ESTRATÉGIAS (MIDIÁTICAS) DOS CANDIDATOS AO GOVERNO DO PARANÁ EM 2018

Emanuelle Nunes Salatini (PIBIC/CNPq), Regilson Borges (co-orientador), Sérgio Luiz Gadini (Orientador), sérgiogadini@gmail.com

Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Jornalismo/ Ciências Sociais Aplicadas

Comunicação/Jornalismo e Editoração

Palavras-chave: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, eleições regionais, Paraná

Resumo

O objetivo da pesquisa descritiva foi de analisar as estratégias dos candidatos ao governo do estado do Paraná, em 2018, a partir do uso do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, durante o primeiro turno. A análise feita identifica o(a) candidato(a) a partir de suas estratégias discursivas, formato e do apelo, assim, foi possível verificar as principais semelhanças e diferenças nas propagandas eleitorais e dos modelos usados por cada candidato, partido e coligação para tentar persuadir e convencer os eleitores, de quem seria o ideal e o melhor representante do povo ao cargo em disputa. A análise compreende os 18 dias de veiculação do HGPE dos candidatos para governador do Paraná, de um período total de 35 da propaganda eleitoral em rádio e TV na respectiva eleição 2018.

Introdução

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é, apesar das mudanças com a crescente influência de redes sociais digitais, o principal canal de comunicação entre candidato/partido/coligação e os eleitores

São os meios de comunicação que dão visibilidade aos candidatos no caso de democracias de massa e universalistas (PANKE e CERVI, 2011), como é o caso do Brasil. A Lei n° 4.115, de 22 de agosto de 1962, instituiu e regulamentou a propaganda gratuita obrigatória. A propaganda política antes disso, era veiculada de forma paga e não obrigatória. Há 57 anos, o HGPE abriu espaço para aqueles que têm o interesse de representar o poder popular, para compartilhar suas ideias e propostas, acerca de temas socialmente importantes.

O HGPE é um dos mecanismos responsáveis por formar a imagem do político, é a partir dele que o eleitor passa a dar maior importância a todo o processo eleitoral. O recurso se torna a principal forma de os partidos e candidatos se apresentarem aos eleitores. De acordo com Machado (2009) o HGPE faz representações de um mundo atual e um mundo e também, mapeia as imagens dos candidatos e seus partidos ao longo de todo o período eleitoral.

A partir do exposto, o presente subprojeto teve o objetivo de analisar as propagandas do HGPE, dos candidatos ao cargo de governador do estado do Paraná e identificar suas semelhanças e diferenças.

Material e Métodos

A pesquisa, classificada como descritiva, buscou analisar, interpretar e compreender as principais estratégias (midiáticas) das campanhas para as eleições

ISSN 1676-0093

majoritárias ao governo do estado do Paraná, em 2018. Assim, ao fim do primeiro turno foram coletados, por meio de um equipamento próprio, as propagandas que foram transmitidas, na televisão, neste período.

As transmissões aconteciam durante dois períodos: o primeiro, às 13 horas e o segundo, às 20h30, com duração total de 25 minutos. Durante as segundas, quartas e sextas-feiras as propagandas eram destinadas aos candidatos a senador, deputado estadual (ou distrital) e governador; as terças, quintas e sábados, as propagandas eram dos candidatos a presidente e a deputado federal.

No estudo, foram analisadas e interpretadas somente as propagandas ao governo do estado. As informações coletadas englobam os 18 dias de transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). A pesquisa traz os candidatos das eleições de 2018, e aborda os programas produzidos e apresentados, a partir da análise das falas, promessas, entendimentos, críticas ao antigo governo e a adversários, apelos e estratégias.

Baseada na proposta de um 'livro de códigos' que orienta a coleta, foi preenchida uma tabela no programa Excel, a partir de cinco determinadas variáveis e categorias. A primeira categoria era a de "Identificação", suas variáveis são *data* do dia da exibição do programa; *candidato*, que eram designados a partir do número de registro de seu partido, por exemplo, ao analisar a propaganda do candidato Ratinho Júnior, usava-se na célula 55, número da sua candidatura; *segmento*, que corresponde a uma unidade independente de formato ou de conteúdo dentro do programa, o segmento muda quando altera-se o locutor, cenário e/ou tema; *duração*, indicação do tempo de duração do segmento.

A segunda categoria diz respeito às *Estratégias Discursivas*, onde foi analisada a presença ou ausência de elementos em duas variáveis, a primeira *Típicas de mandatário*, com as variáveis: uso do cargo (quando cita cargo que ocupa ou que ocupou na carreira política), postura acima da briga (quando ataca ou se defende de adversários), associação à administração em curso em disputa, associação à administração de outra esfera, endosso de lideranças políticas (quando aparecem líderes locais de organizações políticas manifestando apoio ao candidato), endosso de lideranças da sociedade civil organizada (quando se aparecem líderes locais de entidades representativas, não políticas, manifestando apoio ao candidato), endosso do patrono (quando aparecem líderes políticos ligados à história política do candidato, manifestando apoio a ele), menção ao partido ou coligação; a segunda *Típicas de desafiante*, com as variáveis: apelo a mudanças, ofensiva quanto a temas, ataques à administração em curso, ataques aos adversários.

A terceira categoria, *Análise por segmentos do programa*[1], continha as seguintes análises: Objeto/tema; imagem do candidato e região metropolitana; formato; orador dominante; apelo; retórica e linguagem. A quarta categoria diz respeito a *Qualificação do conteúdo*, que se referem ao objeto/tema do segmento. As categorias são: dimensão temporal (passado/presente, futuro e indefinido); valência da dimensão temporal (positiva, negativa e neutra); atributo do candidato ou adversário (pessoal, político e administrativo); valência do atributo (positiva, negativa e neutra). Os dois últimos só era possível preencher se o Objeto/tema fosse código 24 ou 26. Por fim, a última variável, *Presença de elementos folk*, contém as

seguintes categorias: trocadilho; jargão/bordão; rimas/versos; poesia popular; personagem da mídia (celebridade/cantor).

Foram analisados os principais candidatos ao governo do estado do Paraná, em 2018. Porém, para melhor interpretação e análise, a discussão se concentra a partir dos dados dos três primeiros colocados. São eles: Ratinho Júnior (55), do Partido Social Democrático (PSD), da coligação “Paraná Inovador”. Empresário, foi deputado estadual mais votado em 2014, secretário de desenvolvimento urbano do governo anterior, e foi eleito para governador do estado com 3.210.712 votos (59,99% dos válidos).

Cida Borghetti (11) é do Partido Progressistas (PP) com coligação “Paraná Decide”, já foi deputada federal e estadual, vice governadora do estado do Paraná, com a renúncia de Beto Richa para concorrer ao Senado, Cida se tornou governadora por seis meses, além de ser a primeira governadora mulher do Paraná, ficou em segundo lugar na disputa eleitoral de 2018, com 831.361 votos (15,53% dos válidos). Importante ressaltar que Cida e Ratinho Júnior pertenciam ao governo do Beto Richa, e, na eleição de 2018, ambos disputaram o governo do Paraná em chapas opostas.

Já João Arruda (15), do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), da coligação “Paraná: Emprego, Educação e Combate à Corrupção” é sobrinho do ex governador do estado, Roberto Requião, e já foi deputado federal duas vezes. Era o único nome forte de oposição ao atual governo de Beto Richa, e ficou em terceiro lugar na disputa com 705.976 votos (13,19% dos válidos).

Resultados e discussão

Após a análise dos dados, a partir do livro de códigos e do preenchimento da tabela Excel, foi possível fazer interpretar diversos segmentos presentes, tais como: em *estratégias discursivas típicas de mandatário* o candidato que mais falou sobre sua carreira política, através do segmento uso do cargo, foi Cida Borghetti; no segmento postura acima da briga, Ratinho Júnior e João Arruda ganham destaque; Ratinho Júnior também foi o candidato que mais fez associações à administração em disputa.

Nas *estratégias discursivas típicas de desafiante*, no segmento apelo à mudança, quem ganha destaque é Cida Borghetti, fato considerado conflitante já que a mesma era a vice governadora do Paraná e assumiu o cargo do governo do estado durante 09 meses, ela foi a candidata que mais fez discursos relacionados diretamente aos objetos temas; sobre os segmentos ataque à administração em curso e ataque à adversários, o candidato João Arruda foi o que mais usou estes recursos em suas propagandas.

O principal objeto/tema tratado foram imagem do candidato, variedade de políticas públicas, saúde e imagem do eleitor. O orador dominante foram os próprios candidatos. O apelo mais usado foi o pragmático, seguido pelo político, depois emocional, documental e por último o ideológico. A retórica mais utilizada foi a proposição, depois, de valores, de sedução, crítica e, por fim, ameaça. As linguagens usadas pelos candidatos foram primeiro a didática, panfletária e a informativa.

Em relação ao formato, foi possível observar que entre os mais utilizados aparecem o pronunciamento do candidato, documentário, vídeo clipe/jingle e dramatização/ficção.

Conclusão/ões

ISSN 1676-0093

O Brasil é um país com um sistema midiático ainda centrado na televisão e abrir espaço para a propaganda política de forma gratuita representa, além de um movimento democrático e, teoricamente, igualitário, uma possibilidade de qualificar o debate político (ALBUQUERQUE E TAVARES, 2018). Mesmo com uma grande disseminação de propaganda nas redes sociais e por toda a internet, o HGPE é o meio que dá maior credibilidade e marca o ponto de início e final da corrida eleitoral e ainda é um objeto tema de tantos estudos e pesquisas.

Pode-se concluir que, ao analisar as campanhas dos diversos candidatos, foi possível estabelecer os assuntos e temas mais tratados e com isso ter uma discussão, de forma mais aprofundada, sobre como esses assuntos são repercutidos pelo candidato, partido e coligação e de que maneira são recebidos pela população.

Agradecimentos

Agradeço ao CNPq pela contemplação da bolsa. Ao meu orientador, Prof. Sérgio Gadini por todo o ensinamento e apoio prestado durante o período da Iniciação Científica. Ao co-orientador, Regilson Borges pelas indicações de leitura que possibilitaram um embasamento teórico para a fundamentação da pesquisa. À todos participantes do grupo Jornalismo e Política, que estiveram presentes em todas as etapas do processo de pesquisa

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso e TAVARES, Camilla Quesada. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. 25 Anos de eleições presidenciais no Brasil**. 2018. p. 147-149.

CERVI, Emerson e PANKE, Luciana. **Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE**. Contemporânea/comunicação e cultura, volume 09, n.03, p. 390-403, setembro-dezembro 2011.

MACHADO, M. **A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006**. *Opinião pública*, Vol. 15, nº. 1, pp.159-189, 2009.