ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS DOS CANDIDATOS DOS CAMPOS GERAIS NAS ELEIÇÕES PROPORCIONAIS 2018: O DESMONTE DE DIREITOS NA PAUTA DA CAMPANHA ELEITORAL

Gabriel Germano Chagas Busato (PIBIC/FA), Hebe Maria Gonçalves de Oliveira (Orientador) hebegoncaves@hotmail.com

Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Jornalismo

Ciências Sociais Aplicadas/ Comunicação

Palavras-chave: Comunicação, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, Candidato

Resumo

Esse artigo apresenta resultado da análise da campanha eleitoral dos candidatos a deputado estadual do Estado do Paraná e dos Campos Gerais eleitos nas eleições de 2018 a partir do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). A coleta de dados se concentrou no tempo de tela na TV destinado à propaganda política eleitoral e o número de votos obtidos na eleição de 2018. A proposta teve como objetivo identificar as abordagens dos candidatos a deputado estadual sobre a perda de direitos vivenciada pela sociedade brasileira nos anos pós-impeachment da Presidenta Dilma Rousseff – compreendida nesta pesquisa como Golpe à Democracia no País.

Introdução

A propaganda eleitoral para as eleições 2018 iniciou-se a partir de 16 de agosto (Lei nº 9.504/1997, art. 36). Já a propaganda eleitoral no horário gratuito no rádio e na televisão inici**ou**-se dia 31 de agosto, isto é, 37 dias antes da votação do 1º turno, no dia 7 de outubro, conforme a Resolução que trata da propaganda nas Eleições 2018 (Nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017). A mesma Resolução (Art. 43) estabelece**u** que, "nos 35 (trinta e cinco) dias anteriores à antevéspera do primeiro turno, as emissoras de rádio e de televisão indicadas no § 1º do art. 42 devessem veicular a propaganda eleitoral gratuita, em rede, da seguinte forma, observado o horário de Brasília (Lei nº 9.504/1997, art. 47, caput, § 1º, incisos I e II): I – na eleição para Presidente da República, às terças e quintas-feiras e aos sábados; II – nas eleições para Deputado Federal, às terças e quintas-feiras e aos sábados. Já o Art. 44 da mesma Resolução estabelece**u** que a propaganda no rádio e na televisão para Senador devesse ser veiculada às segundas, quartas e sextas-feiras; para Deputado Estadual e Deputado Distrital, às segundas, quartas e sextas-feiras; e Governador de Estado e do Distrito Federal, às segundas, quartas e sextas-feiras.

A coleta de dados da campanha dos candidatos a deputado estadual compreendeu, portanto, 15 dias, tendo como referência o Livro de Códigos sistematizado pelo Grupo

de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), de 2014, da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

No Paraná, cerca de 61 candidatos a deputado estadual concorreram às eleições em 2018. Da região dos Campos Gerais foram 16 candidatos. Mas nem todos tiveram tempo/espaço no HGPE. Dos candidatos da região que tiveram espaço na propaganda gratuita na TV foram Dr. Magno(PDT), Péricles de Mello(PT), Júlio Küller (MDB), João Carlos Gomes (PP), Dr. Zeca (PPS), Júlio Küller(MDB) e Vinícius Camargo (PMB).
A pesquisa analisou 54 candidatos eleitos e que apareceram no HGPE, que somaram: Goura (PDT), Requião Filho (PDT) Nelson Justus (DEM), Galo (PODE), Alexandre Curi (PSB), Artagão Jr.(PSB), Evandro Araújo (PSC), Guto Silva(PSD), Paulo Litro (PSDB), Romanelli (PSB), Gilberto Ribeiro (PP), Michele Caputo (PSDB), Alexandre Amaro (REP), Delegado Recalcatti (PSD), Maria Vitória(PP),Luiz Carlos Martins(PP),João Carlos Gomes(PP), Tião Medeiros(PP), Jonas Guimarães (PSB),Tiago Amaral (PSB), Nelson Luersen (PDT), Tadeu Veneri (PT), Dr. Batista (PMN), Marcel Micheleto (PL), Professor Lemos(PT), Anibelli Neto(MDB), Soldado Adriano José (PV), Luciana Rafagnin (PT), Do Carmo (PSL), Subtenente Everton (PSL), Luiz Fernando Guerra(PSL), Cornel Lee (PSL), Delegado Fernando (PSL), Marcio Nunes (PSD), Delegado Francischini (PSL), Cobra Repórter (PSD), Francisco Buhrer (PSD), Cristina Silvestre (PSD), Mauro Moraes (PSD), Delegado Jacovós (PL), Reichembach (PSC), Marcio Pacheco (PPL), Soldado Fruet (PROS), Arilson Chiorato (PT), Angela Paulista (REP),Tercilio Turini (CDN), Evandro Araujo (PSC), Homero Marchese (PROS), Douglas Fabrício (CDN) e Gilson de Souza (PSC).

A pesquisa identificou candidatos dos partidos com maior tempo de exposição na TV, como MDB, PT, PSDB, PP e PDT, não foram eleitos. Em contrapartida, candidatos de partidos com menor tempo na TV, como PSL, PSB, PSD e PR foram eleitos. Os candidatos eleitos usaram como apelo o discurso da “honestidade”, “família”, “moral”, “emprego”.

A pesquisa identificou também que os candidatos eleitos utilizaram da referência às eleições Presidenciais e ao candidato Jair Bolsonaro (PSL), como o exemplo do candidato eleito: “Quem vota Francischini vota 17”.

Material e Métodos

Dos 54 candidatos eleitos, foram contabilizados o tempo de tela, ou seja, os segundos que cada candidato teve de exposição no HGPE, com fala ou apenas aparição; se existia ou não fala do candidato ou um segundo locutor que anunciava seu número e nome de candidatura; menções a grupos religiosos, sociais ou região do Estado, caso existisse; menções a eleição majoritária, ou seja, se o candidato dentro do seu tempo fazia interligações com a disputa presidencial ou para governador do Estado; o tema e o que exatamente cada candidato recitava em seu tempo e dentre outras

ISSN 1676-0093

observações, como ataque aos direitos humanos, caso houvesse durante a exposição no HGPE.

Resultados e Discussão

De acordo com dados acerca do número de votos de todos os deputados eleitos no Paraná, o contraponto fica em cima do tempo de tela no HGPE. Os deputados que tiveram maior tempo de tela sequencialmente foram os deputados do PT, que revezavam em suas respectivas propagandas, seus candidatos com a maior fala destinada ao partido, entre 20 e 27 segundos com maior tempo de fala. E com o âmbito geral, os dois candidatos Professor Lemos e Tadeu Veneri do partido ocuparam na posição dos votos recebidos as posições respectivamente a terceira posição e a sétima posição.

Em suma, pode-se afirmar que os candidatos com maior tempo de tela no HGPE também foram eleitos. Em sequência, os maiores tempos de tela depois do Partido dos Trabalhadores (PT) foram de Luiz Carlos Martins (PP) com 15 segundos e Gilberto Ribeiro (PP) com 14 segundos. Na classificação dos candidatos mais votados, os candidatos do PP ocuparam a 24ª e 11ª posição, um segundo a mais de tela para Luiz Carlos Martins, porém uma diferença de mais de 16 mil votos.

Porém, o candidato mais votado, Delegado Francischini (PSL), que obteve mais de 427 mil votos e diferença de mais de 250 mil para o segundo candidato eleito mais votado do Estado, apresentou apenas segundos de tela. Em sua fala, breve e direta, o candidato apenas fez referência à disputa majoritária, com menção sempre ao candidato à Presidência da República e eleito Jair Bolsonaro (PSL). Não havia menções a projetos, a religião nem ideologias. Apenas a menção à eleição para presidente da República.

Outros candidatos do PSL com maior número de votos, o Subtenente Everton, Do Carmo, Luiz Fernando Guerra e Coronel Lee também são exemplos deste mesmo fenômeno do Delegado Francischini. Eles eram anunciados pelo locutor do partido, ou seja, não tinham fala durante sua aparição. Tiveram apenas um segundo de aparição na tela e se destacaram com o maior número de votos. Juntando os candidatos que não tiveram fala e Francischini, o tempo de tela chega a 11 segundos. Contabilizando todos os votos, chega a mais de meio milhão de votos. Em contrapartida, os candidatos que tiveram maior tempo de tela não levaram votação expressiva da população.

Conclusões

O levantamento de dados sobre as pautas no HGPE mostra que os candidatos tiveram claramente uma jogada diferente em relação ao que estava à tona no meio social nas eleições de 2018. No caso dos partidos mais vinculados à direita, como o partido do

ISSN 1676-0093

candidato a deputado estadual mais votado Delegado Francischini (PSL) e outros candidatos do partido e da coligação, foram entrelaçados na campanha do presidente da República eleito Jair Bolsonaro (PSL) que havia um efetivo desempenho e movimentação nas redes sociais com grande acesso.
E outra estratégia foi pauta dos partidos vinculados a esquerda, como os deputados do Partido dos Trabalhadores (PT) e pautavam em seu tempo no HGPE questões sociais e causas, que foram muito discutidas em toda a eleição de 2018 em todas as partes de disputa, seja para presidência, governo do Estado, deputados e senadores. Embora a predominância de falas em referência à “honestidade”, “família”, “moral”, “emprego”, a hipótese nesta pesquisa não se confirmou, que seria a utilização de ataques aos direitos humanos pelos candidatos durante o HGPE.

Agradecimentos

Primeiramente agradeço à Fundação Araucária pela oportunidade de oferecer essa pesquisa e propor esse modelo para uma experiência muito importante na vida acadêmica, e agradecer também a Universidade e a todo o projeto de pesquisa do PIBIC pelo auxílio e proposta para poder ser possível a realização da pesquisa. Quero agradecer minha orientadora e professora Hebe Gonçalves, que foi uma grande mestre e uma orientadora excepcional na ajuda desta pesquisa, e agradecer aos apoios morais que tive de Vitória Farias, minha namorada, e Germano Luiz Ferrari Busato e Simone Aparecida Chagas Busato, meus pais. Por último, agradeço oportunidade de participar deste projeto tão essencial.

Referências

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Indexação: Orientações Tecnicas. Brasília. 2008.

GODOY, Eduardo. O papel decisivo da mídia nas eleições de 2018. Disponível em; https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/09/27/o-papel-decisivo-damidia-nas-eleicoes-2018.html Acesso em : 19 de Jul.2019.

GOLDZWEIG, Rafael. Porque devemos nos preocupar com a influência das redes sociais nas eleições de 2018?. Disponível em:https://www.google.com/amp/s/brasil.elpais.com/brasil/2018/09/21/opinion/1537557693_143615.amp.html. Acesso em: 21 de Jul.2019.

MASSUCHIN, M,; CARVALHO, F,; Padrões e mudanças na propaganda eleitoral televisiva no Brasil - A construção do HGPE a partir de uma análise longitudinal. 42° Encontro anual de ANPOCS, 2018. Caxambu, MG.