ESTRATÉGIAS (MIDIÁTICAS) DE CANDIDATOS ÀS ELEIÇÕES PROPORCIONAIS (ESTADUAL E FEDERAL) NO PARANÁ EM 2018

Luiza Sampaio Nogueira (PIBIC/CNPq/FA/UEPG), Sérgio Luiz Gadini (Orientador), e-mail: sergiogadini@yahoo.com.br

Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Jornalismo - Dejor.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área do conhecimento: Comunicação / Subárea: Jornalismo

Palavras-chave: horário eleitoral (HGPE); eleições regionais no Paraná; jornalismo e política.

Resumo

A pesquisa buscou analisar as estratégias utilizadas pelos 30 candidatos e candidatas eleitos a deputados federais nas eleições de 2018 no Estado do Paraná. O trabalho incluiu um monitoramento do Horário Gratuito de Programa Eleitoral (HGPE). A partir das apresentações no programa, o estudo verificou as estratégias discursivas utilizadas, formato editorial e o apelo, avaliando as principais semelhanças e diferenças entre os candidatos nas propagandas eleitorais e dos modelos usados por cada candidato, partido e coligação para persuadir os eleitores. A amostra contemplou um total de 15 programas dos candidatos para deputados federais, durante o período de transmissão em rádio e TV, de 31 de agosto a 4 de outubro na respectiva eleição de 2018.

Introdução

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), apesar das mudanças com a crescente influência de redes sociais digitais, ainda é um dos principais canais de comunicação entre candidato (partido/coligação) e os eleitores. Seja na televisão ou rádio, o HGPE proporciona um espaço privilegiado ao diálogo sobre temas importantes, relevantes e atuais na sociedade, por parte dos candidatos. Para Woitowicz (2004, p. 27), as imagens projetadas na mídia, “nesses momentos pontuais em que os políticos procuram criar um perfil e projetar imagens de credibilidade, atuam no sentido de criar uma relação de reconhecimento e identidade entre candidatos e eleitores”.

Atualmente, no Brasil, durante o período eleitoral, o horário eleitoral gratuito é exibido simultaneamente em todas emissoras de TV aberta e de rádio AM/FM do país. Ele foi instituído pela lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que criou o Código Eleitoral Brasileiro. O horário eleitoral é regulamentado pela Lei nº 9.504/97 com alterações baseadas na Lei nº 13.165/2015. Sobre a evidência que a televisão proporciona aos candidatos bem como a visibilidade das propostas perante o público, Rubim (2004) pontua que esse veículo:

> (...) alterou não só o processo de formação da opinião pública, como também a própria natureza da democracia, agora reconfigurada como uma “democracia de público”, na qual os elementos mais salientes são, além do já referido predomínio de uma imprensa apartidária, o enfraquecimento dos partidos, como única instância mediadora entre o eleitor e o poder político; a comunicação direta e virtual entre o eleitor e o candidato; a personalização do processo político; e o predomínio da propaganda em detrimento do debate, nas campanhas eleitorais. (RUBIM, 2004, p. 46).

A presente pesquisa buscou analisar, interpretar e compreender as principais estratégias (midiáticas) das campanhas dos 30 deputados (as) eleitos (as) à Câmara Federal pelo estado do Paraná, em 2018. Após o fim do primeiro turno da eleição presidencial[1], realizou-se a coleta e análise das propagandas transmitidas na televisão durante o período de campanha em rádio e TV. As informações foram organizadas em uma planilha de Excel própria ao estudo.

As veiculações das propagandas televisivas aconteceram durante dois períodos: o primeiro, com início às 13h e o segundo, às 20h30. Em 2018, a transmissão do horário gratuito eleitoral aos aspirantes à governador, senador e deputados estaduais aconteciam nas segundas, quartas e sextas; enquanto que os candidatos à presidência da República e à Câmara Federal ocorriam nas terças, quintas e aos sábados. Para fins desta pesquisa, ateve-se apenas ao tempo de transmissão das propagandas para deputado federal, que totalizou 12 minutos e 30 segundos nos dias acima citados.

Material e Métodos

Neste estudo foram analisadas e interpretadas somente as propagandas dos 30 candidatos eleitos a deputado (a) federal em 2018: Sargento Fahur (PSD), Felipe Francischini (PSL), Gleisi Lula (PT), Luizão Goulart (PRB), Paulo Martins (PSC), Gustavo Fruet (PDT), Ney Leprevost (PSD), Pedro Lupion (DEM), Luisa Canziani (PTB), Boca Aberta (PROS), Schiavinato (PP), Filipe Barros (PSL), Vermelho (PSD), Aroldo Martins (PRB) e Aline Sleutjes (PSL), Sandro Alex (PSD), Leandre (PV), Giacobo (PR), Hermes Frangão Parcianelllo (MDB), Christiane Yared (PR), Diego Garcia (PODE), Luciano Ducci (PSB), Aliel Machado (PSB), Sérgio Souza (MDB), Ricardo Barros (PP), Zeca Dirceu (PT), Rubens Bueno (PPS), Luiz Nishimori (PR), Toninho Wandscheer (PROS) e Ênio Verri (PT) (SCORTECCI, 2018).

As informações coletadas englobam os dias de transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos. Para realizar a coleta e análise dos dados do HGPE transmitidos em redes abertas de televisão, nas eleições do Paraná, foi utilizado um livro de códigos (GRUPO, 2019) com variáveis e categorias previamente definidas junto ao Grupo de Pesquisa Jornalismo e Representação Política da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

A pesquisa avalia os candidatos (eleitos) que concorreram ao cargo de deputado federal nas eleições de 2018 e aborda, de acordo com os programas que foram produzidos e transmitidos no horário televisivo, como são apresentados tais candidatos, as propostas (ou promessas), entendimentos, críticas ao antigo governo e a adversários, bem como os apelos e estratégias utilizadas na campanha.

Baseada na proposta de um livro de códigos (GRUPO, 2019) que orienta a coleta dos dados, foi preenchida uma tabela no programa SPS, a partir de 10 variáveis indexadoras, que considera 12 elementos semânticos e 11 fatores simbólicos. A primeira categoria é a "Identificação" com as variáveis *data* (dia da exibição do programa), *posição do candidato no programa, nome* e *número do candidato, sexo, orador, tipo de candidato e partido, tempo de fala* (em segundos) no referido programa, se houve fala ou não.

A categoria "Elementos semânticos" corresponde à menção ao partido (se o candidato analisado no programa fazia menção ao partido e, se sim, qual), se a apresentação faz alguma referência à organização social; identificar se o candidato menciona alguma região (cidade, bairro ou região do Estado); verificar se

[1] O primeiro turno das eleições majoritárias ocorreu no dia 7 de outubro de 2018.

ISSN 1676-0093

o candidato destaca alguma atividade profissional (e qual, em caso afirmativo); constatar alusão à crença religiosa e qual instituição, quando houver. Por fim, conferir se o candidato referencia alguma expressão ou identificação étnica-cultural.

Entre os “Elementos simbólicos” que o estudo buscou verificar na propaganda eleitoral televisiva de candidatos à deputado federal no Paraná em 2018, destacou-se o tema predominante no segmento de cada propaganda; se faz referência à chapa majoritária (candidato a governo e/ou a presidente); se existe uso de símbolo, outros elementos ou apetrechos visuais no HGPE; se houve apelo ao voto do leitor e, em caso afirmativo, que tipo de apelo o programa e candidato fazem no horário televisivo.

Resultados e Discussão

No período de transmissão do HGPE foi possível verificar diversas características nos discursos dos candidatos, como o tempo de programa, investimento feito, qualidade da produção, entre outros. O deputado federal Ricardo Barros (PP), por exemplo, que é deputado federal desde 2015 e marido da candidata Cida Borghetti (PP), eleito com 80.025 votos válidos, tinha mais de 40s (segundos) de tempo na transmissão do HGPE, deixando-o como o candidato a deputado com o maior tempo de propaganda eleitoral entre os concorrentes analisados. Em seguida, destaca-se a candidata Gleisi Hoffman (PT), que usou aproximadamente 26s do HGPE para apresentação. Luciano Ducci (PSB), Vermelho (PSD) e Gustavo Fruet (PDT) foram os candidatos com menor tempo no HGPE televisivo em 2018 com aproximadamente 7s cada.

O candidato que mais fez menção a saúde foi Luciano Ducci (PSB). Já a candidata Luisa Canziani (PTB) foi a única que convidava o/a telespectador para acompanhá-la nas redes sociais. Enquanto isso, o candidato Boca Aberta (PROS) se destacou pelo uso de apetrecho atípico em discurso durante o horário eleitoral - utilizava um colete à prova de balas para chamar atenção do telespectador. O candidato Felipe Francischini (PSL), por exemplo, fez uso da imagem do candidato presidencial Jair Bolsonaro para atrair o público.

A partir das variáveis presentes no livro de códigos utilizados na pesquisa, foi possível analisar os diversos segmentos e, assim, interpretá-los. Ao assistir aos programas, entre os temas mais utilizados pelos candidatos na disputa de 2018 à deputado federal destacam-se saúde, educação, investimentos em infraestrutura e economia.

Nota-se que o HGPE, mesmo com as redes sociais digitais e todas as inovações através da internet, ainda é o principal meio para transmitir ao eleitor a imagem do político, do partido ou coligação (MARTINS; OLIVEIRA, 2016). A partir disso, o discurso dos candidatos tenta demonstrar ao telespectador/ouvinte que a representação na propaganda é a mais convincente, com propostas mais adequadas ao respectivo cargo que disputa. Assim, o estudo constata que mais da metade dos candidatos utilizam-se de apelos diretos ao voto, como por exemplo, os conhecidos “conto com você” ou “conto com seu apoio”.

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 traço democrático e, em tese, igualitário, configura uma possibilidade de qualificar o debate político (PANKE; CERVI, 2013). Embora desde o fim da ditadura militar (1964-1985), o país passe a contar com eleição direta em todas as funções, a televisão aberta perde força e importância para outros formatos, como a TV fechada e a internet. Entretanto, com a crescente disseminação generalizada de propaganda

nas redes sociais e por toda a internet, o HGPE é o meio que ainda assegura credibilidade e marca o ponto de início e final da corrida eleitoral.

Conclusão

A partir da pesquisa, pode-se concluir que o HPGE é, ainda, o principal meio de informação dos eleitores nas eleições. Ao analisar os discursos dos candidatos, foi possível mapear quais os assuntos ou temas são mais utilizados pelos mesmos. Além disso, o estudo indica que, apesar de possuir candidatos de diferentes partidos, coligações, as falas se tornam semelhantes no intuito de convencer o eleitor às opções de voto disponíveis pelos grupos políticos. Por meio da análise e da coleta dos dados, a pesquisa também aponta que é possível discutir os assuntos repercutidos pelos candidatos que disputam a eleição e de que forma os temas - por vezes, com propostas - podem ser recebidos pela população.

Por fim, o estudo garantiu uma experiência de iniciação à pesquisa científica à estudante participante da investigação, graças a um importante programa interinstitucional (PIBIC), envolvendo UEPG, Fundação Araucária e CNPq.

Agradecimentos

À Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) pela contemplação da bolsa;
Ao orientador, Prof. Sérgio Luiz Gadini por todo o ensinamento durante o período da Iniciação Científica;
À professora Dra. Hebe Maria Gonçalves de Oliveira.

Referências

GRUPO de Pesquisa em Jornalismo e Política da UEPG. **Livro de código e referências editoriais**. Ponta Grossa: Agência de Jornalismo, 2019.

MARTINS, Thamiris Franco; OLIVEIRA, Luiz Ademir. Análise das Estratégias Midiáticas de Dilma Rousseff (PT) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo – SP. **Anais XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2016.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson (Org.). **Eleições nas capitais brasileiras em 2012**: Estudos sobre o HGPE em disputas municipais. 1ª ed. Independente. Curitiba: Pós-graduação em Comunicação e Pós-graduação em Ciência Política – Universidade Federal do Paraná (UFPR), 2013.

RUBIM, Antonio. Albino Canelas. Espetacularização e Midiatização da Política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política: Conceitos e abordagens**. São Paulo - Salvador: Editora da UNESP - Editora da UFBA, 2004.

SCORTECCI, Catarina. Paraná troca metade dos seus 30 deputados federais em Brasília, **Gazeta do Povo**, Curitiba, 2018. Disponível em https://www.gazetadopovo.com.br/politica/parana/eleicoes-2018/parana-troca-metade-dos-seus-30-deputados-federais-em-brasilia. Acesso em: 10 nov. 2018.

WOITOWICZ, Karina Janz. Disputas de poder no campo midiático: Jogos e estratégias da ação política. In: GADINI, Sérgio Luiz (org). **Eleições midiáticas**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2004.