

PERSONALISMO EM PRIMEIRO LUGAR – ESTUDO
SOBRE O HGPE DURANTE 2º TURNO EM CURITIBA*

*Luciana Panke***

*Fernando Castro****

*Ricardo Tesseroli*****

Universidade Federal do Paraná

RESUMO

A campanha eleitoral, quando segue para segundo turno, apresenta mudanças estratégicas na comunicação dos candidatos. Em geral, discursos mais incisivos e acusações emergem. Para investigar as possíveis reestruturações, apresentamos uma análise dos programas veiculados em televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral durante o segundo turno das eleições realizadas em Curitiba, em 2012. A metodologia adotada é a análise de conteúdo, que possibilita apontar a incidência dos temas nas duas candidaturas finalistas. O artigo pretende, a partir dos dados levantados, indicar possíveis respostas para as variações encontradas entre o candidato Gustavo Fruet e o candidato Ratinho Jr. **Palavras-chave:** comunicação política; propaganda eleitoral; HGPE; Curitiba; eleições 2012.

INTRODUÇÃO

O período eleitoral mobiliza diversos segmentos da sociedade e, apesar de a campanha estar liberada antes da veiculação em televisão, o marco reconhecido como o lançamento da disputa é o começo da exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em rádio e televisão, nos maiores municípios brasileiros.

* Trabalho apresentado ao GT2, Marketing Político e Eleitoral do XII Congresso Brasileiro de Comunicação Política e Marketing Eleitoral, Juiz de Fora (MG)

** Doutora em Ciências da Comunicação (USP); Professora da Universidade Federal do Paraná na graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Vice-Presidente da Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Marketing Político (Politicom) e líder do grupo de Pesquisa “Comunicação Eleitoral”. Atualmente em estágio pós-doutoral na UAM – Universidade Autônoma Metropolitana – México. Bolsista Capes, e-mail: lupanke@gmail.com

*** Jornalista integrante do grupo de pesquisa “Comunicação Eleitoral” – UFPR, e-mail: castro.jorn@gmail.com

**** Jornalista integrante do grupo de pesquisa “Comunicação Eleitoral”. Mestrando em Comunicação, pela Universidade Federal do Paraná, e-mail: rgtesseroli@me.com

Neste artigo, analisamos o conteúdo dos candidatos à prefeitura de Curitiba, comparando a incidência dos temas no primeiro e no segundo turno. Na primeira parte, descrevemos as características da linguagem televisiva utilizada no HGPE, buscando apontar os elementos priorizados no discurso desta mídia. Depois, apresentamos a metodologia adotada na pesquisa para, então, divulgar os resultados da investigação realizada. Os dados aqui apresentados são frutos do trabalho desenvolvido no Grupo de Pesquisa “Comunicação Eleitoral”, do Departamento de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná.

HGPE NA TELEVISÃO

Instituído pela lei N° 4.737, de 15 de julho de 1965, que criou o Código Eleitoral Brasileiro, o HGPE, nas eleições majoritárias, representa um dos mais importantes espaços para a disputa eleitoral entre os candidatos e partidos políticos. Isso se deve, em parte, pelo fato de a televisão ainda ser o meio de comunicação mais utilizado no país. Em Curitiba, de acordo com dados do censo de 2010, 98,1% dos 576.190 domicílios da capital possuíam televisores.

O HGPE ocupa um lugar de destaque dentro de todas as estratégias de comunicação e *marketing* eleitoral de uma campanha. A veiculação da propaganda eleitoral alerta o eleitor de que é chegada a hora de se pensar nas eleições e de decidir o voto. De acordo com Magalhães (1995, p. 129) o HGPE tira os eleitores da inércia política: “O HGPE deve retirar os indivíduos de um contexto onde suas preocupações estão estruturadas em função dos problemas do cotidiano e transformá-los em um público eleitoral, com um mínimo de atenção ao processo que lhes demanda atenção”.

O HGPE tem também, entre outras atribuições, o potencial de democratizar a campanha eleitoral, já que possibilita a todos os candidatos e partidos estarem presentes no rádio e na TV, utilizando o espaço que lhes são destinados.

Através dele, os partidos e candidatos têm assegurado a presença no rádio e na televisão independentemente de critérios e interesses econômicos e políticos. O princípio que motivou a criação do Horário Eleitoral foi o reconhecimento por parte do direito eleitoral brasileiro de que a liberdade de voto implica necessariamente o direito do cidadão à informação isenta e ao debate, baseado no pluralismo ideológico (VEIGA, 2001, p. 95).

Fazendo uma análise tendo como ponto de vista a democratização, Miguel (2004) sinaliza que o HGPE possibilita, ao processo eleitoral, duas vantagens. A primeira é a diminuição da influência do dinheiro nas campa-

nhas, já que é o Estado que arca com os gastos da veiculação da propaganda eleitoral. A segunda é a redução da influência dos meios de comunicação jornalísticos, pois possibilita que os próprios candidatos e partidos construam a sua agenda de assuntos, selecionando as questões que consideram mais importantes.

Através da televisão e do rádio, todos os eleitores têm possibilidade de assistir ou ouvir o HGPE, e mesmo que não façam diariamente, assistem (no todo ou em partes) programas eleitorais na TV ou no rádio durante as semanas que antecedem a eleição. “O horário eleitoral é com toda certeza uma das duas ou três fontes de informação política mais importantes para a população” (SCHMITT, 1999, p. 287).

Por isso, este período da programação televisiva no momento eleitoral tornou-se elemento central nas estratégias de divulgação dos candidatos, de suas propostas e do partido. O tempo de exposição de cada partido no HGPE é considerado um ponto decisivo para os partidos formar coligações, uma vez que são altamente valorizados. Por desempenhar um papel de destaque nas campanhas eleitorais, o HGPE, geralmente conta, nas grandes cidades, com programas com elevado grau de produção, montados a partir de estratégias de *marketing* bem elaboradas. Entretanto, vale ressaltar que aí reside a desigualdade entre as grandes e pequenas candidaturas: o investimento na estrutura de comunicação, como a contratação de consultores, produtoras de áudio e vídeo e todos os demais profissionais envolvidos nesta empreitada.

Os limites impostos pela legislação que regulamenta o HGPE fizeram com que cada candidato buscasse adequar o discurso político à lógica comunicativa da televisão. Com isso, os programas do HGPE assumem diversos elementos encontrados nos programas televisivos, como privilegiar a estética, edição ritmada, áudio musicado e entrevistas permeando as narrativas.

Eco (1993) sugere a presença de três códigos principais na televisão: código icônico: que se refere à imagem em si, composição, estética, edição, angulação; código linguístico: a presença do texto; e código sonoro composto por ruídos e sons para criar ambientação e músicas para imprimir emoção. Assim, o veículo pode ser classificado como multidimensional (simula a dimensão espacial do mundo real) e multisensorial (devido à variedade de linguagens simultâneas, estimula vários sentidos ao mesmo tempo) (PANKE, 2010). Esses códigos interagem com as referências da audiência, e, de acordo com as funções da mensagem, fazem emergir diversos níveis de significado (ECO, 1993, p. 382).

Com isso, a televisão favorece a pedagogia eleitoral por utilizar códigos de comunicação que aliam imagem em movimento, som, cores, fala, ângulos, ritmos, facilitando o envio de mensagens. Sabendo-se que o Horário Gratuito

de Propaganda Eleitoral (HGPE) é um discurso unilateral que ressalta os aspectos julgados favoráveis pelo candidato, a televisão, se usada adequadamente, é uma importante plataforma de veiculação eleitoral, além de ser determinante para o voto, conforme o público.

HGPE EM CURITIBA – METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia aplicada na pesquisa aqui apresentada é a análise de conteúdo dos programas veiculados durante o segundo turno do HGPE na televisão. Para isso, o material foi transcrito, levando em consideração áudio, vídeo e personagens dos programas. A decupagem compreendeu todos os programas veiculados pelos candidatos no primeiro turno no HGPE TV, totalizando, no primeiro turno 19 dias, com duas inserções por dia (13h às 13h30 e 20h30 às 21h) e os programas veiculados pelos candidatos Gustavo Fruet e Ratinho Jr. durante segundo turno. Com o conteúdo transcrito, realizou-se a classificação temática com o objetivo de quantificar a incidência de cada assunto na campanha. As categorias¹ consideradas foram:

- **Assistência social:** programas de apoio a famílias de baixa renda;
- **Administração Pública:** propostas para gerir a cidade, prestação de contas (no caso de reeleição);
- **Candidato:** elogios/autoelogios ao candidato; biografia; carreira política do candidato; apoio de pessoas, políticos e autoridades ao candidato;
- **Cidade:** referências às qualidades da cidade e às características do seu povo;
- **Desqualificação**²: desqualificação aos demais candidatos, a outro grupo político/partido ou à situação da cidade;
- **Educação:** investimento de infraestrutura/obras na área de educação (construção de escolas, creches) implementação de políticas de educação (escolas técnicas, bolsas de estudo, período integral.); formação de profissionais; valorização da carreira de docente; incentivos à leitura/livros;
- **Esportes, lazer e cultura:** propostas para a área cultural e entretenimento. Programas específicos para a juventude, 3ª. Idade e crianças;

¹ As temáticas propostas provêm de estudos realizados pelo grupo de estudos “Comunicação Eleitoral”, UFPR, sob a orientação da Prof. Luciana Panke (PANKE, 2011), presente também nas considerações de Cervi e Panke (2011).

² Ver artigo que explica subcategorias disponível em: http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/Artigo_LuPanke12.pdf

- **Infraestrutura:** investimentos na área de infraestrutura, transporte, saneamento; moradia, energia, infraestrutura urbana; mobilidade urbana; serviços urbanos;
- **Meio-ambiente:** implementação de políticas de preservação ambiental; implementação de políticas de gerenciamento de lixo; políticas de reciclagem;
- **Político-sociais:** desenvolvimento social; programas sociais; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social, assistência social;
- **Saúde:** investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde (construção de hospitais, unidades de saúde, postos de saúde, clínicas médicas, etc.), contratação de pessoal; implementação de políticas de saúde;
- **Segurança:** investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança (construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento); contratação de pessoal; implementação de políticas de segurança; tráfico de drogas; policiamento;
- **Religião:** liberdade religiosa; Deus, aborto; religiões (católica, evangélicas e outras).

Para analisar o agendamento temático das campanhas é importante ressaltar que o Grupo toma como pressuposto considerar o contexto eleitoral, conforme seguem as informações.

ESTUDO DE CASO – ELEIÇÕES EM CURITIBA

A campanha para a eleição municipal de Curitiba, em 2012, teve oito candidatos ao cargo de prefeito. Além do então chefe do Executivo, Luciano Ducci (PSB), concorreram Gustavo Fruet (PDT), Ratinho Júnior (PSC), Rafael Greca (PMDB), Bruno Meirinho (PSOL), Alzimara Bacellar (PPL), Avanilson Araújo (PSTU) e Carlos Moraes (PRTB)³. Este último, porém, teve o registro de candidatura indeferido pouco menos de um mês antes do primeiro turno, deixando a disputa⁴.

Ducci tentou a reeleição após ter assumido o cargo em março de 2010, quando o então prefeito, Beto Richa (PSDB), deixou o cargo para estar apto a concorrer ao governo do Paraná – sendo eleito em outubro do mesmo ano. Ele formou a maior coligação da disputa, com 15 partidos aliados, somando

³ DIONÍSIO, B.; CASTRO, F. Oito candidatos a prefeito de Curitiba solicitam registro no TRE. G1 Paraná, Curitiba, 16 jul 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2012/07/oito-candidatos-prefeito-de-curitiba-solicitam-registro-no-tre.html>. Acesso em: 14 jul. 2013.

⁴ CASTRO, F. Carlos Moraes (PRTB) deixa disputa pela Prefeitura de Curitiba, diz TSE. G1 Paraná, Curitiba, 20 set 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2012/noticia/2012/09/carlos-moraes-prtb-deixa-disputa-pela-prefeitura-de-curitiba-diz-tse.html>. Acesso em: 14 jul. 2013.

645 segundos de HGPE a cada bloco de meia hora. Após a saída de Carlos Moraes, o espaço foi ampliado para 658 segundos por bloco.

Gustavo Fruet foi o candidato com o segundo maior tempo por bloco. Em uma coligação formada por PDT, PT e PV, a campanha teve 358 segundos em um primeiro momento, ampliando este tempo para 369 segundos após a redistribuição⁵.

Candidato por uma “chapa pura” do PMDB, Rafael Greca teve 250 segundos por bloco para falar aos eleitores. A exemplo dos demais, este tempo foi ampliado para 261 segundos a partir do dia 26 de setembro⁶. Greca era o único entre os candidatos que já havia sido prefeito de Curitiba, tendo exercido mandato no início dos anos 90.

Ratinho Junior liderou uma coligação de quatro partidos - PSC, PR, PCdoB e PTdoB -, o que lhe deu 234 segundos por bloco de HGPE. O tempo subiu para 245 segundos a partir da redistribuição feita pelo Tribunal Regional Eleitoral do Paraná (TRE-PR).⁷ A candidatura de Ratinho Junior havia ganhado força em 2010, quando ele foi reeleito deputado federal com o maior número de votos no estado⁸.

Os demais candidatos, Meirinho, Araújo, Bacellar, e Moraes, somaram menos de 100 segundos por bloco, pouco acima, ou no limite de tempo mínimo garantido pela legislação eleitoral.

A apuração das urnas no dia 7 de outubro de 2012 definiu que Ratinho Júnior e Gustavo Fruet disputariam o segundo turno⁹. O candidato do PSC foi o mais votado, com 31,17% do total, e o pedetista ficou em segundo lugar, com 24,89% dos votos. A diferença para Ducci, o terceiro colocado, foi de pouco mais de quatro mil votos, deixando o candidato do PSB com 24,48% do total. O resultado contrariou a tendência apontada pelos institutos de pesquisa Ibope e Datafolha, que realizaram levantamentos durante todo o período eleitoral. Desde o início da campanha no rádio e na televisão, a previsão era de que Luciano Ducci estivesse no segundo turno contra Rati-

⁵ CASTRO, F. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral começa na terça-feira. G1 Paraná, Curitiba, 19 ago 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2012/noticia/2012/08/horario-gratuito-de-propaganda-eleitoral-comeca-na-terca-feira-21.html>. Acesso em: 17 jul. 2013.

⁶ CASTRO, F. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral começa na terça-feira. G1 Paraná, Curitiba, 19 ago 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2012/noticia/2012/08/horario-gratuito-de-propaganda-eleitoral-comeca-na-terca-feira-21.html>. Acesso em: 17 jul. 2013.

⁷ CASTRO, F. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral começa na terça-feira. G1 Paraná, Curitiba, 19 ago 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2012/noticia/2012/08/horario-gratuito-de-propaganda-eleitoral-comeca-na-terca-feira-21.html>. Acesso em: 17 jul. 2013.

⁸ TSE. Resultado das eleições de 2010. TSE, Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/estatisticas>. Acesso em 17 jun. 2013.

⁹ <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleicoes-2012>

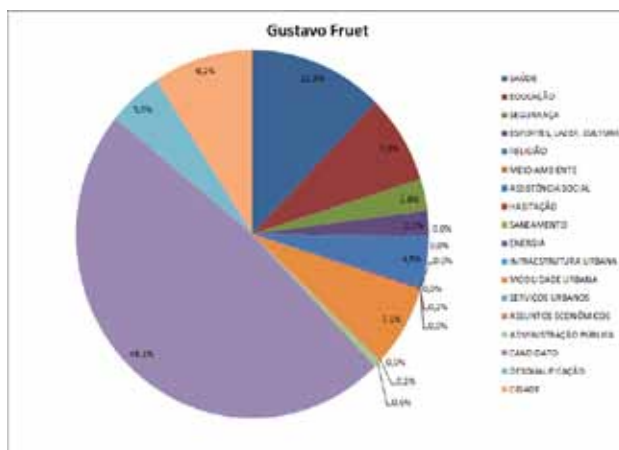
nho Jr, já que Fruet chegou a figurar 14% abaixo do segundo colocado nas intenções de voto restando pouco menos de um mês para a eleição¹⁰.

No segundo turno, a primeira pesquisa realizada foi divulgada pelo Datafolha no dia 18 de outubro¹¹ – 11 dias após o resultado do primeiro turno, e dez dias antes do pleito final. A vantagem de Fruet, em relação a Ratinho Junior (52% contra 36%) foi repetida no dia seguinte pelo Ibope, ainda que com diferença menor (49% contra 39%)¹². Já a apuração mostrou que Fruet obteve 56,62% do total de votos, enquanto Ratinho Junior chegou a 36,73%.

TEMÁTICAS ELEITORAIS

Para contextualizarmos a distribuição temática dos candidatos, apresentamos os resultados obtidos, inicialmente, no estudo do HGPE durante o primeiro turno. Conforme o gráfico abaixo, o candidato Gustavo Fruet enfatizou a categoria “candidato”, seguida por “saúde”, “cidade”, “educação” e “mobilidade urbana”.

Gráfico 1: Temáticas no HGPE de Gustavo Fruet, no 1º turno.



¹⁰ G1. Em Curitiba, Ducci tem 31%, Ratinho Jr, 30% e Fruet, 16%, diz Ibope. G1 Paraná, Curitiba, 14 set 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2012/noticia/2012/09/em-curitiba-ducci-tem-31-ratinho-jr-30-e-fruet-16-diz-ibope.html>. Acesso em: 17 jun. 2013.

¹¹ G1. Fruet tem 52% e Ratinho Jr, 36%, aponta Datafolha em Curitiba. G1 Paraná, Curitiba, 18 out 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2012/noticia/2012/10/fruet-tem-52-e-ratinho-jr-36-aponta-datafolha-em-curitiba.html>. Acesso em: 17 jun. 2013.

¹² G1. Fruet tem 49% e Ratinho Jr, 39%, aponta Ibope em Curitiba. G1 Paraná, Curitiba, 19 out 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2012/noticia/2012/10/fruet-tem-49-e-ratinho-jr-39-aponta-ibope-em-curitiba.html>. Acesso em: 17 jun. 2013.

Conforme observado nos gráficos, a categoria “candidato” foi a mais presente nos programas dos dois candidatos. Na escolha de quem seria o melhor administrador da cidade, o discurso se volta para as supostas qualidades dos seus candidatos, não, necessariamente, características técnicas são enfatizadas: “Nesse nosso reencontro, quero agradecer a confiança de milhares de pessoas que escolheram ficar ao lado da mudança responsável”. (FRUET, HGPE, 13/10/2012). Aqui se evidencia que o candidato se considera sinônimo de “mudança responsável”, atribuindo a si mesmo valores prestigiados na sociedade. Esta atribuição ainda carrega uma conotação de desqualificação do adversário, na medida em que sugere que qualquer outro tipo de mudança, que não ele próprio, seria “irresponsável”.

No programa seguinte, um vídeo biográfico mostrava o candidato em várias fases da vida, desde as manifestações políticas na infância, adolescência e compara aquela época à possibilidade de chegar à prefeitura. Ele argumentou que, desde jovem, ouve as pessoas e tenta mudar o mundo, portanto agora faria o mesmo, caso eleito. Eco (1993) enfatiza que os códigos televisivos se mesclam formando uma rede de significados. No caso do uso de imagens em câmera lenta ou filtros, mais música sentimental, como ocorreu no vídeo biográfico, evidencia-se a intenção de comover o telespectador. Na fala seguinte, também se observa o destaque do intangível: “Gustavo Fruet não quer apenas inaugurar obras: ele quer inaugurar sorrisos”. (HGPE, 14/10/2012).

Nos programas subsequentes o candidato adotou a tática de abordar duas temáticas específicas por programa, iniciando por educação, infraestrutura urbana, saúde, e mobilidade. Fruet retomou as propostas apresentadas no primeiro turno, evita, em suas falas o confronto direto e segue a linha propositiva, colocando-se sempre como opção de mudança segura. Os discursos mais incisivos são deixados para os apresentadores e também para os personagens que aparecem nos programas eleitorais.

“Melhorar o atendimento na saúde, passa pela contratação de mais profissionais, pela valorização dos atuais e pela qualificação da nossa rede física de saúde”(HGPE, 18/10/2012). Ao citar a “valorização dos profissionais”, o candidato segue o discurso oposicionista e, ao citar uma série de medidas que pretende adotar, aprofunda o conceito de mudança segura. “A gente percebe nas ruas, que Curitiba está cada vez mais ao lado da mudança segura, porque confia nas nossas propostas responsáveis. O Gustavo representa esse grande projeto de mudança, ele é experiente e está pronto para ser prefeito de Curitiba” (HGPE, 17/10/2012). As palavras da candidata a vice de Gustavo Fruet, Mirian Gonçalves reforçam o posicionamento da candidatura: como o compromisso com a cidade e reafirmam Fruet como

candidato experiente, contraponto à candidatura de Ratinho Júnior, muito questionada pela pouca idade e falta de experiência do candidato.

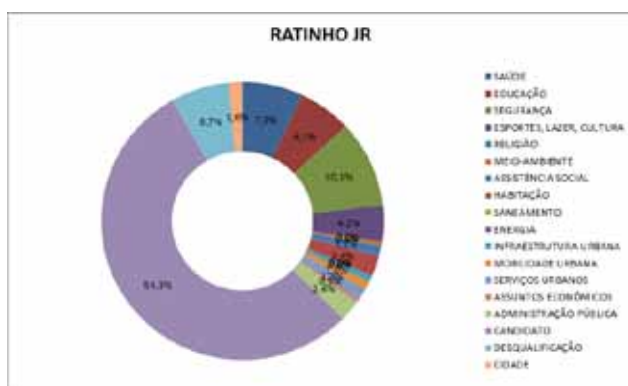
O discurso de Fruet segue apresentando o candidato como experiente e seguro de suas atitudes, com apelo emocional, colocando-se acima das críticas e enaltecendo sua capacidade como administrador.

(...) Peito aberto para a esperança, sem medo dos ataques levianos. Nós não vamos entrar no jogo deles, pelo contrario, nós queremos é conquistar a sua confiança, seu apoio, seu sorriso. Temos paixão pelo que fazemos, olhamos com carinho para cada bairro, cada cidadão. Nós nos preparamos para fazer um governo que será motivo de orgulho para todos os curitibanos. (FRUET, HGPE, 19/10/2012)

O apelo emocional, às vezes ausente no primeiro turno, tornou-se tônica no segundo momento da campanha, conforme o exemplo acima. A noção de confiança está relacionada não com atributos técnicos, mas com emoções como “paixão” e “carinho”.

Seguimos, agora, com os resultados da análise da campanha do candidato Ratinho Jr, cujos números apontam mais da metade do tempo dedicados para reforço da própria imagem, sem apresentação de propostas.

Gráfico 4: Temáticas no HGPE de Ratinho Jr, no 2º turno.



O início do programa de Ratinho Jr, no dia 13, recomeço da campanha eleitoral, reforça os elementos de sensibilização televisiva citados acima: imagens em câmera lenta e música sentimental no vídeo biográfico. Além disso, há de se ressaltar que as imagens destacaram o candidato atualmente, durante a campanha, cumprimentando as pessoas, abraçando e sendo aplaudido, o que reforça o discurso linguístico, no qual busca afirmar que é um candidato

oriundo das camadas populares. “Eu terminei o primeiro turno agradecendo a todos que fizeram parte desta grande campanha: uma campanha do bem, que apresentou a **minha** história, o **meu** caráter e as **minhas** propostas para ser o seu prefeito”. (RATINHO Jr. HGPE, 13/10/2012 - grifos dos autores).

No discurso deste candidato, a auto-referência se dá no aspecto linguístico, conforme os grifos acima. A trilha sonora, em um ritmo mais rápido, traz um tom de juventude e ação. Por outro lado, ao mesmo tempo que Ratinho Jr se qualifica, desqualifica os outros. Ao falar em “campanha do bem” parece insinuar que as demais não o são.

Ao compararmos com o primeiro turno, vemos que a categoria “desqualificação” foi uma das que mais cresceu de uma etapa a outra da campanha. No programa do dia 17, por exemplo, o candidato percorre diversos locais da cidade, mostrando como alguns lugares da cidade qualidade de vida equivalente a cidades européias e outros lugares muito pobres, sem a infraestrutura mínima para sobreviver. Ao fazer esse discurso, o candidato questiona os gastos da prefeitura, de modo que se torna um discurso de acusação: “como uma cidade que tem um orçamento de mais de 5 bilhões de reais, não tem dinheiro para abrir novas vagas nas creches para quem precisa?” (RATINHO Jr. HGPE,17/10/2012).

Essa mesma linha estratégica se aplicou no que tange à segurança pública, tema que ganhou destaque no segundo turno. As imagens que o candidato apresenta são conduzidas por uma trilha sonora de suspense e os ângulos semelhantes aos programas de investigação policial.

O candidato se apresenta como o “filho de um radialista com uma dona de casa, de família simples que veio do interior do Paraná atrás de uma vida melhor” (RATINHO Jr. HGPE, 14/10/2012), em uma nítida tentativa de aproximação com os eleitores de classe mais baixas, para criar identidade. Na mesma locução, o narrador, enaltece as qualidades do candidato e seus feitos para concluir, ao som de um fundo musical emotivo que enaltece o caráter simples e personalista do candidato. “Depois de mais de 20 anos de prefeitos filho da elite, Curitiba vai eleger o primeiro prefeito filho da classe trabalhadora” (RATINHO Jr. HGPE, 14/10/2012).

O candidato explorou a desigualdade social de Curitiba por mais de um programa para falar de suas propostas na área da educação, segurança e saúde, insistindo na argumentação de que o modelo de administração estava ultrapassado.

Não é certo que Curitiba seja dividida em uma cidade rica e uma cidade pobre. Curitiba precisa ser uma só, com oportunidades iguais para todos. Precisa acabar com essa divisão social e ser mais justa. Nos últimos 30 anos Curitiba seguiu

um projeto que começou com Jaime Lerner e que trouxe muitos avanços, mas hoje, esse projeto está esgotado, dá pra ver isso em todos os problemas que a cidade enfrenta. Mesmo com um orçamento bilionário, Curitiba não consegue resolver problemas fundamentais como na educação e no transporte, e graves problemas como o caos na saúde, a segurança que não existe e a falta de moradia ficam cada vez piores conforme vai passando o tempo. **A outra candidatura representa a continuidade** deste projeto, um projeto que já não esta dando certo e que não atende mais as necessidades de uma cidade que quer entrar no seu futuro (RATINHO Jr. HGPE, 24/10/2012, grifo nosso).

É clara a intenção do candidato em ligar a candidatura de Gustavo Fruet a esse suposto modelo fracassado, adotando a tática de “desqualificação”. Contrapondo o caráter conservador e tradicional da candidatura de Fruet, Ratinho Júnior se apresentou como a inovação, a modernidade e o dinamismo. Ao descrever-se como o candidato das “novas ideias”, a produção audiovisual investiu, também, em mostrar uma linha gráfica inovadora, usando cores quentes e formas remetentes aos anos 60. Com isso, supõe-se abarcar um público jovem e traduzir em linguagem gráfica valores de inovação diante da cidade que possui um perfil mais conservador.

Ao reforçar a experiência como deputado federal e as ligações que possui com políticos de renome nacional, pareceu responder às críticas de inexperiência. “Fazer uma prefeitura mais perto das pessoas, e que resolve mais rápido os seus problemas e os problemas do seu bairro. Peço seu voto, para ser o prefeito de uma Curitiba muito mais eficiente e que oferece serviços melhores para todos os seus moradores”(RATINHO Jr. HGPE, 19/10/2012).

ANÁLISE DOS DOIS TURNOS

No primeiro turno, o candidato Ratinho Jr apresentou-se com 50,4% na categoria candidato, o que indica a preocupação em apresentar-se para a população, ocupando mais da metade do tempo disponível para falar de si. No segundo turno, o quadro pouco se alterou, com a presença de 54,3% da mesma categoria. Aqui a necessidade era reforçar os supostos atributos defendidos nos programas, além de exercer uma defesa sobre as insinuações de “inexperiência” e “irresponsabilidade” destacadas pelo adversário.

A segunda temática mais explorada no primeiro turno por Ratinho Jr foi administração pública, com 7,7%. Mas, no segundo turno, a categoria teve apenas 2,4% do tempo do HGPE. Uma das possibilidades pode ter sido os constantes boatos de que o governador Beto Richa, mesmo não tendo declarado publicamente o apoio ao candidato Ratinho Jr, estava apoiando a sua candidatura.

A terceira foi educação com 7,3% e foi, junto com “candidato”, o tema que permaneceu entre os cinco mais abordados tanto no primeiro (7,3%), quanto no segundo turno (6,1%). Porém, caiu da terceira para a quinta temática entre os dois turnos. A pequena baixa no percentual pode estar ligada à percepção de que o tema “uniformes escolares gratuitos” extrapolou o limite considerado aceitável nas inserções anteriores. O candidato, inclusive, chegou a ser questionado se essa era a única proposta dele para a educação em debates de televisão.

Nesta candidatura, observou-se a presença de dez vezes mais o tema “segurança” (1,4% para 10,1%) e quase dobrou o uso da “desqualificação” (3,5% para 6,7%). Esse dado indica que a campanha mostrou-se mais agressiva na segunda parte da disputa. A assistência social, que aparecia como o quarto tema no primeiro turno, com 5,4% caiu para 1,5%. Por sua vez, essa queda sugere que o público do candidato se alterou, ampliando-se para diversos segmentos da sociedade, não fixando-se na população mais necessitada da cidade. O quinto tema mais destacado no primeiro turno foi “cidade”, normalmente utilizado para valorizar o espaço público, tomando 4,6% do tempo. Já no segundo turno, apenas, 1,6% foi dedicado a isso.

Os programas do HGPE do candidato indicam a ampliação da “pulverização” de assuntos. Foram oito temáticas que se revezaram entre as cinco mais abordadas durante o primeiro e o segundo turno no HGPE. Dessas, como citado anteriormente, apenas os temas “Educação” e “Candidato”, estiveram entre os cinco assuntos mais abordados tanto no primeiro quanto no segundo turno.

Gustavo Fruet também priorizou a categoria candidato, entretanto, a mudança do primeiro para o segundo turno foi praticamente imperceptível: passou de 48,1% para 48,7%. Mesmo sendo uma figura política conhecida dos curitibanos, Fruet seguiu a tendência de predominância da exploração da sua imagem pessoal. Explica-se por ser sua primeira candidatura ao cargo proposto, necessitando reforçar sua competência técnica e alinhamento com o perfil tradicional da cidade.

Os outros quatro temas evidenciados foram: saúde (12,3%), cidade (9,2%), educação (7,1%) e mobilidade urbana (7,1%). Em comparação, no segundo turno o único tema que permaneceu na mesma posição foi “candidato”, em primeiro lugar. Os outros foram, respectivamente: educação (11,8%), saúde (10%), mobilidade urbana (9,8%) e segurança pública (5,3%).

“Cidade” que estava na terceira colocação no primeiro turno, recebeu apenas 4,3% do tempo na segunda etapa da campanha, saindo dos temas mais debatidos. Educação subiu para 11,8%, saúde diminuiu para 10% e mobilidade ampliou para 9,8%. Em comparação com o candidato Ratinho

Jr, a campanha de Fruet manteve temáticas mais estáveis, com a alteração de apenas “cidade” que saiu dos cinco mais presentes no primeiro turno, dando espaço para segurança. Sobre isso, inferimos que o tema foi pautado pelo oponente, pois, no primeiro turno, 2,8% foi dedicado ao tema, enquanto no segundo, a porcentagem praticamente dobrou: 5,3%.

Outro fato é importante ser destacado: a diminuição da categoria “desqualificação” no segundo turno. Passou de 5% para 2%, contrariando uma tendência para esses momentos. O segundo turno, em geral, é mais agressivo e Gustavo Fruet não seguiu esta tendência. Como vimos acima, Ratinho Jr adotou a estratégia de agressão no segundo turno, enquanto Fruet se manteve propositivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral marca o início da campanha eleitoral de maneira bastante incisiva. No segundo turno, com igualdade de tempo e ânimos acirrados, os dois candidatos puderam investir em estratégias mais pontuais.

Apesar de serem duas candidaturas com perfis evidentemente distintos, os dois dedicaram a maioria do tempo do HGPE para falar de si e de suas qualidades, o que fez com que a temática “Candidato” fosse a mais abordada por ambos, com ampla vantagem em relação aos demais temas.

No caso da candidatura de Ratinho Jr, a alta concentração de abordagem na temática “Candidato”, nos dois turnos, ultrapassando os 50%, pode ser justificado pela necessidade de construção da imagem de gestor, que era conhecido por ser deputado federal e filho de um conhecido apresentador de TV, mas ainda tinha imagem frágil quanto à sua capacidade como administrador e experiência política.

Fruet, mesmo sendo um político conhecido na capital, herdeiro de um considerável capital eleitoral, vindo de seu pai, ex-prefeito da cidade, Mauricio Fruet, também personificou a campanha usando a visibilidade do HGPE para reforçar sua experiência na política, reafirmando sua identificação com o perfil tradicional curitibano e os vínculos que possui com a cidade.

A maior escalada temática entre as campanhas, considerando todas as categorias, foi segurança pública - que nos programas de Ratinho Jr passou de 1,4% para 10%, e nos de Fruet de 2,8% para 5,3%. Nas análises empreendidas, nota-se que a ênfase no tema começa a se intensificar a partir do dia 18/10, quando o candidato Ratinho Jr apresenta o delegado da Polícia Federal, e deputado federal pelo Paraná, Fernando Francischini, como o “super-secretário de segurança” - em pasta que o candidato promete criar caso seja eleito (RATINHO Jr. 18/10/2012). A partir deste programa, o

delegado passa a falar sobre segurança em diversos programas de Ratinho Jr, contribuindo, assim, para o incremento percebido na temática.

A mesma análise mostra que, já a partir do dia seguinte, os programas de Gustavo Fruet também passaram a enfatizar o tema - ainda que em menos tempo - permitindo inferir que houve um movimento reativo da campanha do pedetista. Ainda que as abordagens sobre o tema tenham sido bastante distintas - com Fruet defendendo uma polícia comunitária e Ratinho Jr sustentando uma abordagem mais ostensiva - nota-se que a agenda da campanha do candidato do PSC exerceu certa influência nos programas de Fruet.

Uma estratégia diferente entre os candidatos pôde ser percebida, porém, com relação ao tema da desqualificação. Enquanto Ratinho Jr. fez o tema crescer de 3,5% para 6,7% do primeiro para o segundo turno, Fruet fez o movimento contrário baixando de 5% para 2%. Uma hipótese que a análise do contexto permite encampar é a de que as pesquisas de opinião pública tenham tido efeito sobre a pauta dos programas. Isso porque, durante praticamente todo o primeiro turno, Ratinho Jr sempre figurou na primeira colocação, enquanto Fruet foi o terceiro colocado na maioria dos levantamentos. É sabido que a estratégia do ataque é mais frequente entre os candidatos em desvantagem, e a desqualificação nos programas do pedetista teve um grande acréscimo percentual nas semanas que antecederam a eleição do primeiro turno. Já no segundo turno, após uma “virada” que o levou ao segundo turno, Fruet assumiu uma postura comum de mandatários, “acima da briga”, e diminuiu os ataques - ainda que os fizesse de forma implícita através do auto-elogio - destacado na categoria “candidato”. Essa postura pode ter contribuído, também, para os acréscimos registrados nas temáticas educação e mobilidade urbana dos programas de Fruet - já que o conteúdo passou a ser mais propositivo.

Em contrapartida, Ratinho Jr intensificou a desqualificação a partir da divulgação da primeira pesquisa de opinião do segundo turno, a qual colocou larga vantagem para Fruet. Aliado aos crescimentos nas temáticas “candidato” e “segurança pública”, explanados anteriormente, a desqualificação foi uma das poucas categorias que tiveram aumento de registros na comparação entre o primeiro e o segundo turno. O foco maior nestas três categorias pode, também, justificar as quedas apontadas nos temas “administração pública”, “educação”, “assistência social”, e “cidade” percebidas na transição de turnos.

REFERÊNCIAS

DUCCI, Luciano. **Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão, 2012**. Disponíveis em: <www.youtube.com/ocanalpanke>, 2012. Acesso em: 19 jun. 2013.

ECO, Humberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo, Perspectivas, 1993

FRUET, Gustavo. **Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão, 2012**. Disponíveis em:<www.youtube.com/ocanalpanke>, 2012. Acesso em: 19 jun. 2013.

MAGALHÃES, Raul F. A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. I, n.3, p. 127-139, 1995.

MIGUEL, Luís Felipe. Discursos cruzados: telenoticiários, HGPE e a construção da agenda eleitoral. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 6, n. 11, p. 238-258, jan- jun 2004.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**, Salvador, acrescentar n.03 v.09, p.390-404, set.-dez. 2011.

PANKE, Luciana. BOZZA, Gabriel, THAUNY, Jeferson, FONTOURA, Rui. Levantamento temático da propaganda eleitoral na televisão – estudo de caso sobre as eleições municipais de Curitiba em 2012. In: V COMPOLITICA, 2013. Disponível em:<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT09-Propaganda-e-marketing-politico-LucianaPanke.pdf>. Acesso em: 19.jun.2013

PANKE, Luciana. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Animus**, Cascavel, v.09, n. 18, p. 13-30, 2010. Disponível em:<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2437>. Acesso em: 19.jun.2013

RATINHO Jr. **Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão, 2012**. Disponíveis em:<www.youtube.com/ocanalpanke>, 2012. Acesso em: 19.jun.2013

SCHMITT, R. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, vol 42, n. 2, p. 277-302,1999.

VEIGA, Luciana. **Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral.2001, 246f** Tese (Doutorado). Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro, 2001.