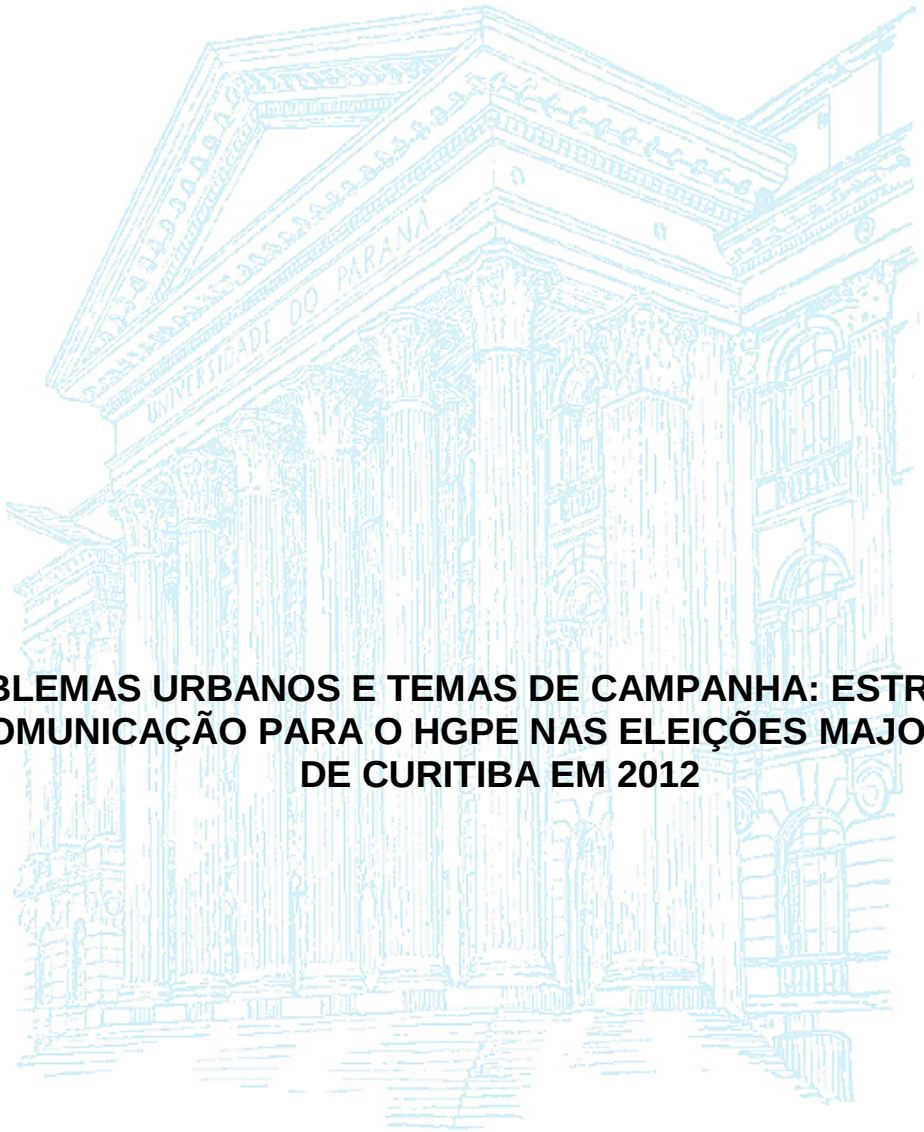
Ricardo Germano Tesseroli

Problemas urbanos e temas de campanha: Estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012

Curitiba
2015

RICARDO GERMANO TESSEROLI



PROBLEMAS URBANOS E TEMAS DE CAMPANHA: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O HGPE NAS ELEIÇÕES MAJORITÁRIAS DE CURITIBA EM 2012

CURITIBA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
2015

RICARDO GERMANO TESSEROLI

PROBLEMAS URBANOS E TEMAS DE CAMPANHA: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O HGPE NAS ELEIÇÕES MAJORITÁRIAS DE CURITIBA EM 2012

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná – UFPR, como requisito parcial para qualificação, visando à obtenção do título de Mestre em Comunicação.
Orientadora: Prof.ª. Dra. Luciana Panke.

CURITIBA
2015

Catalogação na publicação
Mariluci Zanela – CRB 9/1233
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Tesseroli, Ricardo Germano
Problemas urbanos e temas de campanha: estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012 / Ricardo Germano Tesseroli – Curitiba, 2015.
149 f.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Panke
Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

1. Comunicação de massa – Aspectos políticos. 2. Propaganda política. 3. Campanha eleitoral – Curitiba (PR). 4. Pesquisa eleitoral – Curitiba (PR). I.Título.

CDD 324.7098162

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Rua Bom Jesus, 650 – Juvevê - Fone: 3313-2025

ATA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata da Sessão Pública, de defesa de dissertação para obtenção do Título de Mestre em Comunicação. No dia 18 de março de 2015, às 17h00min, nas dependências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, reuniu-se a banca examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, composta pelos Professores Doutores Roberto Gondo/UNESP, Luciana Panke orientadora e presidente da Banca Examinadora e Emerson Urizzi Cervi, com a finalidade de julgar a dissertação do candidato **Ricardo Germano Tesseroli**, intitulada "**PROBLEMAS URBANOS E TEMAS DE CAMPANHA: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O HGPE NAS ELEIÇÕES MAJORITÁRIAS DE CURITIBA EM 2012",** para obtenção do grau de mestre em Comunicação. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela coordenação do curso, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa feito pela orientadora Drª Luciana Panke. Após haver analisado o referido trabalho e argüido o candidato, os membros da banca examinadora deliberaram pela "aprovação" do acadêmico, habilitando-o ao título de Mestre em Comunicação, linha de pesquisa "Comunicação, Política e Atores Coletivos" da área de concentração em "Comunicação e Sociedade", desde que apresente a versão definitiva da dissertação conforme regimento interno do programa. Curitiba, 18 de março de 2015.

Prof. Dr. Roberto Gondo (Skype).

Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi

Profa. Dra. Luciana Panke
Orientadora e presidente da banca examinadora

A banca indica a publicação dos resultados em forma de artigos científicos em periódicos qualificados pela Capes, devido à relevância da pesquisa

A Deus, a Sallete e a meus pais, Adão e Matildes, sem os quais nada teria sido.

AGRADECIMENTOS

Chegar ao final de uma etapa tão importante da vida acadêmica não é simples, nem fácil. No meu caso, só foi possível graças à ajuda e presença de pessoas especiais que estiveram ao meu lado e me auxiliaram a percorrer esse caminho. Essa dissertação é resultado de um esforço pessoal, alicerçado de sobre o apoio de inúmeras pessoas, as quais eu agradeço agora.

Em especial a minha orientadora, Luciana Panke, pelo carinho, dedicação, inspiração e paciência ao longo de todo o processo de desenvolvimento desta pesquisa e, principalmente, por ter se revelado, neste trajeto, uma amiga que quero levar para toda a vida.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR. Sem a ajuda e o trabalho desenvolvido por todos seria muito difícil conseguir os dados que embasaram este estudo.

Aos professores e funcionários do PPGCOM-UFPR pelo apoio, e aos colegas de mestrado pela parceria nestes dois anos.

Aos professores Emerson Cervi e Roberto Gondo pelas valiosas considerações, na qualificação e na banca final do mestrado.

Ao meu chefe, Cezar Silvestri, por me permitir conciliar o trabalho com os estudos, e por nunca ter se incomodado com as ausências para que eu pudesse freqüentar as aulas e participar das atividades acadêmicas e a todos os meus colegas de trabalho pelo incentivo.

A Ana Ligia Sena e ao Olavo Domingues pela amizade, companheirismo e pelas correções gramaticais.

Aos meus amigos, em especial ao Rafael Carmona, a Adriane Nunes, ao Jonatas Pinheiro, e ao Davi Van deer Broocke, pelas conversas, almoços, vinhos e amizade. Principalmente por entenderem meus exílios de estudo e por não se importarem com os tantos “nãos” que respondi aos convites. A eles e aos quais eu privei do meu tempo, devolvo o tempo em palavras.

A todos, boa leitura!

EPÍGRAFE

Quando cai a noite, volto para casa e entro em meu escritório; e, à porta, dispo-me das vestes cotidianas, cheias de lama e lodo, e me enfio em panos reais e curiais; e, vestido descentemente, entro nas antigas cortes dos antigos homens, onde, recebido amorosamente por eles, farto-me daquele alimento que é só meu e para o qual eu nasci; lá não me envergonho de falar com eles e perguntar-lhes a razão das suas ações; e eles, por sua humanidade, me respondem; e, por quatro horas de tempo, não sinto nenhum tédio, esqueço qualquer aflição, não temo a pobreza, não me assusta a morte: transfiro-me todo para eles.

Nicolau Maquiavel, in "Carta a Francesco Vettori – O Príncipe”.

RESUMO:

As pesquisas de opinião pública compreendem uma das principais ferramentas de apoio em uma campanha eleitoral. Por sua vez, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) sinaliza o início da contenda e representa um dos principais dispositivos de comunicação eleitoral dos candidatos. Desta forma, o presente estudo pretende demonstrar, por meio de revisão bibliográfica, análise das pesquisas divulgadas pelo Ibope e Datafolha, análise do HGPE e entrevistas em profundidade com coordenadores de campanha, a utilização das pesquisas eleitorais na formulação de estratégias de comunicação para persuasão eleitoral nos programas eleitorais em televisão. O estudo de caso é composto pela campanha para a Prefeitura de Curitiba em 2012, com o objetivo de verificar o índice de a coincidência entre os assuntos que foram apontados pelos eleitores como os principais problemas urbanos de Curitiba e a exposição destas temáticas nos programas do HGPE, no primeiro turno, dos três principais candidatos a prefeito da capital paranaense, Gustavo Fruet (PDT), Luciano Ducci (PSB) e Ratinho Jr (PSC).

PALAVRAS CHAVES: Comunicação Política, Marketing Eleitoral, Estratégias de Persuasão, Pesquisas Eleitorais, HGPE

ABSTRACT:

Public opinion researches include a major tool of support in an election campaign. In turn, the Free Political Advertising Time (Horário Político Eleitoral Gratuito - HGPE) signals the start of contention and represents a major political communication device candidates possess. Thus, this study aims to demonstrate, through a literature review, an analysis of researches published by the Ibope and Datafolha institutes, an analysis the Free Political Advertising Time (HGPE) and in-depth interviews with campaign managers about the use of polls in the formulation of communication strategies for political persuasion within the political programs on television. The case study consists of the campaign made for the City Hall of Curitiba, in 2012, in order to verify the content of the coincidence of the issues that were expressed by voters as the main urban problems in Curitiba city and the exposure of these issues during the HGPE programs in the first round, by the three main candidates for mayor of Curitiba, Gustavo Fruet (PDT), Luciano Ducci (PSB) and Ratinho Junior (PSC).

KEYWORDS: Political Communication, Political Marketing, Persuasion Strategies, Political Research, HGPE

LISTA DE PARTIDOS

PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro

PCB – Partido Comunista Brasileiro

PSTU – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado

PP – Partido Progressista

PTdoB – Partido Trabalhista do Brasil

PR – Partido da República

PSOL – Partido Socialismo e Liberdade

PRB – Partido Republicano Brasileiro

PSL – Partido Social Liberal

PTN – Partido Trabalhista Nacional

PCO – Partido da Causa Operária

PSDC – Partido Social Democrata Cristão

PHS – Partido Humanista da Solidariedade

PV – Partido Verde

PPS – Partido Popular Socialista

PRP – Partido Republicano Progressista

PMN – Partido da Mobilização Nacional

PSC – Partido da Social Cristão

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

PSB – Partido Socialista Brasileiro

PCdoB – Partido Comunista do Brasil

DEM – Democratas

PTC – Partido Trabalhista Cristão

PT – Partido dos Trabalhadores

PTB – Partido Trabalhista Brasileiro

PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PDT – Partido Democrático Trabalhista

PSD – Partido Social Democrático

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO..... 01

2. CAMPANHAS E COMUNICAÇÃO ELEITORAL 05
2.1 O HGPE, COMUNICAÇÃO ELEITORAL E TELEVISÃO 09
2.2 A LEGISLAÇÃO ELEITORAL E OS REFLEXOS NO HGPE.....17
2.3 - A CRISE DE CREDIBILIDADE DO HGPE.....21

3. AS PESQUISAS E AS CAMPANHAS ELEITORAIS.....24
3.1 PESQUISA QUANTITATIVA 30
3.2 PESQUISA QUALITATIVA 36
3.2.1 Entrevista em profundidade 38
3.2.2 Grupo Focal.....39
3.3 MÍDIA PESQUISA E HGPE.....44
3.4 PESQUISAS CAMPANHA E PERSUASÃO ELEITORAL.....48
3.5 AS ESPECIFICIDADES DE UMA ELEIÇÃO PARA PREFEITO.....51

4. A CAMPANHA PARA PREFEITO EM CURITIBA..... 55
4.1 O CENÁRIO ELEITORAL.....57
4.2 INTERESSE NA CAMPANHA E IMPORTÂNCIA DO HGPE 62
4.2.1 O HGPE nas eleições de 2012 em Curitiba 63
4.3 PERSONIFICAÇÃO DA CAMPANHA ELEITORAL.....67
4.4 PROBLEMAS URBANOS COMO TEMÁTICAS DE CAMPANHA.....74

5. TEMÁTICAS DE CAMPANHA E ESTRATÉGIAS PARA O HGPE SEGUNDO OS CONSULTORES POLÍTICOS 84
5.1 HGPE DE RATINHO JR E A NEGAÇÃO AOS TEMAS DE CAMPANHA..... 86
5.2 GUSTAVO FRUET E A CAMPANHA TRADICIONAL NO HGPE.....98
5.3 O HGPE DUCCI, O MÉDICO DE CAPACETE..... 108

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 120

7. BIBLIOGRAFIA.....127

8. ANEXOS..... 136

1. INTRODUÇÃO

A cidade de Curitiba reúne forças políticas de diferentes matrizes e, nas eleições de 2012, foi protagonista de um cenário atípico e competitivo. Após a eleição polarizada de 2008, marcada pela previsibilidade do resultado (quando o então prefeito Beto Richa foi reeleito com 77% dos votos), o resultado de 2012 surpreendeu, transformando-se em um fenômeno rico em elementos empíricos a serem estudados pela Comunicação, Ciência Política e Marketing Eleitoral.

O primeiro turno das eleições de 2012 em Curitiba foi um dos mais disputados na história da capital paranaense desde a redemocratização, tendo, pela primeira vez, uma disputa protagonizada por três candidaturas com chances reais de vitória, Gustavo Fruet (PDT), Luciano Ducci (PSB) e Carlos Roberto Massa Junior, o Ratinho Jr, (PSC) o que fez com que o HGPE ganhasse significativa relevância dentro do processo eleitoral, principalmente por se constituir em um meio legítimo de comunicação de massa.

Esta dissertação tem o objetivo de levantar se houve equivalência entre os assuntos apontados pelo Ibope como principais problemas de Curitiba e exposição de temáticas de campanha dentro do HGPE. Como objetivo específico, o presente estudo busca levantar de que forma se deu a utilização das informações referente aos problemas que Curitiba, na exposição de temáticas nos programas eleitorais e também analisar os motivos que levaram cada candidatura a abordar tais assuntos. Para isso, entrevistaram-se consultores políticos que participaram das respectivas campanhas.

O trabalho parte do pressuposto que os consultores políticos utilizam os resultados das pesquisas eleitorais para direcionarem as estratégias de comunicação de seu candidato e que os assuntos apontados como principais problemas enfrentados pela população tendem a ser os mais discutidos durante a campanha no HGPE.

Tem-se como hipótese que as coordenações de campanha tendem a trabalhar as temáticas de forma distintas, com candidaturas de oposição usando os temas de forma crítica, para apontar as fragilidades da atual administração e as candidaturas de situação ou à reeleição, usam os assuntos para enaltecer o trabalho realizado e atestar a capacidade administrativa. Como se verá no decorrer do texto, as entrevistas demonstraram que as campanhas de Gustavo Fruet e Ratinho Jr seguiram a lógica das

candidaturas de oposição, respeitando as particularidades de cada uma, com o primeiro se apresentando como candidato tradicional e experiente e segundo como novidade em um cenário político dominado por famílias tradicionais. Luciano Ducci se posicionou como típico candidato situacionista, que representava a continuidade de um grupo político no poder.

Tendo como base a comparação das informações disponibilizadas pelas pesquisas de opinião e os assuntos abordados nos programas eleitorais, este trabalho apresenta como objetos de estudo os programas do HGPE na televisão dos candidatos de Gustavo Fruet, Luciano Ducci e Ratinho Jr e as pesquisas divulgadas pelo Ibope e DataFolha, do período pré-eleitoral até o último dia de exibição do HGPE, compreendendo entre 29 de março e 04 de outubro de 2012. Pretende-se responder à seguinte pergunta: os assuntos apontados, nas pesquisas eleitorais, como principais problemas que a população de Curitiba enfrentou foram ou não os temas com mais abordagem no HGPE?

Considera-se que as pesquisas são mecanismos importantes para orientar a elaboração de estratégias dentro de uma campanha eleitoral Manhanelli (1988), Baquero (1995), Albuquerque (1999), Cavallari (2000), Kuntz (2006), Figueiredo (2004) e Barth (2007). Não somente apontam quem está na frente como também auxiliam na estruturação do discurso do candidato, orientam os temas e definem a abordagem no horário eleitoral.

Por si só, enquanto instrumento de estudo da Comunicação, Ciência Política ou Marketing Político, a relação entre as pesquisas de intenção de voto e o HGPE se constitui em um importante campo de análise.

A dissertação está alicerçada na revisão bibliográfica dos estudos sobre comunicação politica/eleitoral e marketing político de Albuquerque (2009), Almeida (2002), Barth (2007), Cervi (2013), Echegaray (2001), Figueiredo (2010) Gomes (2004), Kuntz (2006) Nines (1993), Panke (2010), Panke e Cervi (2011), Queiroz (2006), Romão (2010), Rubim (2004) e Veiga (2001); na comparação das análises quantitativas dos temas veiculados horários eleitorais com os dados das pesquisas eleitorais; além de entrevistas em profundidade com coordenadores de campanha.

São utilizadas para este estudo, as pesquisas de intenção de voto realizadas pelo Datafolha e Ibope, que juntos somam 11. A escolha por esses institutos se deu pelo fato de terem sido os dois únicos que realizaram aferições durante todo o processo eleitoral e também por disponibilizarem o relatório de pesquisas em seus sites, possibilitando assim o acesso a todas as campanhas.

No período regulamentado de propaganda eleitoral, entre 21 de agosto e 04 de outubro de 2012, foram veiculados 19 programas eleitorais de cada um dos candidatos, com duas exibições diárias, das 13h às 13h30 e das 20h30 às 21h, nas segundas, quartas e sextas-feiras, de acordo com a resolução nº 23.341 do Tribunal Superior Eleitoral[1].

Os programas eleitorais do HGPE dos três candidatos foram coletados, decupados e categorizados pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná, sendo analisado um total de 114 programas. Depois de transcritos, foram classificados em 15 temáticas (Administração Pública; Assistência Social; Assuntos Econômicos, Candidato; Cidade; Desqualificação; Educação; Esporte, Lazer e Cultura; Infraestrutura; Meio Ambiente; Mobilidade Urbana; Religião; Saúde; Segurança e Serviços Urbanos).

A partir da contabilização do tempo dedicado a cada assunto por programa, calculou-se a incidência dos temas apresentando a porcentagem total de veiculação durante o período eleitoral no HGPE.

Para verificar a coincidência de assuntos, será realizada a comparação entre os dados das pesquisas eleitorais e as análises quantitativas feitas pelo Grupo de Pesquisa.

Três entrevistas em profundidade, realizadas com Gerson Guellmann (coordenador da campanha de Gustavo Fruet), Maurício Ramos (coordenador de marketing da campanha de Ratinho JR), e com um dos coordenadores de comunicação da campanha de Ducci (que terá preservada a identidade), fazem parte desse trabalho e buscam explorar de forma aprofundadas as questões relativas à discussão das temáticas de campanha dentro do HGPE.

---

[1] Disponível em: http://www.tse.jus.br/arquivos/r23341-normas-e-documentacoes-eleicoes-2012. Consultado em 12/07/2014

A dissertação está dividida em quatro partes. Na primeira, são apresentadas questões teóricas referentes a comunicação eleitoral e HGPE, entre elas, as particularidades da comunicação eleitoral e do marketing político, histórico da veiculação do HGPE no Brasil, legislação, aceitação e credibilidade dos programas eleitorais.

Em seguida o foco se volta para as pesquisas de opinião e sua utilização nas campanhas eleitorais. São abordadas as aplicações e diferenças entre os métodos de pesquisa quantitativo e qualitativo, a utilização pelas coordenações de campanhas, a citação dentro dos programas eleitorais e questões relacionadas às especificidades das eleições locais em relação às eleições estaduais e nacionais.

A campanha eleitoral para prefeito em Curitiba, em 2012, é abordada no quarto capítulo, trazendo o cenário eleitoral da época, os candidatos e seus apoios. Além disso, são apresentadas informações referentes à eleição, como interesse do eleitor e importância atribuída ao HGPE. O capitulo é concluído com a comparação entre as temáticas das campanhas a apresentação do nível de coincidência dos temas presentes no HGPE com os principais problemas de Curitiba, obtidas nas pesquisas eleitorais.

O quinto capítulo é reservado para a apresentação das entrevistas em profundidade com consultores políticos e a discussão com o que foi apresentado pelos candidatos nos programas do HGPE, seguido das considerações finais.

2. CAMPANHAS E COMUNICAÇÃO ELEITORAL

A ideia de que “campanha eleitoral é guerra” é aceita e disseminada por consultores de marketing político, entre eles Manhanelli (1988), Figueiredo (1994), Andrade (1996), Kuntz (2006), Ferraz (2008) e Almeida (2008). Não faltam obras que tratam de comparar estratégias eleitorais com estratégias de guerra (Sun Tzu, 1995, *in* Dias, 2004), e os demais concorrentes como inimigos a serem abatidos. Isso colaborou para que grande parte da bibliografia sobre comunicação eleitoral existente sejam manuais de campanha ou de marketing eleitoral que tratam de apresentar ações que o candidato deve adotar para vencer uma eleição.

De acordo com Demartini Gomes (2000), entende-se por campanha eleitoral o conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitê de eleitores e candidatos, com a função de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos públicos.

Do ponto de vista estrutural, uma campanha pode ser comparada a um mosaico construído por meio da união de inúmeras peças interligadas, entre elas: Comunicação (campanha na internet, assessoria de imprensa, HGPE, identidade visual, propaganda); Logística (cabos eleitorais, estruturas físicas, equipe de apoio, locomoção, agenda, estrutura para comícios) e Administrativas (financeiro, jurídico, plano de governo e contabilidade).

Para entender essa complexidade é necessário conhecer cada uma dessas peças. Para estudá-las, mostra-se importante, o acompanhamento *in loco,* através da participação ou da observação de uma campanha.

Neste trabalho, duas partes desse mosaico são estudadas, os programas do HGPE e as pesquisas eleitorais. A primeira por se constituir no principal meio de comunicação eleitoral nas cidades que possuem retransmissoras de televisão; a segunda, por fornecer uma série de informações que constituem grande parte das estratégias eleitorais. A forma com que se dá a união dessas duas peças, por meio da utilização das informações obtidas nas pesquisas eleitorais dentro das estratégias de comunicação para o HGPE, é um dos objetivos deste estudo.

No Brasil, apesar de existirem trabalhos que apontam a utilização de estratégias de marketing eleitoral na eleição de Jânio Quadros em 1960 (Queiroz 2006, p.192),

tem-se o ano de 1989, com a eleição de Fernando Collor de Melo, o marco do início da profissionalização das campanhas eleitorais.

A campanha de Collor foi pioneira no Brasil quando se trata da profissionalização do marketing eleitoral. O candidato inovou na forma de fazer campanha utilizando estratégias até então nunca empregadas.

> Enquanto os políticos tradicionais batiam em teclas gastas e fundamentadas em esquemas antigos, Collor escolheu um caminho totalmente novo. Utilizando, pela primeira vez entre nós, de forma competente em uma campanha eleitoral, a televisão. Enquanto os grandes partidos ainda discutiam quem seria seu candidato, entre lutas internas terríveis, Collor já estava na televisão, usando o tempo de partidos que eram meras legendas para passar sua mensagem à sociedade. Quando os grandes partidos e os políticos tradicionais acordaram, ele já havia ocupado um grande espaço na mente e no coração dos eleitores, dirigindo-se diretamente à sociedade, principalmente ao povo sofrido, as camadas mais baixas da população. (FIGUEIREDO 1994.p. 51)

Baseado no exposto, a campanha de Collor foi a responsável por usar, pela primeira vez, no país, estratégias de marketing eleitoral moderno, como as pesquisas, para embasar decisões, fundamentar o discurso, imprimir um novo estilo de fazer campanha e também de abordagem ao eleitor durante o HGPE. Por isso, tornou-se um referencial para os estudos de comunicação política/eleitoral.

> A organização da campanha eleitoral de Fernando Collor chegou a um nível tal que suscitou na necessidade de profissionalizar a administração dos resultados das pesquisas e também catalogar as informações. Estas se tornaram uma ferramenta tão poderosas que, pela primeira vez na história política, foi desenvolvido um software para gerenciar informações de campanha. (COSTA, 2006. p. 282)

Com isso, é possível ter uma amostra da importância que o planejamento estratégico e as ferramentas apresentadas na época, tiveram no andamento da campanha. A utilização de pesquisas como elemento de estratégias eleitorais não havia alcançado o grau de desenvolvimento vivenciado naquele ano.

> Para que se tenha uma ideia do nível de sofisticação da campanha, cada cidade que Collor visitava era pesquisada, em busca dos desejos de seus eleitores, e se fazia um balanço do que já haviam dito os demais candidatos e da repercussão de suas visitas. Só então se decidia o que Collor iria falar. (BRICKMAN, 1994, p. 24)

Ferraz (2008) é enfático ao atribuir o sucesso da candidatura de Collor a essa nova forma de conduzir uma campanha eleitoral.

> O segredo da eleição de Collor residiu no fato de que ele adotou, com grande competência, o modelo moderno de fazer campanha, as pesquisas subsidiaram a formulação da estratégia, que era competentemente difundida pela publicidade e cujos resultados eram constantemente avaliados por novas pesquisas. (FERRAZ, 2008, p. 15-16)

Da campanha tradicional, alicerçada pelo contato corpo a corpo, pela mobilização dos ativistas, voluntários, rede de amigos e familiares, conduzida com base na "experiência" e subjetividade, e que ainda vigoram, acrescentou-se à campanha estratégias profissionais de marketing e gestão.

Para Almeida (2004), a presença do marketing nas campanhas, sua aplicação e sua eficácia, quando empregadas com profissionalismo, são amplamente aceitas no meio político e acadêmico.

> A ideia de que o uso das ferramentas do marketing político (como a propaganda, as pesquisas, o planejamento estratégico e a administração da demanda) está se tornando indispensável para as forças políticas competitivas, especialmente em eleições majoritárias é, a cada dia, aceita mais amplamente (ALMEIDA, 2004. p. 310)

Essas modernas táticas de propaganda política que se disseminaram no Brasil, não são um privilégio das eleições de grande expressividade no cenário nacional. O aumento expressivo do número de emissoras de televisão pelo país, que ocorreu a partir dos anos 2000, com o surgimento de canais locais e de emissoras afiliadas de redes nacionais, fora das grandes metrópoles, fez com que cidades de menor porte também pudessem contar com a veiculação do HGPE, o que possibilitou que candidatos a vereador e prefeito de cidades do interior também pudessem contar com a possibilidade de chegar até seus eleitores por meio da televisão.

> ...os grandes nomes do marketing político brasileiro passaram a assumir campanhas municipais em todo o país, de forma significativa, a partir de 2004. Coincidência ou não, respaldados por um currículo que contabilizava importantes vitórias no contexto nacional, especialmente a do então desacreditado Lula, em 2002, os magos do marketing passaram a fazer, além do marketing de presidentes, governadores e prefeitos das grandes capitais

> brasileiras, o seu próprio marketing, sendo, a partir daí, assediados por políticos de atuação local. (COSTA, 2007, p.62)

A atuação dos marqueteiros "de fora" em campanhas locais acabou fazendo com que houvesse troca de experiências mesclando o conhecimento "global" e o conhecimento "local", tudo porque, quando um consultor político ou uma agência de outra localidade são contratados, geralmente o candidato possui um grupo político, formado por correligionários, companheiros de partido e profissionais de comunicação que possuem afinidade ideológica ou pessoal com o candidato. Esse fato deu oportunidade para que os conhecimentos se mesclassem. De um lado os profissionais especializados calcados nas experiências de campanhas que deram certo e trazendo consigo algumas fórmulas prontas e de outro, profissionais e correligionários locais, com conhecimento adquirido a partir da vivência daquela localidade.

Ao se beneficiar desta forma de fazer campanha, o marketing absorveu muitos dos recursos comunicacionais empregados na televisão, que, já na época, era o principal veículo de comunicação. Foi então que as campanhas moldaram suas abordagens para se beneficiar deste meio. De acordo com Oliveira (2008), a televisão causa maior proximidade dos candidatos com os eleitores. Eles entram na casa do telespectador e falam diretamente para cada pessoa que os assiste. Assim, a televisão, após a redemocratização, passou a exercer um papel importante no acesso a informações sobre candidatos e partidos oferecendo, de forma rápida, maior quantidade de dados.

O HGPE possibilitou, de acordo com Paiva (2010), "a transição do embate político às telas, o que implicou na construção de mensagens a partir da lógica da comunicação de massa" (PAIVA, 2010, p.39). Isso promoveu a reconfiguração da disputa eleitoral. Ações que antes eram comuns em comícios, passeatas, reuniões e panfletagens ganharam nova roupagem e passaram a integrar o espaço televisivo. "O ambiente televisivo não apenas fomenta a interação à distância; - característica presente em outros meios de comunicação, como o rádio -; ele também coloca em primeiro plano a imagem. E vai além, leva a imagem para dentro da casa do espectador" (PAIVA, 2010, p.39-40).

Os programas eleitorais estão acessíveis a grande parte do eleitorado, o que faz do HGPE o principal meio de comunicação no período eleitoral. Há estudos que questionam a eficácia do HGPE, como de Albuquerque (1999), Queiroz (2006, 2013) Gomes (2013), pois argumentam que não são todos os eleitores que assistem aos programas, mesmo assim o HGPE figura como o principal meio de comunicação à disposição dos candidatos, nas cidades que possuem retransmissoras e geradoras de sinal de TV.

2.1. O HGPE, COMUNICAÇÃO ELEITORAL E TELEVISÃO

De acordo com Paths e Leal (2013, p. 90-91), "o modelo do HGPE que conhecemos hoje surgiu por conta da necessidade de disciplinar as propagandas partidárias e dar oportunidades iguais de exposição dos partidos políticos". Algumas tentativas foram feitas ao longo da recente história brasileira, como no fim do Estado Novo, em 1946, e também com o código eleitoral de 1950. Entretanto, de uma maneira geral, a legislação tratava das questões inerentes ao rádio, meio de comunicação mais utilizado naquela época.

> A solução criada após o Estado Novo não era, de fato, uma distribuição democrática das campanhas eleitorais, já que a emissora não era obrigada a veicular os programas de partidos que não fossem de seu interesse. Desta forma, os veículos poderiam negar a veiculação de ideais da oposição. (PERHS; LEAL. 2013, p.91)

Essa questão só mudou em 1962, com a entrada em vigor da Lei 4.115. A legislação, além de solucionar esse problema, regulamentou o tempo do HGPE de cada partido, de acordo com o tamanho de suas bancadas nos legislativos federal, estaduais e municipais. Contudo, somente em 1965, no período da Ditadura Militar, foi instituído no país um código eleitoral para regulamentar a veiculação do HGPE na televisão. A lei Nº 4.115, de 15 de julho de 1965, tornou-se responsável por um importante avanço na

legislação eleitoral, mesmo em uma época em que a televisão ainda não era o principal meio de comunicação do país.

A veiculação da propaganda eleitoral alerta o eleitor de que é hora de pensar nas eleições e de decidir o voto. Segundo enfatizaram Panke e Cervi (2011), o HGPE dá visibilidade à campanha eleitoral e desperta o eleitor para o pleito.

> Além da função informativa e de servir como fonte distintiva das imagens públicas dos candidatos, o HGPE tem outro importante papel nas disputas eleitorais brasileiras. Ele indica aos eleitores o início do "tempo da política", o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político. Até o início do horário eleitoral o cidadão comum só acessa informações sobre candidatos em espaços públicos e as leva para a esfera privada - caso tenha interesse no assunto. Já com o HGPE essa lógica se inverte. As informações políticas surgem no espaço privado e são "levadas" para o debate em espaços públicos. É graças a essa "inversão" da privacidade dos eleitores que as campanhas políticas ganham importância para o debate público e os critérios de escolha dos candidatos podem ser comparáveis (PANKE; CERVI, 2011, p. 392)

Os autores sustentam que, até o início da propaganda eleitoral gratuita, as discussões sobre política referentes às eleições acontecem, em sua maioria, na esfera pública e, nem sempre, são levadas para dentro das suas casas. A veiculação do HGPE faz com que essa ordem se inverta e a discussão política entre no âmbito privado das famílias e possa fazer parte do seu cotidiano, lembrando o eleitor que chegou o momento de se informar e conversar sobre as eleições.

De acordo com Magalhães (1995), a propaganda eleitoral tira os eleitores da inércia. “O HGPE deve retirar os indivíduos de um contexto no qual suas preocupações estão estruturadas em função dos problemas do cotidiano e transformá-los em um público eleitoral, com o mínimo de atenção ao processo que lhes demanda atenção” (MAGALHÃES, 1995, p. 129). Ele tem também, entre outras atribuições, o potencial de democratizar a campanha eleitoral já que possibilita a todos os candidatos e partidos estarem no rádio e na TV, utilizando o espaço que lhes é destinado.

> 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**)**

Tendo como ponto de vista a democratização, Miguel (2004) sinaliza que o "horário político" possibilita, ao processo eleitoral, duas vantagens. A primeira é a diminuição da influência do dinheiro nas campanhas, já que o Estado 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.

Por meio da televisão e do rádio, todos os eleitores têm a possibilidade de assistir ou ouvir o HGPE e, mesmo que não façam diariamente, acompanham (no todo ou em partes) os programas eleitorais 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”, afirma Schmitt. (SCHMITT, 1999, p. 287).

Em um trabalho que busca verificar a relação entre HGPE e intenção de voto, Lourenço (2001) analisa dados da eleição de 1998 para o governo de São Paulo e Presidência da República, concentrando esforços para esclarecer qual é a importância do HGPE dentro de uma campanha eleitoral. Segundo o autor, "de modo geral, dissemina-se a ideia de que o HGPE televisivo não tenha público, ledo engano. Historicamente há uma audiência extraordinária da propaganda eleitoral na televisão" (LOURENÇO, 2001, p. 04). Para fazer tal afirmação, Lourenço se baseia em dados do Relatório de Audiência Domiciliar de Programas do Ibope entre os anos de 1986 e 1994. "Podemos afirmar que o HGPE nesse período foi um verdadeiro campeão de audiência na televisão. Essa audiência expressiva ocorreu nos pleitos majoritários, tanto municipais quanto estaduais e federal" (LOURENÇO, 2001, p. 05).

Cada eleição se constitui em um momento particular, permeado por características e contextos diferentes. Os resultados das pesquisas avaliam variáveis que tornam cada pleito único, onde se destacam questões específicas de cada período. O autor também combate o pensamento de que a maioria do público é contrária à veiculação do HGPE. Usando dados de uma pesquisa de 1994 do Datafolha, o autor afirma que "a maior parte dos entrevistados, 57%, emitiu opinião a favor da exibição do HGPE. Ao todo, foram 14.491 entrevistados em 378 municípios de todos os estados"

(LOURENÇO, 2001, p. 05-06). Dados atualizados serão analisados na seqüência, citando especificamente a cidade de Curitiba, para que seja possível verificar a aceitação e audiência do HGPE nas eleições de 2012.

Sem abordar questões relativas à audiência e à atenção dispensada ao HGPE, Demartini Gomes, avalia que "apesar de comemorar cinqüenta anos, ainda tem muito a ser explorado para conquistar o eleitor, para que possa proporcionar informações úteis e persuasão eficaz pelo grau de honestidade, credibilidade e ética" (GOMES, 2013, p. 27). Resumidamente, a autora apresenta do HGPE como:

> ...um espaço complexo, pois diferente do espaço comercial de bens ou serviços de consumo, e que, por suas peculiaridades máximas que são: a) ausência de público Alvo (target) bem especificado e b) alguns partidos têm tempo demais e outros de menos, não recebem o mesmo tratamento técnico que as agências de publicidade dispõem para seus clientes comerciais (GOMES, 2013, p. 17)

O tempo de exposição de cada partido no HGPE é considerado um ponto decisivo para os partidos formarem coligações, uma vez que são altamente valorizados. Conforme enfatizam Panke e Cervi (2011), “embora tenha nascido sob o propósito de oferecer espaços proporcionalmente igualitários às candidaturas, a diferença entre a qualidade de produção dos programas e o tempo destinado à sua veiculação, contrastam com o propósito inicial” (PANKE, CERVI, 2011, p. 391). Isso devido ao fato de que o tempo de exposição de cada partido no HGPE é considerado um ponto decisivo para a formação de coligações.

A distribuição dos horários reservados à propaganda eleitoral é feita entre os partidos e coligações que tenham representação na Câmara dos Deputados, seguindo dois critérios: um terço do tempo dividido de forma igualitária e dois terços, proporcional ao número de representantes dos partidos na Câmara dos Deputados, considerando, no caso das coligações, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integram. Esse cálculo faz com que partidos com maior número de deputados federais tenham tempo de televisão maior do que partidos com baixa representação na Câmara. Cervi (2010) aponta esse fato como um dos principais motivos que gera desigualdade na distribuição do tempo do HGPE. “Por esse motivo, não se deve esperar uma distribuição equitativa entre todos os concorrentes como uma

conseqüência natural da organização. Pelo contrário, por ser moeda de troca, pode entrar no cômputo dos acordos entre cúpulas partidárias" (CERVI, 2010, p. 15).

A legislação eleitoral não estabelece critérios específicos no que diz respeito à veiculação dos programas do HGPE. O que se entende é que todas as cidades que possuem geradoras e retransmissoras de TV estão aptas a ter a veiculação do HGPE, não importando, por exemplo, número de habitantes, quantidade de canais ou abrangência do sinal de TV. Isso faz com que retransmissoras que possuem o sinal captado em mais de uma cidade ou região transmitam o HGPE do município onde está sediada; entretanto, de acordo com a legislação, existe a possibilidade de cidades que não possuam retransmissoras de TV reivindicarem a exibição do HGPE local. Sobre esse assunto é possível encontrar alguma regulamentação no art. 58 da Lei 9.100, de 29 de setembro de 1995. De acordo com a legislação:

> Não havendo emissora de televisão no município, os órgãos regionais de direção da maioria dos partidos participantes do pleito poderão requerer à Justiça Eleitoral que reserve, dentre as geradoras de imagens que o alcancem, aquela que deixará de formar rede para transmitir o programa gratuito dos candidatos do município.
> §1º A Justiça Eleitoral, recebendo os pedidos, designará a emissora de maior audiência, dentre as geradoras, para transmitir o programa dos candidatos do município-sede, e as demais, na ordem do eleitorado de cada município por elas alcançado, até o limite das disponíveis. (BRASIL - Lei 9.100/95. Art. 58)

A legislação abre precedentes para que municípios que não possuem retransmissoras possam veicular programas locais do HGPE, no entanto, não é comum que isso ocorra, pois, na maioria das vezes, esses os municípios possuem um pequeno número de eleitores, campanhas de menor porte, com poucos recursos e não conseguiriam arcar com os gastos de produção dos programas eleitorais.

Outras informações referentes à regulamentação do horário e período de veiculação do horário eleitoral estão nas resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Aqui, apresenta-se a resolução 23.370 do TSE, que dispõe sobre propaganda eleitoral e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições de 2012. A legislação regulamenta o horário de veiculação e a distribuição dos programas entre os postulantes aos cargos que estão sendo disputados. De acordo com o TSE:

> Art. 34. As emissoras de rádio, inclusive as rádios comunitárias, as emissoras de televisão que operam em VHF e UHF e os canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade das Câmaras Municipais reservarão, no período de 21 de agosto a 4 de outubro de 2012, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, a ser feita da seguinte forma (Lei nº 9.504/97, art. 47, § 1º, VI, *a* e *b*, VII, § 2º, e art. 57):
> I – nas eleições para prefeito e vice-prefeito, as segundas, quartas e sextas-feiras:
> a) das 7h às 7h30 e das 12h às 12h30, no rádio;
> b) das 13h às 13h30 e das 20h30 às 21h, na televisão;
> II – nas eleições para Vereador, as terças e quintas-feiras e aos sábados, nos mesmos horários previstos no inciso anterior.
> Parágrafo único. Na veiculação da propaganda eleitoral gratuita, será considerado o horário de Brasília-DF. (BRASIL, Resolução 23.370 – TSE)

As regulamentações da legislação, aliadas a questões estruturais e comunicacionais, fizeram com que cada candidato buscasse adequar o discurso político à lógica comunicativa da televisão, na busca de diminuir os efeitos causados pela ruptura da programação normal e garantir um bom nível de audiência.

O que se constata então, é a tendência de que os discursos eleitorais assumam caráter cada vez mais imagético, onde são pensados, estruturados e formulados para persuadir o público por meio da televisão. As campanhas tiveram que se adequar às questões técnicas inerentes do meio televisivo.

> Dominar a lógica do meio, empregando técnicas e recursos audiovisuais e conquistar competências e habilidades comunicativas específicas para a tela são exigências mínimas para aqueles políticos que desejam alcançar o poder ou se manter nele, pelo menos quando se trata de cargos majoritários. (PAIVA, 2012, p. 40)

Isso faz com que o HGPE incorpore às técnicas usadas nas produções televisivas, com recursos gráficos, trilha sonora, linguagem simples e exploração da imagem em detrimento ao conteúdo dos programas. "A espetacularização da política, em especial a respeito da forma de propagação das ideias pode geral o apagamento discursivo de questões centrais" (PANKE, 2010, p15).

A autora segue explicando que os programas do HGPE, ao incorporar as técnicas de televisão, acabaram se assemelhando a programas de entretenimento.

> O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral segue um modelo de comunicação política que privilegia os recursos lúdicos com o objetivo de chamar a atenção do eleitor e fixar a mensagem do candidato. É uma dinâmica próxima ao entretenimento, no qual o ritmo entre música, cenas e personagens se mescla no tempo determinado para a exposição da candidatura. Entre os elementos centrais está o discurso linguístico, que é composto pela fala do candidato, seus apoiadores, apresentadores, fala-povo, inserções na tela, jingles e arte gráfica com informações textuais. Portanto, pode-se considerar como "discurso eleitoral" a presença desse conjunto de elementos, que, juntos, formam a síntese da mensagem que a equipe de marketing precisa passar. (PANKE, L; FONTOURA, R. 2013, p.1305-1306)

Ao utilizar obra de Umberto Eco como referência para analisar os programas do HGPE, Panke (2010) frisa que a televisão é um meio de comunicação que reúne diversos códigos de linguagens, "classificando-o como multidimensional e multissensorial, com a presença de códigos icônicos, linguísticos e sonoros". (ECO, 1993 *apud* PANKE 2010, p.14). A autora entende códigos icônicos como elementos que têm referência na imagem, na composição estética e de edição. Os códigos linguísticos fazem referência à presença de texto e os códigos sonoros exploram elementos auditivos para transmitir emoções. "Esses códigos interferem com a audiência e, de acordo com as funções das mensagens, fazem emergir diversos níveis de significado". (ECO, 1993 *apud* PANKE, 2010, p. 14)

A partir destas considerações a autora elenca seis funções da mensagem televisiva:

> Função referencial: direcionar a atenção do espectador para um só referente; função emotiva: provocar emoções em especial com as associações de ideias; função conativa ou imperativa: levar a uma ação; função fática: estabelecer um contato psicológico com o receptor; função metalinguística: fala de outra mensagem ou de si mesma e função estética: ênfase na harmonia de todas as outras funções. (ECO, 1993 *apud* PANKE, 2010, p. 14)

Feitas as considerações em torno dos códigos e funções da mensagem televisiva, Panke faz a transposição dos conceitos para a análise do HGPE.

> ... se aplicarmos estas considerações de Eco, encontraremos nos programas de televisão veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) uma alternância entre várias funções com predomínio das funções emotiva, imperativa e fática. Sigamos o raciocínio: para levar um eleitor à ação (função imperativa), o candidato estabelece contato que simula proximidade com seu

> público (função fática) e conta com o auxílio de recursos de sensibilização para que isso ocorra (função emotiva). (PANKE, 2010, p. 14)

Os referenciais de Eco e Panke permitem melhor entendimento da função e da utilização da lógica televisiva no HGPE. Como exposto, as campanhas se apropriaram dessas técnicas e incorporaram ao discurso político/eleitoral, buscando maior proximidade com o eleitor a fim de persuadi-lo.

Na frente da televisão, durante a exibição dos programas, encontram-se todos os tipos de audiência, por isso o público é o eleitor em geral. No entanto, ao contrário do que afirma Demartini Gomes, que o HGPE não possui um público alvo específico (GOMES, 2013, p. 17), pode haver segmentação, como, por exemplo, abordagens diretas voltadas para o homem, a mulher, o trabalhador, os jovens e os idosos, porém com a particularidade de sempre sendo tratado como eleitor de uma forma plural.

Embora atualmente muitos políticos recorram ao trabalho profissional de agências de comunicação e produtoras para idealização e produção de seus programas eleitorais, questões que passam pelo escasso tempo de produção, a dinâmica de uma campanha e as constantes mudanças no cenário eleitoral acabam influenciando no conteúdo que é veiculado.“Os limites impostos ao HGPE fizeram com que os programas buscassem uma forma de adequar o discurso político à lógica comunicativa de televisão, fazendo com que estes se aproximassem de um formato de um programa de televisão”. (AZEVEDO, 2010, p. 63).

Por desempenhar um papel de destaque nas campanhas eleitorais, o HGPE, geralmente nas grandes cidades, conta com programas de elevado grau de produção, montados a partir de estratégias de marketing. No entanto, há desigualdade entre as grandes e pequenas candidaturas, a partir do investimento na estrutura de comunicação, como a contratação de consultores, produtoras de áudio e vídeo e todos os demais profissionais envolvidos.

Porém, não se pode deixar de destacar que, mesmo com desigualdades estruturais e financeiras, o HGPE garante visibilidade mínima as candidaturas de menor porte. "Se o horário não fosse gratuito, os custos de uma campanha seriam ainda mais elevados, permitindo que somente os grandes partidos e os candidatos com mais

recursos aparecessem nos meios de comunicação, diminuindo significativamente a disputa eleitoral" (JORGE, 1997, p.132).

O horário eleitoral se caracteriza então como o principal fórum de apresentação do candidato, do seu posicionamento, de persuasão e de discussão de propostas de governo e problemas que permeiam as eleições. Embora esteja centralizado na divulgação da imagem e posicionamento dos candidatos, o que será abordado brevemente no decorrer deste trabalho, o HGPE se constitui em um fórum legítimo de discussão dos problemas da cidade, estado ou país, dos assuntos que mais preocupam os eleitores e dos temas de campanha. É dentro deste prisma que este trabalho se desenvolve.

É no horário eleitoral que os candidatos encontram o principal espaço para divulgar suas propostas e também discutir os problemas que afetam o cotidiano dos eleitores. Geralmente, os programas eleitorais, nas campanhas majoritárias, se dividem em dois principais blocos, podendo ter uma terceira divisão, de acordo com as particularidades locais de cada disputa eleitoral.

O primeiro é a apresentação da imagem e posicionamento do candidato e o segundo a apresentação das propostas de governo e discussão dos assuntos que afetam a vida dos eleitores. Em eleições mais acirradas, principalmente quando se tratam de pleitos majoritários locais, um terceiro espaço é aberto, onde predominam as ações de desqualificação dos adversários e defesa dos ataques sofridos.

Em eleições locais, objeto deste estudo, é que o segundo aspecto se torna mais relevante, pois o HGPE se mostra como principal meio para discutir os problemas da cidade. A intenção, como veremos a seguir, é apresentar as soluções para os problemas que afetam o eleitorado, a fim de apresentar o candidato como a pessoa mais preparada para resolver as questões locais, por meio de um discurso persuasivo, que tem como objetivo principal angariar e garantir a eleição do postulante ao cargo.

2.2. A LEGISLAÇÃO ELEITORAL E OS REFLEXOS NO HGPE

Não foram somente os aspectos técnicos e de produção das mensagens televisivas que influenciaram a comunicação eleitoral feita através do HGPE. Outro

exemplo que pode ser citado são as variações e mudanças na legislação que regulamentaram o HGPE ao longo dos anos.

Para Albuquerque (1999), Queiroz (2013), Kuntz (2006), Figueiredo (1994) e Castilho (2012), o HGPE brasileiro possui um formato consolidado e consagrado, mesmo apresentando diferenças em relação a outros países que possuem algum tipo de propaganda eleitoral gratuita.

Embora regulamentado na década de 60, foi somente após a redemocratização do país que o HGPE se consolidou. Albuquerque enfatiza que o HGPE na televisão tem sido realizado no país de forma “errática e descontínua” (ALBUQUERQUE, 1999, p.45), atribuindo, entre as razões, o Golpe Militar em 1964 e o posterior regime que se instituiu. Por outro lado, o autor enfatiza que esse regime - que dotou o Brasil de uma infraestrutura de comunicação capaz de atingir todo o país -, possibilitou que, após 1985, o HGPE pudesse se firmar como instrumento político, auxiliando na retomada e na solidificação da democracia.

Passado o período antidemocrático, foram as constantes mudanças na legislação eleitoral que contribuíram para a descontinuidade da utilização do HGPE. Muitas mudanças ocorreram por meio de regulamentação, a maioria influenciando na divisão do tempo entre os partidos e também sobre questões específicas de produção de conteúdo e veiculação. As fórmulas criadas para orientar a divisão dos tempos do HGPE foram alteradas em praticamente todas as eleições, desde 1985 até a primeira década dos anos 2000, sem que, entretanto, se tenha conseguido alcançar um critério definitivo.

> ...desde 1985, as mudanças por que tem passado a legislação eleitoral relativa à propaganda política na televisão têm sido erráticas, e não coerentes, motivadas antes pelo interesse casuístico de forças políticas do que por uma evolução no modo de se entender o papel da propaganda política na televisão: de um formato liberal de 1985 a 1992, passasse a um formato ultra-restritivo em 1994, a um formato ultra-liberal em 1996 e a um formato relativamente restritivo em 1998. Em tais condições, não é cabível esperar do estilo comunicativo do HGPE uma evolução consistente, mas sim um contínuo esforço de adaptação às regras da lei. (ALBUQUERQUE, 1999, p. 52-53)

O que Albuquerque enfatiza é que, no Brasil, o Estado vem, desde a criação do HGPE, intervindo diretamente na sua regulamentação e com isso, influenciando na

maneira de produção e veiculação. Para Jorge (2007), "o Estado intervém claramente no sentido de minimizar ou contrabalançar o poder dos meios de comunicação privados" (JORGE, 2007, p. 128). A abordagem do alcance dos meios de comunicação privados durante as campanhas eleitorais não é um dos objetivos deste trabalho, no entanto tal observação se faz necessária para expor outros conceitos que permeiam o estudo.

Retornando ao pensamento de Albuquerque (1999), podemos destacar que o autor enfatiza três principais problemas enfrentados ao longo da história pelo horário eleitoral. São questões que perpassam pelo horário, formato de veiculação, tempo que as campanhas têm para produção dos programas e, ainda, o fato de ser exibido um programa “colado” ao outro. Isso pode fazer com que os candidatos apresentem informações diferentes sobre um mesmo tema fazendo com que o telespectador/eleitor desconfie do que esta sendo divulgado.

O autor relata argumenta que:

> Não obstante as sucessivas mudanças na regra do jogo, um mesmo conjunto de problemas tem, a cada edição, desafiado os responsáveis pela propaganda eleitoral levada ao ar no HGPE. Três problemas poder ser destacados: O isolamento do HGPE em relação à programação normal da televisão; a necessidade de adaptar o conteúdo das transmissões a um quadro temporal preestabelecido; os problemas de informação derivados da concentração da campanha em diversos candidatos em um mesmo bloco. (ALBUQUERQUE, 2004. p.468-469)

Desde a redemocratização, ocorreram mudanças na legislação eleitoral em praticamente todas as eleições. Quando essas mudanças não ocorriam através da legislação pelo código eleitoral, eram efetuadas por resoluções do TSE, o que fez com que as coordenações de campanha, além da preocupação inerente às questões do marketing eleitoral, tivessem que atender todos os aspectos legais para enquadrar os programas do HGPE à legislação.

Com isso os programas do horário eleitoral ganharam nova configuração a cada eleição. Ora não podiam ser produzidos com imagens externas, ora ficava proibido o uso de vinhetas e efeitos especiais, até mesmo a presença de pessoas que não fossem os próprios candidatos, sob duras penalidades aos que desrespeitassem as regras.

> Inconstante, nem sempre evolutiva e espelho dos interesses políticos de cada momento histórico, a lei Eleitoral tem sido, no Brasil, o fator determinante do perfil do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral estabelecido em cada uma das eleições até hoje. As diversas intervenções ao longo dos anos tiveram papéis ora restritivos, ora permissivos para as estratégias de marketing político utilizadas nos programas do HGPE de candidatos, principalmente a cargos majoritários. (CARVALHO, 2007, p. 35)

A legislação, a regulamentação e os reflexos que as leis trouxeram para o HGPE podem ser resumidos no quadro abaixo.

TABELA 1 – LEGISLAÇÃO ELEIRTORAL E REFLEXOS NA VEICULAÇÃO DO HGPE

Ano/Legislação	Regulamentação	Reflexos no HGPE
1962 - Lei 4.115	Regulamentou o tempo dos partidos de acordo com o tamanho de suas bancadas nos órgãos federais, estaduais e municipais.	Tamanho: reservava duas horas diárias durante 60 dias anteriores às 48 horas da eleição.
1965 - Lei 4.737 - Novo código eleitoral (o primeiro havia sido criado em 1950)	Criação de um horário mensal, fora o HGPE para propaganda gratuita dos partidos políticos.	A lei proibia o emprego de linguagem publicitária "destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais".
1974 - Lei 9.601 – Lei Etelvino Lins	Eliminou a possibilidade de haver propaganda paga.	Proibiu a divulgação de discursos e entrevistas dos candidatos.
1976 - Lei 6.339 – Lei Falcão – Em vigor até 1982	Limitou a propaganda política no país através de um sistema igualitário de apresentação dos candidatos políticos na televisão e na rádio.	Os candidatos podiam apenas apresentar o seu nome, seu número, um breve currículo e uma foto. Os programas poderiam informar a hora e local de comícios
1985 - Lei 7.332	Delegou a responsabilidade da realização das eleições ao Tribunal Superior Eleitoral.	Dividiu o tempo do HGPE em duas partes. A primeira igualitariamente para todos os candidatos e a segunda de acordo com a bancada de cada partido na Câmara dos Deputados
1986 - Lei 7.508	Cada partido tinha que utilizar a metade de seu tempo para a propaganda de candidatos à Assembleia Nacional Constituinte;	Atribuiu a uma comissão de integrantes do partido a função de dividir o tempo total de TV entre os candidatos, podendo ou não ser feito de forma igualitária.
1988 - Lei 7.664	O tempo total da propaganda era repartido em três partes distintas, e em cada uma delas, vigoravam critérios distintos para a divisão do tempo	Criou uma tabela de correspondência entre o número de parlamentares de cada partido ou coligação no Congresso e o tempo a que cada um deles teria direito no HGPE. Segundo turno com HGPE de 20 min para cada um dos candidatos.
1994 - Lei 8.713	Instituiu uma série de limitações no conteúdo dos programas do HGPE	Proibiu o uso de animações e a presença de outras pessoas que não o próprio candidato e seu vice. Também proibiu o uso de imagens externas
1996 - Lei 9.100	Revogou as proibições da legislação anterior	Librou imagens externas, animações, presença de terceiros.

1997 - Lei 9.504	Lei criada sobre a influência da instituição da reeleição para presidente	HGPE para presidente passou para 25 minutos, três dias por semana pela manhã e à tarde. (Até então eram 70 minutos, 7/7 durante 60 dias)

Formatação do autor

Por meio do exposto, pode-se constatar que a maioria das alterações ocorridas na legislação influenciou diretamente na distribuição do tempo do HGPE entre candidatos e coligações, na periodicidade e no tempo total de veiculação dos programas eleitorais. Outras mudanças atingiram a produção dos programas, interferindo na qualidade do material levado ao ar, como por exemplo a proibição da divulgação de discursos e entrevistas dos candidatos, ocorrida em 1974 e a proibição do uso de animações, presença de apoiadores ou personagens e o uso de imagens externas ocorrida em 1994

2.3 A CRISE DE CREDIBILIDADE DO HGPE

Além da citada adaptação à legislação, o HGPE sofreu influência do desgaste das instituições políticas e do declínio da confiança nos políticos ao longo dos anos. Exemplo da realidade política do momento eleitoral e meio utilizado para expor a trajetória e os feitos dos candidatos, ocupantes de cargos públicos e, consequentemente, das instituições políticas e dos poderes administrativo e legislativo, o HGPE é, talvez, um dos mais prejudicados pela falta de crença do eleitorado em todo o sistema político nacional. Essa conjuntura afeta todo o processo eleitoral e também causa danos à propaganda política.

Ao abordar esse declínio da confiança nas instituições, Miguel (2010), mesmo sem citar diretamente o HGPE, destaca alguns fatores que contribuíram para o cenário atual.

> A percepção de que há descrença generalizada nas potencialidades da política institucional se sustenta em vários tipos de evidências, entre os quais se destacam o aumento da abstenção eleitoral, a erosão da lealdade partidária e os resultados de *surveis* sobre confiança no sistema e nas elites políticas realizados periodicamente. Eventos pontuais como escândalos de corrupção e

> abuso de poder, que nas últimas duas décadas afetaram governantes de numerosos países, e o sentimento de “inutilidade da política”, produzido pelo fracasso das alternativas socialistas e pelo crescente poder das corporações privadas, podem ter acelerado o processo, mas não dão conta de explicar, sozinho, seu desencadeamento. (MIGUEL, 2010, p. 225-226)

Ao acrescentar reflexões sobre essa questão, Moisés e Carneiro (2008), citam a desconfiança política e a insatisfação com o regime democrático Brasileiro, e frisam que, "apesar do apoio majoritário ao regime democrático *per se*, quase 2/3 dos brasileiros não confiam - em diferentes graus - em parlamentos, partidos, governo, tribunais de justiça, política e serviços de saúde e educação" (MOISÉS, CARNEIRO, 2008, p. 2). Os autores afirmam ainda que,

> ... a confiança política dos cidadãos depende da coerência das instituições a respeito de sua justificação normativa, e é o repertório de significações resultante de seu funcionamento que determina a medida dessa confiança, que pode ou não se estender aos seus responsáveis, conforme seu comportamento seja compatível com aqueles objetivos. (MOISÉS, CARNEIRO, 2008, p. 16).

Sem apresentar aqui detalhes da personalização da campanha e também da representatividade das instituições políticas, pode-se considerar que os candidatos materializam a imagem das instituições políticas e, como destacaram Moisés e Carneiro (2008), a medida da confiança (e da desconfiança) se estende também a eles.

A partir dessa reflexão, consideramos que a desconfiança em relação às instituições políticas se estende aos seus representantes e vice-versa, o que influência no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, já que, se o eleitor não confia nas instituições e seus representantes, tende a não acreditar também no mecanismo da propaganda ou da divulgação para a escolha dos representantes que formarão as instituições políticas.

Desta forma, tendo o impacto do descrédito das instituições políticas e dos candidatos refletido no HGPE, a própria discussão de temas, as propostas de governo e os problemas da cidade também acabam comprometidos. A partir do instante que "figuras" que representam e personificam essas instituições desacreditadas passam a expor suas propostas, debater problemas e discutir planos de governo no HGPE, esses são diretamente afetados pela falta de credibilidade.

Na tentativa de recuperar essa credibilidade, principalmente no período eleitoral, os candidatos tentem a apresentar, no HGPE, um discurso mais incisivo e programas eleitorais mais consistentes. Esse é um dos pontos onde as pesquisas eleitorais tem maior utilidade, pois elas, entre outras funções, auxiliam as coordenações de campanha a montar estratégias de comunicação para apresentar um programa eleitoral com mais conteúdo. É essa relação entre campanhas e pesquisas eleitorais que será abordada a partir de agora.

3 AS PESQUISAS E AS CAMPANHAS ELEITORAIS

Saber como a população pensa, age e reage é cada vez mais imprescindível para a definição de estratégias eleitorais, sendo a pesquisa eleitoral uma das ferramentas mais indicadas para a obtenção dessas informações. Nas campanhas atuais, de acordo com Baquero (1995), as pesquisas eleitorais são mecanismos para orientar as estratégias, fazer a estruturação do discurso e formar a opinião pública; uma vez que seus dados são utilizados nas estratégias de comunicação eleitoral.

Na opinião de Oliveira, Romão e Gadelha (2012), "as pesquisas servem para verificar a relação entre a conjuntura e a ação dos indivíduos. Mediante as pesquisas, é possível verificar se a situação econômica, social, política, administrativa ou cultural interfere na escolha dos eleitores" (OLIVEIRA, ROMÃO, GADELHA, 2013, p.176).

Os critérios que levam o eleitor a decidir o voto não são a única informação que pode ser extraída de uma pesquisa. A quantidade de informações que podem ser obtidas através delas não mune somente os coordenadores de campanha.

> Todo planejamento de campanha política hoje em dia, inclui, necessariamente a pesquisa eleitoral como ferramenta básica de seu núcleo central de estratégia e decisão. Esse reconhecimento da importância das pesquisas eleitorais por parte dos partidos, dos comandos de campanha, dos estrategistas de marketing político, dos candidatos é também compartilhado pelo lado do público geral, do consumidor das pesquisas, do eleitor, naturalmente, nestes últimos casos sob uma perspectiva mais noticiosa, mais informativa. Há, em síntese, um apreço quase que geral do grande público e dos envolvidos nas campanhas políticas, pelas pesquisas de intenção de voto. (ROMÃO, 2010, p. 239)

Elas são vistas como instrumento para auxiliar o processo eleitoral. Seus resultados geram controvérsia e manifestações variadas, principalmente por aferir a possibilidade de vitória e derrota. Se as opiniões de intenção de voto expressas nas entrevistas estiverem em consonância com os resultados publicados, em termos de intenção de voto, as pesquisas são consideradas naturais, condizentes com o que delas se espera: demonstrar o “clima das ruas”. Costumeiramente, não há, nesses casos, nenhuma manifestação crítica aos resultados ou aos institutos de pesquisa.

Contudo, caso os resultados das pesquisas sejam diferentes das expectativas ou não demonstrarem numericamente “o sentimento da rua”, logo surgem as primeiras

críticas que podem ser as mais variadas possíveis, como colocar sob suspeita a idoneidade dos institutos e a qualidade técnica da pesquisa. Geralmente o staff da candidatura que se sentir prejudicada vê os institutos como inimigos, acusando-os de conluio com os adversários.

Nem todas as pesquisas eleitorais feitas durante uma campanha são divulgadas. Muitas são encomendadas pelas coordenações de campanha e pelos partidos para embasar as estratégias das candidaturas e não chegam a conhecimento do grande público.

Supõe-se que, conforme as pesquisas vão sendo divulgadas, o candidato vai adequando sua campanha, orientado pelas informações oriundas delas, para conservar a tendência de alta ou reverter o quadro de queda. “A pesquisa é instrumento de informação do eleitor e de orientação para o candidato” (ROMÃO 2010, p. 242). Mesmo aplicadas sobre a metodologia científica, quando mal elaboradas ou interpretadas, tem um efeito devastador: mentem para os candidatos e desorientam os eleitores.

A divulgação das pesquisas se constitui em um fato importante nas campanhas eleitorais, embora não seja esse o objeto de estudo desse trabalho, pode-se dizer que, quando são divulgados os resultados das pesquisas de intenção de voto, os números têm o poder de motivar, desmotivar, acirrar os ânimos dos partidários das candidaturas e intensificar todo o processo eleitoral (ALMEIDA, 2002). Nas eleições locais, esse fenômeno se acentua ainda mais, pois dadas suas características específicas, as quais veremos a seguir, as pesquisas possuem um poder de influência maior sobre eleitores e candidatos, devido a isso, muitas vezes são usadas à exaustão, dependendo do cenário eleitoral apresentado.

E não são somente nos períodos eleitorais que as pesquisas são utilizadas. Após as eleições, as pesquisas são instrumentos importantes para planejamento e governabilidade. Através delas é possível saber a expectativa da população em relação ao novo prefeito; quais são os problemas emergenciais a serem enfrentados; quais as prioridades de gestão; por onde e como começar a governar. Além disso durante todo o mandado as pesquisas são instrumentos de verificação da aceitação das ações já executadas e de correção dos "rumos" da administração, se caso assim for constatada a necessidade. Sendo assim, da campanha eleitoral até o final do mandato, as

pesquisas são instrumentos que auxiliam candidatos e governantes na tomada de decisões e direcionamento de seus atos e posicionamentos, se tornando instrumentos essenciais de marketing e governabilidade.

Desde o final dos anos 80, as pesquisas políticas e de opinião pública no país têm se constituído no evento central do processo eleitoral. Quase todos os dias, durante as campanhas, os principais jornais e redes de TV informam os resultados ou abordam questões levantadas nos apontamentos apresentados nas pesquisas de opinião. Para Echegaray (2001), as pesquisas auxiliam no amadurecimento da democracia, segundo ela, "quanto mais comuns tornam-se as instituições democráticas, mais intensa é a presença das pesquisas de opinião" (ECHEGARAY, 2001, p.61).

Reconhecendo a posição central que as pesquisas ocupam nas campanhas é possível destacar algumas de suas aplicabilidades. Para Kuntz (2006), foi a utilização das pesquisas, dentro das campanhas, um dos marcos que consolidaram o estilo moderno de fazer política. De acordo com o autor, "a não utilização de pesquisas na formulação estratégica de uma campanha implica a aceitação da intuição, sensibilidade e sorte como elementos capazes de substituir fatos concretos e informações fundamentais, elevando consideravelmente o fator 'risco' de cada campanha eleitoral" (Kuntz, 2006, p.103).

Por meio da pesquisa, principalmente da abordagem qualitativa, é possível conhecer os pontos fortes e vulneráveis (do candidato e dos adversários), os anseios do eleitorado e também possibilitam o acompanhamento do desenrolar da campanha, com a possibilidade de aferir a aceitação ou não de peças publicitárias e repercussão dos programas do HGPE. É possível ter um diagnóstico das aspirações populares do momento. "As pesquisas eleitorais são consideradas um importante mecanismo para orientar e elaborar as estratégias, fazer uma estruturação dos discursos e formar a opinião pública" (REIS, 2003, p.39). Além disso, são importantes em questões práticas e um tanto delicadas dentro de uma coordenação ou do núcleo centro da campanha.

> ... é comum a utilização de pesquisas como fonte de argumento para aumentar a arrecadação de fundos de campanha junto a setores que estejam apoiando a candidatura, desde que o resultado obtido seja favorável, pois é fato incontestável que nenhum investidor se sente confortável em apostar em candidatos sem perspectiva de vitória. (KUNTZ, 2002, p.75)

Os dados apontados por uma pesquisa também mostram a um candidato a melhor maneira de se apresentar perante o eleitor, temas a serem abordados, como elaborar seu plano de governo e também, em um período pré-eleitoral, direcionar as mais vantajosas alianças.

Desde o estudo para viabilização de uma candidatura até a tentativa de prever o resultado da eleição, as pesquisas podem ser usadas por coordenações de campanha, veículos de comunicação e entidades representativas. Para isso, os institutos de pesquisas e coordenações de campanha recorrem a decisões técnicas para planejar, aplicar e mensurar os dados extraídos por meio da aplicação de uma pesquisa de opinião.

De acordo com Cavallari (2000, p. 45), pode-se dividir o planejamento das pesquisas em três fases: mapeamento do eleitorado; posicionamento do candidato e acompanhamento da campanha.

Na primeira fase, ainda no período pré-eleitoral, podem ser realizadas as chamadas pesquisas de diagnóstico. “O objetivo fundamental é que o político esteja afinado com o eleitorado, conhecendo quem ele é, ao que aspira, o que pensa etc.” (CAVALLARI 2000, p. 46). Elas têm, entre seus principais objetivos, de acordo com Cavalleri (2000): a) detectar o estado de espírito dos eleitores; b) levantar principais demandas e frustrações; c) aferir a avaliação da atual administração; d) mapear os temas mais presentes, a agenda que está se estruturando para as eleições e, e) conhecer o nível de interesse pelas eleições.

Para Romão (2010), "a pesquisa quantitativa de diagnóstico normalmente é mais abrangente, envolvendo amostras de menor tamanho e questionários expendidos. Propõe-se a mapear o ambiente social, político e eleitoral que circunda a candidatura a ser trabalhada" (ROMÃO, 2010, p.166). Essas pesquisas servirão como referência para as que serão realizadas posteriormente. Conforme aponta Ferraz (2008), "ao registrar, quantitativamente, a posição da candidatura e a opinião dos eleitores no início da campanha, permite descobrir a direção e magnitude das tendências apuradas nas pesquisas seguintes" (FERRAZ, 2008, p.20). Complementando os detalhes sobre as pesquisas de diagnóstico, Lavareda (2009) destaca que podem apontar informações que vão além do que os números e as opiniões apresentam. "O objetivo é inserir a

investigação das opiniões e atitudes do eleitor em um contexto mais amplo, um polinômio que inclua a história política, os padrões de competição e as principais características sociais e econômicas do universo em questão" (LAVAREDA, 2009, p.74).

Na segunda fase, a de posicionamento, são importantes as medidas comparativas entre os candidatos. “Nesta etapa, o principal é medir exatamente a força do candidato/partido em relação aos demais, aferindo suas virtudes e seus defeitos” (CAVALLARI 2000, p. 46). O objetivo desta fase é acompanhar as medidas de imagem dos candidatos no decorrer da campanha, assim como suas possíveis mudanças de temática. Para isso são aplicadas as pesquisas de tendências. De acordo com a autora, os pontos mais importantes de serem aferidos nesta fase de posicionamento são: a) rejeição e voto; b) razões para votar ou não em um determinado candidato; c) pontos fortes e fracos de cada candidato; d) identificação de cada candidato com grupos sociais, com propostas e soluções.

Essas pesquisas possibilitam a comparação entre candidatos, suas performances eleitorais, propostas, possibilidade de crescimento, comparação entre apoio de grupos sociais, além da intenção de voto. Conforme Romão (2010), "as pesquisas de tendências são as que buscam seqüenciar a pesquisa de diagnóstico com o objetivo de acompanhar e aprofundar o que nelas foram detectados ou sugeridos" (ROMÃO, 2010, p. 166). Elas são desenvolvidas com questionários menores "destinadas a aprofundar as descobertas da pesquisa de diagnóstico" (FERRAZ, 2008, p. 20)

Na terceira fase da campanha, o principal é “não ser pego de surpresa por nenhum acontecimento, mantendo uma visão abrangente da campanha, mas ao mesmo tempo checando questões pontuais” (Cavallari, 2000 p.47). Nessa fase, de acordo com a autora, é hora de: a) acompanhar a evolução da intenção de voto e rejeição dos candidatos; b) verificar a adesão de novos temas na campanha e a aceitação do governo e c) medir o impacto da propaganda eleitoral e dos debates.

No final da campanha, entra em campo a pesquisa de *tracking* (rastreamento, caminho, trilha) que aponta o movimento, o caminho e por onde tende a ir o pensamento dos eleitores. A aferição dos resultados quase sempre é feita diariamente.

> Por sua curta periodicidade, este instrumento é dotado de alta sensibilidade para: medir as flutuações de curto prazo da opinião pública, em razão da dinâmica da campanha – fatos novos, programas eleitorais, debates -, permitindo ao candidato realizar, em tempo, as correções estratégicas necessárias; e orientar a campanha para o esforço final dos últimos 10 dias, identificando onde deve concentrar suas ações e o que deve ser enfatizados pelo candidato, neste período crítico e final. A grande vantagem do *tracking* está no fato de que ele assegura ao candidato o acesso à opinião do eleitor imediatamente após a ocorrência; ou de fatos que possam afetar a sua candidatura; ou após a veiculação do seu programa eleitoral; ou após o debate do qual participou. (FERRAZ, 2008, p.20)

Essas pesquisas podem detectar a inclusão de novos temas na campanha e possibilitam o acompanhamento da evolução diária da intenção de voto e opinião dos eleitores. "O *tracking* tem, portanto, um caráter de processo, ao invés de representar uma fotografia do momento, como é o próprio *survey* tradicional" (ROMÃO, 2010, p. 159). Nesta modalidade de pesquisa, todo dia consulta-se um novo contingente de eleitores e as entrevistas mais antigas vão sendo sistematicamente eliminadas do conjunto total, preservando sempre o total da amostra.

Oliveira, Romão e Gadelha, ao avaliarem a importância das pesquisas de *tracking* para as campanhas, afirmam que:

> O comando da campanha tem possibilidades de captar ocorrências e impactos de fatos novos instantaneamente e de acompanhar de forma minuciosa as mudanças eventuais de tendências do eleitorado, expressas nas variações diárias de intenções de votos, o que enseja subsídios valiosos para direcionar as estratégias políticas, operacionais ou de comunicação aos alvos e desígnios almejados (OLIVEIRA, ROMÃO, GADELHA, 2013, p.159)

Com a aplicação de pesquisas quantitativas em todas as fases da campanha é possível realizar o monitoramento das tendências do eleitorado e ainda aferir uma série de fatos que podem influenciar na dinâmica eleitoral (rejeição, temas de campanha, posicionamento do candidato, por exemplo). Assim os candidatos e a equipe de coordenação estarão melhores amparados e com subsídios para tomar decisões com maior precisão e confiança. As pesquisas devem ter fundamentação científica dentro dos padrões e conceitos estatísticos a fim de que seus resultados auxiliem a montagem das estratégias do marketing político. Segundo Ferraz (2008),

> ...a pesquisa política possui os instrumentos técnicos adequados para identificar as propostas aprovadas pelos segmentos decisivos do eleitorado, de cujo apoio depende a vitória. Além disso, proporciona à campanha, as informações necessárias para definir o seu eixo estratégico, permitindo-lhe então utilizar, com maior eficiência possível, os sempre limitados recursos que dispõe. (FERRAZ, 2008, p.19)

Existe uma série de diferenças entre as duas metodologias de pesquisas quantitativas e qualitativas cada uma com suas particularidades e funcionalidades. É comum entre os profissionais a aplicação das pesquisas em momentos distintos da pré-campanha e campanha.

> Em cada uma das fases da campanha política são usadas, basicamente, dois tipos de pesquisas: as qualitativas e as quantitativas. Uma não substitui a outra, elas se complementam. Em um planejamento ideal, a pesquisa qualitativa deve sempre preceder a quantitativa, principalmente quando o assunto é desconhecido do pesquisador, novo, inexplorado. A pesquisa qualitativa fornece subsídios para a construção do questionário da pesquisa quantitativa. (CAVALLARI, 2000. p. 47)

Kuntz ressalta que para uma campanha conseguir se beneficiar de todas as vantagens das informações oriundas desses métodos de aferição da opinião pública o melhor é usá-los de forma combinada. “Para reunir todas as vantagens das pesquisas *qualis* à precisão científica das pesquisas *quantis*, chegou-se a conclusão de que só resta combinar as duas numa pesquisa em duas etapas, que se convencionou chamar de *quali-quanti*[2]*”* (KUNTZ, 2006. p. 204).

Essas são apenas algumas das abordagens dos estudos em pesquisas qualitativas e quantitativas. Alicerçado nos estudos de Romão (2010), Cavallari (2000), Figueiredo (2000), Kunz (2006), Almeida (2002), Musto (2013) e Veiga (2001), a seguir será detalhada cada uma

3.1 PESQUISA QUANTITATIVA

O ano de 1932 é apontado por autores como Cavallari (2000), Almeida (2002), Romão (2010) e Oliveira (2012), como o ano em que as pesquisas eleitorais entraram

[2]*Quali* é como costumeiramente são chamadas as pesquisas qualitativas e *quanti* como se denominam as pesquisas quantitativas.

nas coberturas jornalísticas de eleições. A revista *The Literary Digest*é tida como a principal responsável por introduzir técnicas profissionais de pesquisa para aferir as preferências eleitorais da população. Naquele ano, a revista teria enviado milhões de questionários a todos os eleitores que conseguiu listar, não só com o objetivo de conhecer as intenções de voto dos americanos como também aumentar o número de assinantes. A *The LiteraryDigest* conseguiu acertar com bastante precisão os resultados da eleição presidencial daquele ano, alavancando suas vendas e tornando-se líder em pesquisas de opinião.

Nas eleições de 1936, a mesma revista enviou dez milhões de cédulas endereçadas aos leitores, tendo um retorno de mais de 2 milhões de questionários, o que lhe credenciou a prever, uma semana antes do pleito, a vitória do republicano Alf Landon sobre o democrata Franklin Roosevelt.

De acordo com Cavallari (2000), paralelamente, o sociólogo George Gallup antecipou a reeleição de Roosevelt. Ele assegurava que a *Digest* estava equivocada. Segundo Gallup, Roosevelt ganharia a eleição por uma diferença de 12 pontos percentuais, de 56% a 44%. Para chegar a essa conclusão, seu instituto consultou apenas 3.000 eleitores em todos os Estados Unidos. Abertas as urnas, o resultado confirmou as previsões de Gallup. A *Digest* fechou as portas posteriormente e George Gallup tornou-se uma celebridade.

> Ao utilizar um cadastro de proprietários de telefone e de carro, a Digest ouviu um particular segmento da população, que se diferenciava do americano comum. (...) Essas 3.000 pessoas (da amostra de Gallup) era, por critérios estatísticos, o espelho da sociedade americana, comum todo, refletindo suas características demográficas e socioeconômicas e, até mesmo, seus sentimentos, aspirações, expectativas e, naquele instante, especialmente, suas preferenciais eleitorais. (ROMÃO, 2010, p.126)

O sucesso da amostragem por quotas fez com que as pesquisas fossem, a partir daquele momento, realizadas através desse processo. Colhe-se uma miniatura do universo pesquisado, normalmente utilizando-se sexo, renda, idade e nível de escolaridade. A escolha dos entrevistados é realizada de forma não aleatória. Em 1940 e 1944, Gallup acertou nas eleições americanas, mas, em 1948, errou o nome do vencedor.

Pioneiro em pesquisa quantitativa no Brasil e na América Latina, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) foi fundado em 1942 por Auricélio Penteado, sócio da Rádio Kosmos, em São Paulo. Como tinha curiosidade em conhecer os ouvintes da sua rádio, foi aprender técnicas de pesquisa com George Gallup.

De acordo com Cavallari (2000), “a primeira pesquisa eleitoral do Ibope foi realizada em maio de 1945, junto a 1.000 eleitores de São Paulo sobre as eleições presidenciais entre Eduardo Gomes e Eurico Dutra” (CAVALLARI, 2000, p 44).

A autora aponta ainda que a partir de 1945, o Ibope não parou mais de realizar pesquisas eleitorais, mesmo nos anos de ditadura militar. "Ao longo do período, outros institutos foram surgindo e o mercado de pesquisas no Brasil ganhou corpo e forma" (CAVALLARI, 2000, p. 44). No entanto, foi com a redemocratização do país que as pesquisas passaram a ser indispensáveis para as campanhas eleitorais. "A partir de 1989, as pesquisas no Brasil passaram a ser indispensáveis e hoje em dia é raro algum político, governante ou candidato se valer apenas da sensibilidade. Pessoas que tomam decisões não abrem mão das pesquisas" (CAVALLARI, 2000, p. 45).

Nas pesquisas eleitorais, a tendência mais procurada é a intenção de voto. Para isso, a abordagem mais indicada é a quantitativa, pois busca, entre outros aspectos, expor a quantificação estatística de tendências de opinião do universo pesquisado. É considerada a metodologia mais adequada para captar manifestações conscientes dos entrevistados e são as mais conhecidas pelo eleitorado, fornecem subsídios importantes aos profissionais de campanha e são indispensáveis para acompanhar o desenrolar da eleição. “Uma informação de vital importância captada pelas pesquisas de opinião é o grau de posicionamento do eleitorado” (FIGUEIREDO 2000. p.26). De acordo com o autor, esse posicionamento é fundamental, pois aponta o nível de avaliação das administrações e as possibilidades de reeleição de um candidato ou as chances que ele tem de fazer seu sucessor.

A pesquisa *quanti* monitora as ações realizadas em campanha. É comum coordenações de campanha se balizarem em pesquisas quantitativas para montar estratégias no decorrer de todo o processo. No período pré-eleitoral, as pesquisas auxiliam na definição de estratégias, prioridades e assuntos de campanha. A utilização

de métodos quantitativos de aferição permite a projeção dos resultados, partindo do entrevistado para a população; são menos passíveis de erros interpretativos, por seu caráter mais objetivo e fornecem dados que podem ser comparados entre os candidatos.

> Uma pesquisa de opinião é um levantamento estatístico realizado com base em uma amostra proveniente da população que está sendo investigada. Nas pesquisas de opinião, a população representa o grupo de indivíduos que é definido por meio de uma ou mais características comuns, por exemplo, os indivíduos pertencentes a um segmento social, residentes em uma específica área geográfica, com determinado nível de renda etc.
> Em geral, nas pesquisas de opinião, faz-se uma série de perguntas a um pequeno número de pessoas (amostra) e se estendem as respostas a um grupo maior. Ou seja, representam-se as opiniões da população fazendo afirmações sobre ela com base no resultado de uma amostra. Daí se depreende que não é necessário investigar todos os indivíduos que pertencem à população de interesse para que se produzam resultados que representem bem essa população. (OLIVEIRA, ROMÃO, GADELHA, 2012, p. 24).

Para aferir a opinião dos eleitores, são observadas variáveis socioeconômicas e demográficas, entre elas estão sexo, idade, escolaridade, renda e local de residência. O número de pesquisas realizadas durante uma campanha varia de acordo com as necessidades do candidato, mas principalmente devido a fatores econômicos, visto que a contratação de institutos de pesquisas qualificados requer altos investimentos. De acordo com Cavallari (2000), é aconselhável a aplicação de pelo menos três pesquisas durante o decorrer da campanha, e coincidir com as fases de mapeamento, posicionamento e acompanhamento.

Os questionários de cada pesquisa também variam conforme a intenção com que será aplicada e com cada fase da campanha. Vale destacar que a formulação das perguntas e a aplicação do questionário podem influenciar no resultado da pesquisa. Questões de elaboração, enunciado, posicionamento, objetividade, clareza e formatação são fundamentais na hora de confeccionar o questionário. "Formulações distintas de uma pergunta com o mesmo conteúdo podem levar a resultados completamente diferentes e até mesmo opostos" (ALMEIDA, 2002, p.77).

A avaliação dos resultados obtidos através de uma pesquisa também é outro ponto que merece atenção. Como esclarece Almeida (2002), "a análise de uma pesquisa tem que levar em conta as limitações dela, em geral definidas em função da

disponibilidade orçamentária. Mantidas constantes as demais variáveis, quanto maior a amostra e quanto mais extenso o questionário, melhores as possibilidades de análise" (ALMEIDA, 2002, p. 119). Além de questões técnicas, a realização de séries histórias de sondagens eleitorais permite, de acordo com Musto (2013), melhor interpretação e maior confiança, nos resultados obtidos através das sondagens.

> Para ser corretamente avaliada, a pesquisa pressupõe uma continuidade para análise dos dados de forma mais abrangente. Há necessidade de histórico para se ter um referencial, em outras palavras, quando você pede que se realize uma pesquisa e tem seu resultado, você avalia o momento, tem uma fotografia do ambiente eleitoral, e o resultado mostra certa situação: é a partir da segunda pesquisa, porém, que se cria um histórico com cenário flexível e flutuante. (MUSTO, 2013, p. 46-47)

Em cidades maiores, a amostra utilizada pela maioria dos institutos de pesquisa, além das cotas, é a de coleta em local de grande concentração pública. Antes de iniciar a coleta de dados, faz-se necessário ter todos os dados ou variáveis, como idade, grau de instrução e classe social, e aplicar os filtros na massa que transita à frente dos entrevistadores. Assim, há condições de se obter uma minuciosa amostra da cidade ou universo a ser pesquisado. Esse método é aceitável, comprovadamente correto, e muito utilizado nas pesquisas de *tracking (*MUSTO, 2013, p.46).

Além da informação de qual candidato está na frente e qual possui maior índice de rejeição, as pesquisas quantitativas costumam trazer uma série de outras informações que, quando corretamente analisadas, auxiliam de forma decisiva na montagem ou na revisão de uma estratégia de campanha. Emergem das pesquisas quantitativas informações, como potencial de crescimento do candidato, quais as características socioeconômicas do eleitor que se identifica com a candidatura e também o perfil social dos eleitores que não se identificam com o candidato, a distribuição geográfica das intenções de voto, entre outros.

Neste estudo, são apresentados dados quantitativos que apontam os principais problemas que a população de Curitiba enfrentava no período que compreende a pré-campanha e a campanha eleitoral propriamente dita. Com um questionário simples e objetivo, característico das pesquisas *quantis*, os eleitores puderam se manifestar a respeito de quais eram os problemas que afetavam suas vidas, naquele momento, e

que, conseqüentemente, teriam que ser enfrentados pelo próximo prefeito. A respeito da utilização dessas pesquisas, Costa (2007) enfatiza que elas são ferramentas importantes para situar o candidato dentro das particularidades de cada eleição.

> A utilização das pesquisas é importante para que os candidatos se mostrem sintonizados com o momento político atual de uma cidade ou de um povo, os candidatos devem falar sobre as preocupações dos eleitores, não das suas próprias ou de outros projetos que estejam implícitos na disputa pelo posto desejado. (OLIVEIRA, 2010, p. 34)

Cavallari (2000, p. 48) complementa que, nas pesquisas eleitorais, as informações mais utilizadas são aquelas que dizem respeito à situação socioeconômica, idade, sexo, escolaridade, renda e local de residência. Nas fases iniciais da campanha, admitem-se critérios menos rigorosos (Cavallari, 2000) até por que as preferências por candidaturas ainda não estão claramente reveladas e, ademais, o "clima" eleitoral ainda não contagiou os eleitores. Em estágios mais avançados do embate eleitoral, particularmente em disputas acirradas, as exigências de precisão são bem maiores.

Cavallari (2000) destaca que os resultados das pesquisas não são números exatos, mas sim estimativas e devem ser interpretados dentro de um intervalo que estabelece limites em torno da estimativa obtida. "O erro amostral permite construir este espaço, que é chamado de intervalo de confiança" (CAVALLARI, 2000, p.54).

Os erros não amostrais são bem mais graves do que os amostrais, pois, além de não poderem ser quantificados, podem reproduzir uma realidade inexistente.

> Alguns exemplos de erros não amostrais: dados demográficos ou eleitorais desatualizados que servem de base para elaboração das amostras; questionários mais elaborados; tamanho do questionário, ordem das perguntas no questionário, tipo de vocabulário utilizado no questionário. No caso de pesquisa eleitoral, os que se abstêm de votar sem que isso seja declarado ao entrevistador, o que torna difícil a mensuração desse contingente de eleitores. (CAVALLARIA, 2000, p. 56-57)

Para evitar tais erros, os institutos de pesquisas devem, constantemente, atualizar seus bancos de dados populacionais, geográficos e socioeconômicos, assim

como aprimorar as técnicas de formulação dos questionários, além de atentar aos índices de abstinências, votos brancos e nulos de uma eleição.

3.2 PESQUISA QUALITATIVA

Ao contrário da pesquisa quantitativa que teve seu surgimento no “campo de trabalho” diretamente aplicada em estudos empíricos eleitorais, a qualitativa surgiu na Universidade de Chicago (GOLDENBERG, 1998), voltada aos estudos de sociologia e antropologia. Somente décadas depois é que a técnica foi incorporada ao marketing político.

As pesquisas qualitativas são uma das ferramentas amplamente utilizadas nas campanhas eleitorais. Elas detectam fenômenos que possam ou não estar contidos de forma subjetiva, oferecendo dados descritivos e não estatísticos, procurando entender fenômenos perante relatos dos participantes, que são selecionados de acordo coma faixa etária, status socioeconômicos, grau de instrução e outros itens. Há diferentes percepções detectadas que pode oferecer o *insight* que fará toda a diferença nas estratégias montadas.

Uma pesquisa quantitativa vai apurar resultados que serão descritivos e relacionados à percepção de relatos, em pequenos resumos do que cada um dos membros participantes do grupo selecionado manifesta. Nesse tipo de resultado, normalmente se encontram opções de construção ou ajustes de imagem que dificilmente seriam notados.

A pesquisa *quali* "nunca é divulgada devido ao seu caráter exploratório" (KUNTZ, 2006, 104), pois estimula os participantes a pensar antes de responder determinada pergunta que geralmente tem o objetivo bem definido e trabalha com aspectos subjetivos, buscando atingir aspectos que não são expressos no início.

> A abordagem qualitativa, por seu turno, intenta captar aspectos subjetivos e motivações não explícitas de pequeno grupo de pessoas, selecionadas de acordo com perfis determinados. O grupo é estimulado por um facilitador a extravasar suas percepções e posicionar-se espontaneamente sobre determinado assunto. (ROMÃO, 2010, p 149)

A interpretação de uma qualitativa leva a coordenação da campanha a entender qual a imagem que o candidato passou ao eleitorado antes de iniciar o trabalho de ajustes necessários e qual a imagem o eleitorado sinaliza sobre o candidato. Além disso, é através da aplicação das pesquisas *qualis* que as coordenações de campanha podem ter acesso a questões singulares, que podem vir a aparecer ou a serem abordadas durante a campanha. Mais do que descobrir os principais problemas que os eleitores enfrentam, a *qualis* fornece subsídios para saber além dos problemas em si, quais são as variáveis desse problema, como por exemplo: caso seja constatado em uma pesquisa *quanti* que o principal problema da população de uma cidade é a educação, através da aplicação da *qualis* será possível saber que tipo de problema dentro da educação mais afeta a população, se são questões relacionadas ao ensino fundamental, médio ou ensino superior, por exemplo. Ou se é a falta de material didático, a situação das escolas, a segurança nas escolas ou a preparação dos professores, entre outros.

Malhotra (2011), cita o envolvimento presencial dos sujeitos; a aplicação da pesquisa em um ambiente próprio; a combinação de procedimentos de observação e entrevistas formais; a triangulação entre sujeito, observadores e ferramentas metodológicas; e a compreensão completa e contextual da visão de mundo de respondentes *versus* a medição estatística de atitudes, como as principais características dos enfoques qualitativos[3] A abordagem do autor é feita a partir de uma visão de marketing de mercado, no entanto, as especificidades dessa abordagem podem ser levadas para o marketing eleitoral, visto que este incorporou diversas técnicas do marketing convencional e incorporou nas disputas eleitorais.

As técnicas da pesquisa qualitativas mais utilizadas no período eleitoral são duas, a primeira é a de entrevistas individuais em profundidade, que geralmente são realizadas com formadores de opinião ou pessoas que tenham grande poder de verbalização ou consideradas “chaves” para as campanhas. A segunda é a técnica de Grupos de Discussão ou Grupos Focais (GFs). Esta segunda técnica também é muito utilizada em pesquisa de mercado. No marketing eleitoral, sua aplicação consiste em

[3] Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada - resenha. Disponível em: https://proflam.files.wordpress.com/2011/05/resumo-livro-malhotra.pdf. Acesso em: 11/12/2014.

recrutar um grupo de eleitores e sob a mediação de um entrevistador aplicar uma série de perguntas e considerações.

3.2.1 Entrevista em profundidade

Na entrevista em profundidade, o pesquisador se coloca diante do participante e faz uma série de perguntas, buscando informações que contribuam para a campanha, o candidato ou partido que contratou a pesquisa e também dados dos adversários. A pesquisa se aplica na forma de um diálogo no qual o pesquisador coleta dados e o entrevistado se apresenta como fonte. As entrevistas procuram explorar informações que vão além do óbvio, buscam aprofundar as respostas, procurando elementos que possam emergir de forma espontânea, não controlada pelo entrevistado.

> A entrevista em profundidade tem um caráter subjetivo, o que torna necessário que toda interpretação deva levar em consideração a perspectiva da pessoa analisada. Sua vida e seu mundo só podem ser entendidos a partir 'de seus olhos'. É neste aspecto que as entrevistas em profundidade apresentam-se como mais pertinentes se pretende aproximar da realidade social e política e das representações que o eleitor constrói dela. (VEIGA, 2001, p 05.)

A coleta de informações pode acontecer em diferentes níveis. Há aquelas mais estruturadas que seguem um rígido roteiro e restringem as possibilidades de aprofundamento; e as semiestruturadas que adotam um roteiro flexível o que favorece o diálogo com o entrevistado, podendo aprofundar aspectos importantes. De acordo com Veiga (2001), uma das vantagens das entrevistas em profundidade é o caráter discursivo, permitindo que o entrevistado demonstre sua linha de argumentação e o entrevistador consiga fazer as associações necessárias.

Normalmente, de acordo com Kuntz (2006), são realizadas, em média, quatro ou cinco entrevistas com cada um dos participantes, desde a preparação da candidatura até o final da campanha. Um dos objetivos mais comuns é o de analisar o impacto da propaganda eleitoral na formação de opinião do eleitor.

As entrevistas têm duração de uma hora aproximadamente. Por ocorrerem só entre duas pessoas (pesquisador e entrevistado), elas podem ocorrer em diversos

locais, sem ser necessário um espaço específico para sua realização. As entrevistas devem ser gravadas, pois permitem a reprodução posterior e liberam o entrevistador das anotações.

Malhotra (2011)[4] aponta como principal vantagem dessa técnica, o fato de que ela propicia análises pessoais mais aprofundadas; livre troca de informações e respostas mais detalhadas. As desvantagens da entrevista em profundidade, de acordo com a autora, consistem no fato de que ela requer maior habilidade do entrevistador. Além disso, é preciso tomar cuidado pela natureza, muitas vezes não estruturada das respostas, torna a decodificação, a análise e a interpretação das respostas mais difícil.

Como pensam, agem interpretam as informações e muitas outras questões dentro de um contexto local podem vir à tona nessas entrevistas; fatores fundamentais na hora dos candidatos, construir seus discursos, apresentar suas propostas, debater os problemas da cidade e ainda demonstrar seu posicionamento.

3.2.2 Grupo Focal

RESSEL, BECK, GUALDA, HOFFMAN, SILVA e SEHNEM (2008) oferecem contribuições para o entendimento da técnica de pesquisa qualitativa de Grupo Focal (GF). De acordo com os autores:

> Os GFs são grupos de discussão que dialogam sobre um tema em particular, ao receberem estímulos apropriados para o debate. Essa técnica distingue-se por suas características próprias, principalmente pelo processo de interação grupal, que é uma resultante da procura de dados.
> Em uma vivência de aproximação, permite que o processo de integração grupal se desenvolva, favorecendo trocas, descobertas e participações comprometidas. Também proporciona descontração para os participantes responderem as questões em grupo, em vez de individualmente.
> Essa técnica facilita a formatação de ideias novas e originais. Gera possibilidades contextualizadas pelo próprio grupo de estudo. Oportuniza a interpretação de crenças, valores, conceitos, conflitos, confrontos e pontos de vista. E ainda possibilita entender o estreitamento em relação ao tema, do

[4] Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada - resenha. Disponível em: https://proflam.files.wordpress.com/2011/05/resumo-livro-malhotra.pdf. Acesso em: 11/12/2014.

> cotidiano. (RESSEL, BECK, GUALDA, HOFFMAN, SILVA, SEHNEM, 2008, p.780)

A interação social é a grande vantagem do grupo focal, é ela que propicia que os assuntos ganhem em importância e cresçam durante a aplicação da técnica qualitativa. Cabe ao moderador conduzir a aplicação da pesquisa de forma que permita aos participantes a exposição de suas opiniões e garantir o equilíbrio para que as informações de interesse possam se sobressair e assim garantir o êxito na aplicação da pesquisa.

Veiga (2001) enfatiza que os GFs convêm a dois propósitos: criar condições para que os participantes da pesquisa possam exercer um papel mais ativo nos processos de produção do conhecimento e, ao mesmo tempo, oferecer-lhes a oportunidade de conscientização de sua situação atual.

Os pesquisadores que utilizam os grupos focais, de acordo com Johnson (1994) *apud* Dias (2000), partem do pressuposto de que as informações geradas pelo grupo resultam em maior diversidade e profundidade de respostas, isto é, o esforço combinado do grupo produz mais informações e maior riqueza de detalhes do que o somatório das respostas individuais. "Resumindo, a sinergia entre os participantes leva a resultados que ultrapassam a soma das partes individuais" (DIAS, 2000, p. 04).

O objetivo dos grupos é de que as pessoas possam formar e expressar suas opiniões e percepções ao longo dos processos interativos que vão sendo construídos, sendo mutuamente influenciadas pelos diálogos que vão se constituindo ao longo da interação que ocorre.

> Os grupos focais (ou de discussão) na pesquisa política podem ser explorados de modo a alcançar os objetivos: explorar as estruturas cognitivas identificadas em entrevistas individuais, previamente realizadas, comparando-as com as manifestações grupais, e servir como fonte principal de coleta de dados, quando a ênfase passa a ser nos processos de 'influenciação' social que estão na base da formação de opiniões, atitudes e valores. (VEIGA, 2001, p. 09)

Diferentemente das entrevistas em profundidade, a realização das pesquisas qualitativas com grupos focais requer uma estrutura adequada para a aplicação das entrevistas, entre eles: uma sala especial com espelho unidirecional, com uma mesa

com cadeiras; câmera e microfones para gravar as entrevistas; que o espelho seja a divisão entre a sala da realização da entrevista e uma sala anexa onde uma equipe de pesquisadores, assistentes e os contratantes da pesquisa possam acompanhar a aplicação. O número de participantes em grupos pode variar de oito a 10 (Veiga, 2001), Kuntz (2006), Malhotra (2011). A duração de cada grupo oscila de uma hora e meia a duas horas.

O moderador do grupo tem papel fundamental na aplicação da pesquisa e dele depende grande parte do sucesso do trabalho. Este profissional precisa ter habilidade para conduzir as discussões, fazendo com que todos os participantes tenham oportunidade de se expressar e dizer o que sentem, mas deve fazer isso interferindo o mínimo possível no andamento das discussões.

Cabe ao moderador também identificar e explorar aquelas opiniões promissoras das quais resultem grandes assuntos ou *insights,* que podem fazer diferença na condução de uma campanha. No entanto, também deve ter agilidade e habilidade para introduzir assuntos novos se o grupo se tornar redundante e repetitivo. Ao tratar do perfil do moderador do grupo, Barbour (2009) destaca que:

> A personalidade do pesquisador causa um impacto na forma e no conteúdo dos dados eliciados de grupos focais, assim como ocorre em todos os outros métodos qualitativos. É a esse aspecto do empreendimento de pesquisa que os estudiosos estão aludindo quando se referem ao conceito de “reflexividade”, que envolve reconhecer os meios pelos quais o pesquisador contribui ativamente para os dados que está gerando. (BARBOUR, 2009. p.76)

É oportuno enfatizar que a aplicação de grupos focais possibilita que o pesquisador avalie, não somente as diferenças das opiniões dos participantes em relação a um determinado tema, mas também poderá explorar como os fatos são articulados, confrontados, censurados e alterados por meio da participação dos integrantes do grupo.

Voltando a ter como base os estudos de Malhotra (2011)[5], é possível apontar algumas vantagens da aplicação dos grupos focais, entre elas está a velocidade, o sinergismo e o estímulo: a velocidade, devido ao fato de serem entrevistados vários

[5] Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada - resenha. Disponível em: https://proflam.files.wordpress.com/2011/05/resumo-livro-malhotra.pdf. Acesso em: 11/12/2014.

indivíduos ao mesmo tempo; o sinergismo devido a um grupo de pessoas produzir uma gama maior de informações, percepções e ideias, e o estímulo por que os respondentes passam a se expressar melhor a medida que aumenta o entusiasmo do grupo sobre um determinado tema. Outros pontos favoráveis estão relacionados à segurança que os entrevistados sentem para expressar suas ideias e ao chamado efeito "bola de neve", em que uma discussão vai ganhando forma, os assuntos vão ganhando força, visibilidade e diversidade.

Ao apontar as desvantagens dos grupos focais, o autor cita: o uso incorreto das informações obtidas; a dificuldade de se fazer a moderação; os grupos são suscetíveis às tendências do cliente e do pesquisador e a natureza não-estruturada das respostas torna a decodificação, a análise e a interpretação difíceis.

Ao trazer a aplicação dos grupos focais para as campanhas eleitorais, é oportuno destacar que possibilitam a verificação de variáveis que influenciarão na formulação dos principais conceitos de uma campanha, posicionamento do candidato, construção do discurso eleitoral, plano de governo, estratégias de abordagem eleitoral entre outras.

Pesquisas com grupos focais aplicadas na fase de mapeamento, no período pré-eleitoral são as responsáveis pelo direcionamento dado à campanha e as principais linhas a serem seguidas. Também responsáveis por embasar os questionários das pesquisas quantitativas que serão realizadas na sequência. Luciana Veiga (2001), ao destacar a importância das pesquisas qualitativas através de GFs para o marketing político, resume que:

> A principal vantagem da abordagem qualitativa é que ela se apresenta como um recurso que permite compreender o contexto pessoal, no caso da técnica de entrevista em profundidade, e grupal, em se tratando dos grupos focais, a partir dos quais são construídas as opiniões e a visão de mundo dos participantes que avaliam os candidatos, os partidos políticos e decidem sobre o seu voto. (VEIGA, 2001, p. 15)

Entender o eleitor, saber o que pensa, quais seus anseios, o que espera de um candidato conseguir extrair anseios e até desejos inconscientes que podem resultar em

estratégias de persuasão eleitoral, além de avaliar a percepção de determinado candidatura e das peças da campanha são os principais objetivos dos grupos focais nas campanhas eleitorais.

A realização de grupos focais se constitui em uma das ferramentas mais utilizadas nas campanhas majoritárias, principalmente em nível local (Costa, 2007). Com sua realização, é possível extrair informações fundamentais para as campanhas a prefeito, pois são nelas que emergem questões locais específicas de uma determinada eleição.

Costa (2007) aponta para outras funcionalidades dos grupos focais, dentro das campanhas, entre elas, a possibilidade de testar a aceitação e o impacto a veiculação dos programas do HGPE.

> Do ponto de vista qualitativo, uma das formas adotadas em campanhas municipais do interior - também importada das campanhas de grande porte, que, por sua vez trouxeram a técnica do mercado publicitário comercial - são as discussões em grupos focais que avaliam os programas eleitorais exibidos pela TV. (...) Na verdade, diferentemente das pesquisas quantitativas, que refletem o quadro de intenções de voto, essa investigação quantitativa acaba servindo para medir o impacto que os programas de TV podem provocar nos eleitores. (COSTA. 2007, p.68)

Nas estratégias de campanha, pode-se perceber que os grupos focais são utilizados durante todo o período da campanha e, dependendo de cada fase em que se encontra, possuem objetivos distintos. O fato é que devido às inúmeras vantagens e sua facilidade de aplicação, os grupos focais se construíram em peças chaves nas estratégias de campanha, para produção dos programas do HGPE e posteriormente a aferição de sua aceitabilidade e eficácia. Com o apoio desta técnica, as equipes responsáveis pelas estratégias de comunicação do HGPE podem abordar nos programas eleitorais os assuntos que preocupam os eleitores e apresentar as soluções mais adequadas, é neste ponto que a realização dos grupos focais, se aproxima e se encaixa dentro deste estudo.

3.3 PESQUISA E HGPE

Grande parte dos estudos sobre a influência das pesquisas no processo eleitoral é observada pela ótica dos meios de comunicação na interface com o horário eleitoral, na tentativa de destacar como a divulgação das pesquisas influência o eleitor na decisão do voto. Poucos são os exemplos, entre eles pode-se citar, Kuntz (2006), Figueiredo (2000), Pires (2014), de estudos que buscam, de uma forma acadêmica, identificar as pesquisas de opinião como parte de uma estratégia de marketing eleitoral, dentro do processo produção e de tomada de decisão nos bastidores da campanha política. É isto que se tentará abordar a partir de agora.

Conforme destacado no Capítulo 2, a maioria da bibliografia existente em língua portuguesa que aborda fundamentos de marketing eleitoral consiste em “manuais” com reprodução de conceitos consolidados e detalhamento de como são aplicadas as técnicas de aferição da opinião pública e, quando abordam questões relacionadas aos HGPE, citam suas questões legais, histórico, e a utilização como meio de comunicação eleitoral com seus reflexos na cobertura política, a partir do viés dos meios de comunicação.

Como instrumento de comunicação, o HGPE, de acordo com Fernandes (2009), é “uma ferramenta que busca dar condições ao candidato e sua equipe de construírem uma argumentação cada vez mais persuasiva” (FERNANDES, 2009, p. 02). Essa persuasão tem como alvo o eleitor. É diretamente para ele que o candidato fala durante o HGPE. Essas ações de comunicação, de acordo com as observações de Barth (2007), ocorrem de forma cíclica, onde as pesquisas de opinião e o HGPE fazem parte de um círculo. O que se deve levar em consideração também é que, o espectador não é passivo neste processo de comunicação. “Por uma questão de audiência ele é a fonte primeira da mensagem que captada das massas em estado bruto, como desejos, anseios demandas, é trabalhada pela mídia e reenviada para as massas” (BARTH, 2007, p.35-36).

De acordo com DUAILIBE (2012), as sondagens seriam capazes de refletir com fidelidade as clivagens sociais de um eleitorado que se tornou instável, menos

vinculado a identidades partidárias. Seriam as pesquisas também, representantes de indivíduos que não estariam engajados no processo eleitoral.

> (...) as pesquisas acabam por conferir um caráter bastante peculiar à manifestação não eleitoral da vontade popular (na democracia do público, comparada ao governo de tipo parlamentar). De um lado, as pesquisas reduzem os custos da expressão política individual. Participar de uma manifestação pública implica um gasto de tempo e energia; assinar uma petição pode, às vezes, envolver riscos. Em contrapartida, responder a um questionário impõe apenas um custo mínimo. Ao contrário do que se verifica no tipo parlamentar de governo representativo, em que os altos custos das manifestações de rua e das petições reservam para as pessoas mais intensamente motivadas a capacidade de expressão política não-eleitoral, as pesquisas dão voz a cidadãos "apáticos" e não-engajados. Por outro lado, por serem pacíficas, as pesquisas facilitam a expressão das opiniões políticas. (MANIN, 1995, p.32)

Ao citar critérios que tornam cômoda a participação do eleitor na campanha e reduzem os riscos sociais da manifestação pública da preferência de voto, ou da demonstração dos seus anseios, as pesquisas também garantem que a opinião do eleitor seja transformada em estatística. Esses dados vão além das informações de qual candidato está na frente e qual a diferença entre os demais concorrentes. Os problemas que atingem os eleitores, objeto desse estudo, é um exemplo de informação que é obtida por meio das pesquisas e que chegam às mãos da coordenação de campanha e se transformam em dados para serem utilizados nas estratégias de comunicação eleitoral.

A imprensa é outra beneficiada, pois podem utilizar esses dados e intensificar a sua cobertura eleitoral, indo além da divulgação dos números de intenção de voto. Não faltam exemplos de séries de reportagens no período eleitoral que tratam de abordar quais são os principais problemas da população, numa forma de mostrar para os candidatos quais são as áreas que eles terão que atuar com prioridade caso eleitos. Esses temas entram na disputa eleitoral e a tendência é que passem a fazer parte do cotidiano das campanhas que, ao abordarem determinados assuntos, buscam posicionar o candidato como o mais preparado para enfrentar as questões levantadas e o que tem as melhores soluções para a cidade, intensificando assim o discurso persuasivo eleitoral.

Por esses motivos, as pesquisas se tornaram constantes nas coberturas midiáticas de processos eleitorais e nos programas do HGPE. Entretanto, dificilmente as candidaturas recorrem ao HGPE para divulgar resultados de sondagens eleitorais encomendadas por elas próprias. Para a veiculação nos programas eleitorais, os candidatos recorrem à repercussão de sondagens eleitorais que são encomendadas por veículos de comunicação, entidades representativas e de classe ou até órgãos pertencentes ao terceiro setor. Isso faz com que, durante o período eleitoral, os veículos de comunicação, de acordo com Lavrakas e Traugott (2000), sejam identificados como fonte independente de informação por não estarem vinculadas às candidaturas, permitindo que a mídia disponibilize dados para ajudar o cidadão a decidir seu voto. Pesquisas encomendadas pelas coordenações acabam sendo usadas somente nos bastidores, para subsidiar tomada de decisões.

Ao abordar questões relacionadas ao uso das pesquisas eleitorais, Nunes (1993) verificou que os candidatos não hesitam em usar os resultados dos levantamentos de intenção de voto para, ou mostrar sua liderança e seu crescimento ao longo da campanha ou dedicam grande parte dos seus esforços para tirar a credibilidade das pesquisas eleitorais quando estas não lhes favorecem.

O que se pode constatar é que os veículos de comunicação fazem com que a divulgação de pesquisas seja o principal atrativo da cobertura eleitoral. Duailibe (2012), ao abordar a questão da cobertura eleitoral feita pelos menos de comunicação, enfatiza que:

> ...os veículos de comunicação de massa contemporâneos se apresentam como os canais mais aptos a projetarem a neutralidade necessária à legitimidade de uma sondagem que se apresenta no espaço público. É o caso, por excelência, das pesquisas de intenção de voto que, para suportar as tentativas de desqualificação das partes que se sentem prejudicadas, se valem da reputação do instituto e, tão importante, do veículo que as contrata/divulga. O espelhamento da opinião pública nas sondagens torna-se um instrumento que a imprensa dispõe na oferta de uma determinada percepção sobre o que “a maioria” ou “a sociedade” pensa a respeito de um assunto. (DUAILIBE, 2012, p. 54)

A divulgação constante de pesquisas, pode ter como conseqüência, um estímulo para que os eleitores votem no candidato mais bem colocado nas pesquisas,

na qual está embutido psicologicamente o chamado voto útil (PIRES, 2006, p.16). A divulgação das pesquisas passa a ser apresentada como uma corrida entre os candidatos na tentativa de mostrar o desenrolar da campanha. É uma competição para mostrar quem está liderando. Para Barth (2006), o fato de os meios de comunicação priorizarem a divulgação dos percentuais de voto durante o período eleitoral faz com que o eleitor possa cair numa armadilha.

> O fato dos meios de comunicação transformarem a divulgação das pesquisas no item principal de suas pautas de campanha estimula que o eleitor caia na armadilha de substituir seu direito de informar-se sobre os candidatos e seu dever de avaliá-los, por uma espécie de jogo de adivinhação para descobrir o candidato que tende a ganhar e que, simplesmente por isso, receberia seu voto. Tal uso das pesquisas desvirtua o processo eleitoral. (BARTH, 2006, p.43)

Barretto (1997) considera que a forma e a intensidade de divulgação das pesquisas se tornam ferramentas para a manipulação do eleitorado. Para o autor, a mídia reveste as pesquisas eleitorais com um "aparente invólucro de coisa certa e definitiva" (BARRETO, 1997, p.43), fazendo o eleitor pensar que seu resultado é inalterável.

Baqueiro (1995) argumenta que, para determinar os possíveis efeitos deletérios ou manipulativos que as pesquisas possam ter sobre os eleitores, deve-se dar especial atenção ao modo de divulgação e apresentação desses resultados. Devemos perguntar "quem apresenta estas informações e qual o interesse dessas pessoas ou organizações no processo eleitoral" (BAQUEIRO, 1995, p.87).

Tais reflexões, embora não sejam objeto central deste trabalho, apontam para a forma com que os meios de comunicação utilizam as pesquisas na cobertura eleitoral e mostram alguns dos reflexos da divulgação das pesquisas. Considera-se essa reflexão importante dentro do contexto apresentado para que seja possível um melhor entendimento do quão complexa é a utilização e os efeitos da divulgação das pesquisas durante o período eleitoral. De acordo com Gomes (2004), supõe-se, então, a existência de fluxo intenso e contínuo de informação oriundo das pesquisas para atualizar as percepções sobre as expectativas do eleitorado. Como sustenta o autor, "os mandatários passam a se assessorar para descobrir o que o público pensa e para

produzir discursos e fatos conforme a opinião que se quer que se tenha" (GOMES, 2004, p. 113).

Essa produção de discursos e estratégias alicerçada em informações oriundas das pesquisas eleitorais é o que este trabalho irá tratar nos próximos capítulos. Faz-se a comparação entre o que foi apontado como os principais problemas enfrentados pelos eleitores curitibanos, no período eleitoral e as temáticas de campanha abordadas dentro do HGPE.

3.4 PESQUISAS E PERSUASÃO ELEITORAL

Uma das questões centrais da comunicação eleitoral gira em torno da resolução dos problemas apontados como principais pelos eleitores (Almeida 2008), Lavareda (2009), Oliveira, Romão e Gadelha (2012). Esse aspecto é tido como um dos fatores de êxito para uma campanha, tanto que Almeida afirma que o candidato não pode responsabilizar o eleitor caso seja derrotado, em uma eleição, depois de fazer uma campanha em que o centro de discussão não era o principal problema do eleitorado (ALMEIDA, 2008, p.7).

Em consonância com o pensamento de Almeida (2008), Oliveira, Romão e Gadelha (2012) trazem considerações úteis ao abordarem a utilização das pesquisas eleitorais dentro do contexto eleitoral. Os autores afirmam que,

> É importante que o estrategista descubra qual é o grande tema da campanha. Os eleitores têm desejos, ou melhor, demandas em relação à administração. Tem-se a hipótese de que essas demandas são advindas de problemas de contexto social, os quais não foram solucionados ou amenizados pela gestão atual. O grande tema da campanha significa portanto, um problema a ser solucionado, pois o eleitor assim deseja. (OLIVEIRA, ROMÃO; GADELHA, 2012, p. 203)

As contribuições dos autores apresentam a questão central deste estudo que trata da discussão dos problemas a serem resolvidos pelos candidatos, dentro do HGPE. É neste ponto que se enquadram as pesquisas eleitorais, pois são elas as

responsáveis por transformar a opinião dos eleitores em dados e apresentar quais são os problemas que devem ser resolvidos.

> Com a colaboração de pesquisas qualitativas, é possível identificar os problemas da cidade, estado ou do país. Diante da identificação, o candidato oferecerá propostas e soluções para tais problemas no percurso eleitoral. Por exemplo: pesquisa revela que o trânsito é o principal problema do recifense ou do curitibano. Em virtude disso, o candidato oferecerá proposta com a intenção de solucionar esse problema. É possível que na disputa eleitoral existam vários grandes temas. Porém, o candidato deve escolher os temas que mais preocupam o eleitor (ou exigem solução). (OLIVEIRA, ROMÃO; GADELHA, 2012, p. 203)

Faz parte então das estratégias eleitorais levar a conhecimento do eleitor as soluções apresentadas pelo candidato para resolver os problemas que mais afligem a população. As pesquisas, adquirem relevância neste contexto, pois são elas que apresentam as informações que servirão de subsídio para as campanhas. Será do marketing eleitoral a responsabilidade de trazer esses temas à tona, de tirá-los dos relatórios de pesquisas, determinar das estratégias de persuasão mais eficazes para atingir o eleitor, expô-los à sociedade e apresentar as soluções. De acordo com Silveira (2000), o candidato deve mostrar que "representa a melhor alternativa para o enfrentamento dos problemas ditos principais e como seus adversários não são os mais indicados para esta tarefa" (SILVEIRA, 2000, p.130).

Para fazer isso, é primordial, de acordo com a autora, uma análise criteriosa do quadro político, das questões conjunturais relevantes, das preocupações e expectativas do eleitor em relação aos principais problemas do momento.

> O candidato obtém seu melhor desempenho quando consegue se posicionar bem estrategicamente, utilizando conhecimentos conjunturais mais relevantes para mostrar a correção das suas propostas, criando, através da sua ação fatos politicamente relevantes e orientando a sua atividade de forma sintonizada com as preocupações e expectativas predominantes - não somente em relação aos temas considerados mais importantes, mas também a postura adequada ao momento (SILVEIRA, 2000, p.129-130)

Este comportamento do candidato, visando persuadir o eleitor, vai ao encontro de alguns estudos de Downs (2002). De acordo com o autor, os eleitores almejam obter o maior número de benefícios que o governo possa proporcionar. Paiva (2010)

complementa esse pensamento explicitando que "por sua vez, o governo (e os partidos) tem como o fim se manter no poder e para tanto necessita maximizar seu apoio eleitoral, oferecendo aos indivíduos aquilo que eles desejam" (PAIVA, 2010, p. 34).

Trazendo esse pensamento para a disputa eleitoral, traduz-se a tentativa dos partidos e candidatos em conquistar o poder e nele se manter, focando seus esforços na ampliação do apoio eleitoral. Nesse ponto, retomando o pensamento de Downs (2002), os candidatos, em uma disputa devem:

> ... satisfazer os interesses do eleitorado inteiro, por que não sabem de antemão quem será indiferente e uma vez eleitos, eles sabem que os cidadãos que eram indiferentes poderão votar no futuro. Assim, os partidos competem entre si para atrair os votos potenciais de homens que se abstiveram anteriormente, assim como os votos reais daqueles que votaram (DOWNS, 2002, p. 281)

O (suposto) interesse em satisfazer os desejos do eleitorado está ligado à possibilidade que os candidatos têm de saber quais são as demandas de seu eleitorado, os grandes temas da campanha e propor soluções, no intuito de oferecer ao eleitor a maximização de seus ganhos e assim conquistar o apoio eleitoral.

Lavareda (2009) destaca que, nesse aspecto, é indispensável ouvir a "agenda do cidadão" (LAVAREDA, 2009, p. 77). O termo aqui é utilizado, sem remeter aos estudos clássicos da teoria do agendamento, e sim apenas para apontar as necessidades do eleitor. Segundo o autor, uma das tarefas mais espinhosas de uma campanha é "imaginar os principais problemas, as questões que prometem estar presentes no quadro de referências da população durante a campanha eleitoral", (LAVAREDA, 2009, p.77).

A combinação na aplicação das pesquisas pode apresentar, não somente quais são os principais problemas do eleitor, mas os detalhes de cada um deles, fazendo com que as campanhas não saibam somente quais são os "grandes temas" mas as questões específicas de cada área, podendo assim preparar as estratégias de comunicação de forma mais especifica.

> Qual delas vai ocupar o topo do ranking? Será a questão do emprego? Será o combate à violência ou a discussão de como melhorar o trânsito e o transporte público? Que importância terão os problemas da saúde.
> E quando ouvirem falar em saúde, no que as pessoas vão pensar? Estarão mais preocupadas com as filas nos hospitais, com a distribuição gratuita de

> remédios, ou com a visita domiciliar das equipes de saúde? E quanto às filas, qual é a sua expectativa? Eliminá-las com a contratação de mais médicos e pessoal de enfermagem, ou através da construção de mais postos de saúde ou policlínicas?
> O estudo deve, em um esquema parecido, oferecer respostas para cada uma das áreas mais problemáticas: educação, formação profissional, combate às drogas, inflação, agricultura, meio ambiente, entre outras. É certo que para cada esfera em disputa - federal, estadual e municipal - os problemas concernidos têm diferença. Algumas, óbvias. Dificilmente se discutirá, por exemplo, detalhes da inflação, numa eleição municipal. Outras, nem tanto. A segurança Pública hoje freqüenta o temário de qualquer eleição, em qualquer nível, embora naturalmente desperte expectativas de atuação diferentes em cada um deles. Que expectativas? (LAVAREDA, 2009, p. 77-78)

Os estudos de Lavareda apontam a importância de ouvir as necessidades do eleitor. Nesta consulta aos assuntos, são encontradas informações necessárias para trabalhar o discurso de persuasão eleitoral, em cima dos principais temas de campanha, e assim adequar a postura, o discurso e as propostas de acordo com aquilo que o eleitor espera ouvir do candidato.

3.5 AS ESPECIFICIDADES DE UMA ELEIÇÃO PARA PREFEITO

A maioria dos estudos e pesquisas sobre estratégias de comunicação para eleições trazem questões relacionadas a pleitos de abrangência nacional ou estaduais. Abordar questões relativas a uma eleição majoritária, em âmbito municipal requer que algumas ressalvas sejam feitas, destacando as particularidades desse tipo de eleição.

É consenso entre pesquisadores, consultores políticos e profissionais ligados a ao marketing eleitoral que existem diferenças acentuadas entre uma eleição local e nacional ou estadual. Desta forma, as campanhas também precisam se adaptar a essas particularidades. As primeiras dizem respeito à logística e ao contato com o eleitor.

Em uma eleição municipal o contato com o eleitor se faz de forma direta. Enquanto em uma eleição nacional, o candidato pode demorar horas se deslocando entre uma região e outra, nas eleições municipais esse deslocamento ocorre em minutos, possibilitando ao candidato interação direta com a população. Esse fato possibilita logística mais eficiente e a possibilidade de uma agenda de campanha mais extensa.

Esta proximidade é, sem dúvida, um dos maiores diferenciais das eleições municipais. Isso faz com que as eleições para prefeito tenham particularidades, entre elas: maior mobilização dos cabos eleitorais (o contado do candidato com os seus simpatizantes em uma eleição local é quase diário, em eleições estaduais ou nacionais, essa mobilização ocorre, geralmente, quando o candidato visita a cidade); disputa mais aguerrida; o envolvimento direto do eleitor; a possibilidade de o candidato conhecer seu eleitorado e os factoides de campanha tendem a ganhar maior repercussão.

Isso ocorre devido ao fato de ser o prefeito o responsável por administrar as questões que estão mais próximas dos eleitores. Geralmente, é à administração municipal que o cidadão recorre quando precisa ter alguma necessidade sanada. Se a rua esta esburacada, se as filas no posto de saúde estão extensas e se não há vagas suficientes nas creches, é a figura do prefeito que personifica a possibilidade de resolução, e é a ele que a população recorre para a solução dos problemas que afetam diretamente a vida de cada um.

Costa (2007), ao abordar as especificidades das eleições locais ressalta que:

> É comum em cidades de pequeno e médio porte ter-se acesso direto aos prefeitos e vereadores, por meio de audiências nos gabinetes, pelo acompanhamento de sessões na Câmara e eu eventos públicos ou mesmo por meio de encontros com esses políticos nas ruas da cidade ou em momentos de lazer (COSTA, 2007, p.71)

A proximidade com o candidato exige que as campanhas se atentem para as especificidades dos assuntos apontados pelos eleitores e apresentem soluções pontuais. Essa relação estreita, de acordo com Oliveira (2010) faz emergir outra questão central nas eleições locais.

> Com base nessas prerrogativas é que, em geral, são elaborados os programas eleitorais dos candidatos. Como os cidadãos, pelo menos em tese, estão autorizados a cobrar dos candidatos o cumprimento ou a promessa, estes também precisam se amparar nessas expectativas para conquistarem este eleitorado. Exatamente se instala uma das questões mais cadentes das campanhas eleitorais: a expectativa do eleitorado. (OLIVEIRA, 2010, p. 41-42)

> O autor toca em um ponto chave das campanhas eleitorais locais, a expectativa depositada em cada candidato. Esse talvez seja o ponto mais sensível em relação as eleições municipais. Dado a todos os aspectos já expostos, o eleitor deposita, no candidato a prefeito, uma expectativa que é geralmente maior se comparada a expectativa que ele deposita nos candidatos a governador, senador ou presidente. (OLIVEIRA, 2010, p.42)

O contato direto com o eleitor não reduz a importância do HGPE enquanto instrumento de comunicação, pois ele possibilita o alcance, em escala maior, das ações do candidato, das discussões dos problemas e da apresentação do seu plano de governo. É o horário eleitoral também que unifica o discurso do candidato como seus correligionários e seus eleitores, pois permite que todos entrem em sintonia. Por meio do HGPE que as estratégias de desqualificação se apresentam mais acentuadas.

É também nas eleições municipais que as mudanças de comportamento do eleitor se tornam mais perceptíveis, essa relação próxima do candidato e eleitor permite o diagnóstico preciso das "ondas eleitoras" que podem afetar a campanha e dos fatos que podem fazer o eleitor mudar seu voto.

O resultado da aplicação das pesquisas qualitativas também ganha em eficiência nas eleições municipais. Principalmente os grupos focais, que tem por objetivo testar a aceitação dos programas do HGPE. O resultado da aplicação desta técnica pode influenciar a produção dos programas subsequentes e o eleitor tem a possibilidade de conferir, quase que instantaneamente, as especificidades dos assuntos que foram levantados dentro dos grupos. Para as coordenações de campanha é a possibilidade de corrigir estratégias de persuasão e tentar uma abordagem mais assertiva. A diferença com as eleições nacionais e estaduais, é que o HGPE pode apresentar questões específicas de uma localidade, por exemplo abordar de forma específica que um bairro precisa de posto de saúde, ou determinada rua precisa de semáforos e lombadas. Nesse ponto o HGPE ganha em precisão, em relação às questões apresentadas nos programas eleitorais de campanhas com maior abrangência.

A divulgação das sondagens eleitorais através das pesquisas quantitativas, também se constitui em um fenômeno a parte no processo eleitoral. Como citado neste trabalho, os números apresentados numa pesquisa têm o poder de acirrar a disputa

eleitoral, motivar ou desestimular as campanhas que por ventura se sintam prejudicadas pela divulgação dos percentuais.

Essas são algumas das particularidades que diferenciam as campanhas e eleições locais das nacionais ou estaduais. O fato é que as relações que numa campanha de nível regional ou nacional são menos fluidas, ganham mais importância nas eleições municipais, e cada ato, por menor que seja, pode ser decisivo para o sucesso ou não de uma campanha eleitoral.

4. CAMPANHA PARA PREFEITO EM CURITIBA

A campanha eleitoral para prefeito de Curitiba em 2012 é o objeto de estudo deste trabalho. Compreende o *corpus* analisado: os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), veiculados entre 21 de agosto e 04 de outubro, e as pesquisas eleitorais divulgadas durante o primeiro turno eleitoral.

Para esse trabalho, optou-se pelos programas eleitorais dos três principais candidatos a prefeito da capital paranaense: Gustavo Fruet (PDT), Luciano Ducci (PSB) e Ratinho Jr (PSC). A seleção foi feita a partir dos candidatos que obtiveram mais de 10% dos votos no primeiro turno.

Ao longo do período que abrange a pré-campanha e a campanha eleitoral no primeiro turno, foram divulgadas 14 pesquisas de intenção de voto. Ao todo, cinco institutos realizaram sondagens na capital paranaense: Ibope, Datafolha, Vox Populi, Datacenso e IRG Consultoria. São utilizadas para este estudo, as pesquisas de intenção de voto feitas pelo Datafolha e Ibope, que juntos somam 11. A opção pelos dois se baseia no fato de serem os únicos que realizaram, periodicamente, pesquisas nos períodos pré-eleitoral e eleitoral, além de disponibilizarem o relatório de pesquisa completo para download.

As pesquisas que compõem o *corpus* deste estudo para análise quantitativa foram divulgadas entre os dias 29 de março e 03 de outubro de 2012. São elas: pesquisa Ibope de 30/03[6]; DataFolha em 21/07[7], Ibope em 10/08[8] e 24/08[9]; DataFolha em 30/08[10] e 12/09[11]; Ibope em 14/09[12]: DataFolha em 26/09[13]; Ibope em 01/10[14] e DataFolha nos dias 03/10[15] e 06/10[16].

---

[6] Pesquisa registrada no TRE-PR sob o protocolo PR-00001/2012. Disponível em www.ibope.com.br
[7] Pesquisa registrada no TRE-PR sob o protocolo PR-00017/2012. Disponível em www.datafolha.com.br
[8] Pesquisa registrada no TRE-PR sob o protocolo PR-00040/2012. Disponível em www.ibope.com.br
[9] Pesquisa registrada no TRE-PR sob o protocolo PR-00066/2012. Disponível em www.ibope.com.br
[10] Pesquisa registrada no TRE-PR sob o protocolo PR-00085/2012. Disponível em www.datafolha.com.br
[11] Pesquisa registrada no TRE-PR sob o protocolo PR-00148/2012. Disponível em www.datafolha.com.br
[12] Pesquisa registrada no TRE-PR sob o protocolo PR-00162/2012. Disponível em www.ibope.com.br
[13]Pesquisa registrada no TRE-PR sob o protocolo PR-00326/2012. Disponível em www.datafolha.com.br
[14] Pesquisa registrada no TRE-PR sob o protocolo PR-00462/2012. Disponível em www.ibope.com.br
[15] Pesquisa registrada no TRE-PR sob o protocolo PR-00538/2012. Disponível em www.datafolha.com.br
[16] Pesquisa registrada no TRE-PR sob o protocolo PR-00648/2012. Disponível em www.datafolha.com.br

No período regulamentado de propaganda eleitoral, entre 21 de agosto e 04 de outubro de 2012, foram veiculados 19 programas eleitorais de cada um dos candidatos, com duas exibições diárias, das 13h às 13h30 e das 20h30 às 21h, nas segundas, quartas e sextas-feiras, de acordo com a resolução nº 23.341 do Tribunal Superior Eleitoral[17].

Os programas do HGPE dos três candidatos foram coletados, decupados e categorizados pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná, sendo analisado um total de 114 programas. Depois de transcritos, foram classificados em 15 temáticas: Administração Pública; Assistência Social; Assuntos Econômicos, Candidato; Cidade; Desqualificação; Educação; Esporte, Lazer e Cultura; Infraestrutura; Meio Ambiente; Mobilidade Urbana; Religião; Saúde; Segurança e Serviços Urbanos, de acordo com proposta metodológica de Panke e Cervi (2011), aperfeiçoada por Panke, Bozza, Thauny e Fontoura (2013)[18]. A partir da contabilização dos temas, calculou-se a incidência dos assuntos apresentando a porcentagem em cada programa e no total da veiculação durante o período eleitoral no HGPE.

Nas pesquisas divulgadas pelos dois institutos, o Ibope, em específico, incluiu em seus questionários uma pergunta que buscou identificar os principais problemas enfrentados pela população de Curitiba. As alternativas de respostas foram divididas nas seguintes temáticas: Calçamento de ruas e avenidas, Saúde, Educação, Trânsito, Assistência social, Geração de emprego, Iluminação pública, Limpeza pública, Abastecimento de água, Segurança pública, Habitação, meio Ambiente, Impostos e Taxas, Administração pública, Atividades Esportivas, opções de lazer e Corrupção. Por meio da comparação dos assuntos citados como principais problemas de Curitiba e as

[17] Disponível em: http://www.tse.jus.br/arquivos/r23341-normas-e-documentacoes-eleicoes-2012. Acesso em 12. jul.2014

[18]As temáticas propostas provêm, inicialmente, de estudos realizados por Luciana Panke e Emerson Cervi (PANKE e CERVI, 2011), Disponível em: http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533/4264. A divisão de temáticas utilizada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação eleitoral da UFPR e válida para este estudo foi apresentada durante o V Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política - Compolítica. Anais disponíveis em http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-09-Propaganda-e-Marketing-Pol%C3%ADtico-Luciana-Panke.pdf

temáticas de campanha levantadas pelo grupo de pesquisa, constatou-se equivalência entre os dois, o que facilitou a apuração dos dados empíricos[19].

Cervi e MASSUCHIN (2013) enfatizam que o procedimento da pesquisa não é o pesquisador que define e sim o objeto a ser estudado e os objetivos avaliados. O que se pretende, a partir de agora, é analisar como os problemas urbanos apontados pelos eleitores foram apresentados em forma de temáticas de campanha no HGPE, pelos três principais candidatos a prefeito de Curitiba, durante o primeiro turno.

Busca-se, com a análise quantitativa das pesquisas e dos programas do HGPE, juntamente com entrevistas em profundidade realizadas com coordenadores das campanhas dos candidatos, responder à seguinte pergunta: os assuntos apontados nas pesquisas eleitorais como principais problemas enfrentados pela população de Curitiba foram ou não os que tiveram maior abordagem durante o HGPE, coincidindo com o que, no marketing eleitoral, chamam-se de “grandes temas de campanha?” (OLIVEIRA, ROMÃO, GADELHA, 2012).

O presente estudo parte do pressuposto de que as coordenações de campanha utilizam informações disponibilizadas nas pesquisas para direcionarem as estratégias de comunicação, principalmente no HGPE, que é objeto de estudo deste trabalho. A partir dai, tem-se como objetivo verificar de que forma os principais problemas de Curitiba foram apresentados no HGPE de cada candidato.

Após esta fase, é realizada entrevista em profundidade com os coordenadores das candidaturas analisadas. A intenção é averiguar quais foram as principais estratégias de comunicação na apresentação das temáticas, no HGPE.

4.1 CENÁRIO ELEITORAL

A campanha para a eleição do prefeito de Curitiba, em 2012, começou com oito candidatos disputando o cargo. Concorreram: Luciano Ducci (PSB), que tentava a

[19] Para que fosse possível efetuar uma correlação precisa entre as duas categorizações, a temática “Trânsito” dos questionários do Ibope foi equiparada à temática “Mobilidade Urbana” dos estudos do grupo de pesquisa; e a temática “Calçamento de ruas e avenidas” com “Infraestrutura Urbana”. Optou-se por tal adequação devido à similaridade das áreas e também para que fosse possível a correlação entre as respostas do Ibope e as temáticas do grupo de pesquisa.

reeleição em chapa majoritária que incluía o deputado federal Rubens Bueno (PPS) como vice, na coligação "Curitiba Sempre na frente". Gustavo Fruet (PDT) e Mirian Gonçalves (PT), que encabeçavam coligação "Curitiba quer mais". O também deputado federal Ratinho Jr (PSC) que, tinha como candidato a vice, Ricardo Mesquita, do mesmo partido e formavam a coligação "Curitiba Criativa". O ex-prefeito, Rafael Greca (PMDB) e sua candidata a vice, também do PMDB, Marinalva da Silva, que disputaram a prefeitura em uma chapa pura. Bruno Meirinho e Sueli Fernandes, ambos do Psol, formavam a coligação "Frente de esquerda". Alzimara Bacellar e Claudio Farjado concorriam pelo PPL, em chapa pura. Avanílson Araújo e Beatriz de Campos disputaram a prefeitura pelo PSTU e Carlos Moraes e Carlos Mariano concorreram pelo PRTB[20]. Moraes teve o registro de candidatura indeferido pouco menos de um mês antes do primeiro turno, deixando a disputa.

Após a polaridade de 2008, marcada pela previsibilidade do resultado (quando o então prefeito Beto Richa foi reeleito com 77% dos votos), a eleição de 2012 apresentou um cenário competitivo entre os três candidatos: Luciano Ducci, Gustavo Fruet e Ratinho Jr.

Luciano Ducci, apoiado por uma coligação de 15 partidos (PSB, PPS, PSDB, DEM, PP, PSD, PTB, PEB, PMN, PTN, PHS, PSL, PTC, PRP e PSDC), tentou a reeleição após ter assumido a prefeitura em março de 2010, quando o então prefeito Beto Richa (PSDB) deixou o cargo para concorrer ao Governo do Paraná. Além de ser, na época, o prefeito de Curitiba, Ducci é médico e foi secretário de saúde do município durante a gestão de Beto Richa.

Gustavo Fruet, depois de receber mais de 2,5 milhões de votos como candidato a senador em 2010 (desses, 646 mil, só em Curitiba), disputou a prefeitura em uma coligação formada por PDT, PT e PV. Ratinho Jr se credenciou para disputar a prefeitura de Curitiba ao ser eleito, em 2010, deputado federal com maior número de

[20] 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: 10.jul.2014

votos no Paraná (358 mil votos). O filho do apresentador Carlos Massa, o Ratinho, liderou uma coligação de quatro partidos - PSC, PR, PCdoB e PTdoB[21].

O fato de ser apoiado pela maior coligação fez com que Ducci tivesse o maior tempo de TV. O candidato à reeleição possuía 10'54", concentrando mais de um terço do tempo total do HGPE e mais que o tempo dos dois adversários juntos. Gustavo Fruet possuía o segundo maior tempo, com 5'58", e Ratinho Jr, 3'54". O candidato do PSC ficou com o quarto menor tempo entre os postulantes à Prefeitura de Curitiba. Todos os candidatos tiveram 11 segundos acrescidos ao seu tempo de TV após o indeferimento da candidatura de Carlos Moraes, do PRTB.

Com base na análise que será detalhada a seguir, cada candidato utilizou diferentes estratégias no decorrer da campanha. Luciano Ducci não economizou o apoio do ex-prefeito de Curitiba e atual governador do Paraná, Beto Richa. Também tentou passar a imagem de candidato experiente, médico e conhecedor dos problemas da Saúde em Curitiba. Priorizou suas habilidades técnicas e administrativas para mostrar que era o candidato melhor preparado e por isso merecia continuar no cargo. Além disso, por pertencer a um partido da base aliada do governo federal e por ter sido vice-prefeito de Beto Richa, tentou mostrar que circulava com tranquilidade tanto no governo federal quanto estadual.

Gustavo Fruet se valeu da tradição política do seu sobrenome (seu pai, Mauricio Fruet, foi deputado estadual, federal e prefeito de Curitiba). Apresentou-se com um candidato experiente e capacitado. Por ser apoiado pelo Partido dos Trabalhadores, tentou demonstrar o bom relacionamento com o governo federal e teve a então chefe da Casa Civil do Governo Dilma, Gleisi Hoffmann, seu principal cabo eleitoral. Entretanto foi muito criticado pelos adversários por seu passado político. Fruet não economizou nas críticas à saúde em Curitiba como também tentou desqualificar as pesquisas que o colocavam em terceiro entre os principais candidatos.

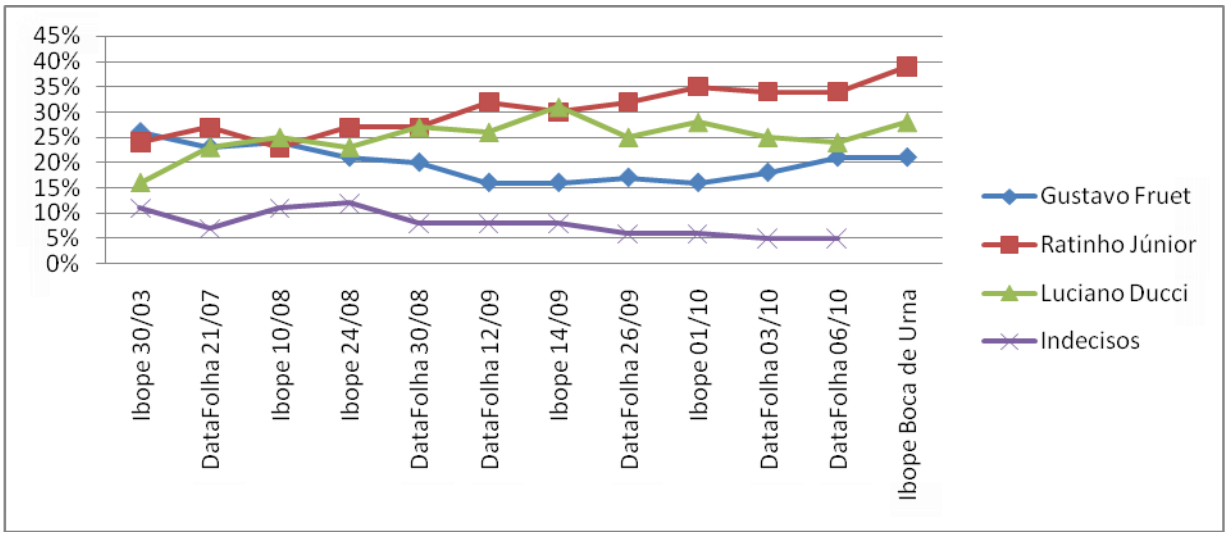
Ratinho Jr se apresentou como a novidade no cenário eleitoral curitibano. Buscou priorizar a imagem de candidato moderno, arrojado e dinâmico. Utilizava o fato

[21] CASTRO, F. Ratinho Jr destaca independência em convenção partidária do PSC. G1 Paraná, Curitiba, 30 jun 2012. Disponível em: http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2012/06/ratinho-jr-destaca-independencia-em-convencao-partidaria-do-psc.html. Acesso em: 17. jun.2013.

de ter sido eleito com um grande número de votos para fixar sua campanha como popular. Para combater o rótulo de inexperiente que os adversários tentaram lhe impor, Ratinho usava seu trabalho de deputado federal e membro da base aliada do governo federal. Teve como principal cabo eleitoral seu pai, o apresentador Carlos Massa, o Ratinho.

Os institutos de pesquisa realizaram uma série de pesquisas eleitorais durante toda a campanha para tentar prever quem seria o prefeito de Curitiba. O objetivo foi alcançado, com certo sucesso, no segundo turno. Já os resultados do primeiro turno surpreenderam. O gráfico a seguir ilustra a oscilação das intenções de voto dos três candidatos e o percentual de indecisos em cada aferição. A partir dos dados, é traçado o panorama de competitividade da disputa eleitoral em Curitiba.

GRÁFICO 1 – OSCILAÇÃO DA INTENÇÃO DE VOTO PARA PREFEITO DE CURITIBA EM 2012



Fonte: Ibope e DataFolha. Tabulação do autor

Através das linhas de projeção é possível identificar a proximidade que os candidatos estiveram durante todo o primeiro turno. O gráfico mostra a candidatura de Luciano Ducci em determinado momento empatado tecnicamente com Ratinho Jr e semanas depois empatado com Gustavo Fruet. É possível identificar também uma linha crescente de intenção de votos para a candidatura de Ratinho Jr e uma linha côncava para a oscilação de votos em Gustavo Fruet. No período pré-eleitoral, o candidato do PDT iniciou a disputa em empate técnico no primeiro lugar e chegou a ficar mais de 15

pontos percentuais abaixo do segundo colocado, em 14 de setembro. Na última pesquisa apareceu empatado com Luciano Ducci. O gráfico aponta também para uma redução considerável no número de indecisos a partir do início do HGPE no Rádio e na TV. Pode-se perceber que a partir da pesquisa divulgada dia 24/8 até a véspera das eleições, o percentual de indecisos reduziu consideravelmente.

A apuração das urnas, no dia 7 de outubro de 2012, definiu que Ratinho Jr e Gustavo Fruet disputariam o segundo turno. O candidato do PSC foi o mais votado, com 31,17% do total. O pedetista ficou com 24,89% dos votos. A diferença para Ducci, o terceiro colocado, ficou em pouco mais de quatro mil votos, deixando o candidato do PSB com 24,48%.

O resultado contrariou a tendência apontada pelos institutos de pesquisa Ibope e Datafolha. Mesmo com uma disputa eleitoral acirrada, a previsão era de que Luciano Ducci estivesse no segundo turno contra Ratinho Jr, já que Fruet chegou a figurar 14% abaixo do segundo colocado nas intenções de voto, restando pouco menos de um mês para a eleição[22]. A pesquisa de boca de urna, realizada pelo Ibope, apontou que haveria segundo turno em Curitiba entre Ratinho Jr e Luciano Ducci, com um percentual de 39% e 28%, respectivamente. Gustavo Fruet apareceu na pesquisa com 21% das intenções de voto[23].

No segundo turno, a apuração apontou Fruet com 56,62% do total de votos, enquanto Ratinho Jr chegou a 36,73%. O resultado mostrou que Fruet foi o candidato que agregou a maior parte dos votos dos candidatos que deixaram a disputa, mais que o dobro do número de votos obtidos em relação ao primeiro turno.

---

[22] 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.

[23] Pesquisa disponível em: http://www.eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Ratinho-Junior-e-Luciano-Ducci-disputarao-o-segundo-turno-em-Curitiba.aspx

4.2 INTERESSE NA CAMPANHA E IMPORTÂNCIA DO HGPE

As oscilações das intenções de voto apontadas pelos institutos Data Folha e Ibope evidenciam um cenário acirrado e indefinido durante o primeiro turno, o que acarretou em uma disputa intensa, devido às reais chances de eleição dos três candidatos. Entretanto, pesquisas apontaram que o eleitor curitibano demonstrou certa estabilidade no que diz respeito ao grau de interesse pelas eleições.

Conforme aferiu o Ibope, em cinco pesquisas aplicadas entre março e outubro de 2012, na média entre os resultados, 46,3% dos eleitores demonstraram ter muito interesse ou interesse médio nas eleições; e 51,4%, pouco ou nenhum interesse, conforme o quadro a diante.

TABELA 1 – GRAU DE INTERESSE DO ELEITOR CURITIBANO NAS ELEIÇÕES DE 2012

	30/03	10/08	24/08	14/09	01/10	Média
Muito Interesse	12%	14%	18%	22%	18%	**16,5%**
Interesse médio	28%	30%	29%	29%	33%	**29,8%**
Pouco Interesse	30%	30%	29%	25%	30%	**28,8%**
Nenhum Interesse	28%	23%	22%	23%	17%	**22,6**
Não sabe/respondeu	2%	2%	1%	1%	2%	**1,6%**

Fonte: Ibope – Tabulação do autor.

As maiores oscilações, se considerado todo o período em que foram realizadas as pesquisas, concentraram-se nos eleitores que declararam não ter nenhum interesse no processo eleitoral em curso. No final de março, eles somavam 28%, percentual que caiu para 17% no início de outubro. Aqueles que afirmaram estar muito interessados nas eleições passaram de 12%, em março, para 18% às vésperas da eleição. O que se pode constatar também é que, de acordo com os percentuais apresentados, o nível de interesse do eleitor permaneceu estável dentro da margem de erro das pesquisas durante o período de exibição do HGPE, que iniciou dia 21/03 e se estendeu até 04/10. A maior queda, nesses dias, foi constatada entre os eleitores que responderam não ter nenhum interesse no processo eleitoral, caindo de 22% para 17% nos dias que

antecederam o pleito. Mesmo assim, a oscilação ficou dentro da margem de erro das pesquisas, que era de 3%.

A maior parcela do eleitorado consultado ficou mesmo nas faixas medianas de interesse: disseram ter interesse médio ou pouco interesse. Juntos somaram 58,6%. O pico de interesse dos eleitores na campanha eleitoral aconteceu, de acordo com os dados do Ibope, na segunda quinzena de setembro, enquanto o maior grau de desinteresse foi verificado em março, possivelmente explicado pela distância da data das eleições.

O que se constata é que, mesmo estando envolvidos por um clima intenso de campanha em uma das disputas eleitorais mais equilibradas da história de Curitiba, poucos foram os que tiveram seu grau de interesse despertado a ponto de atribuir alta relevância ao processo eleitoral. A maior parte deles demonstrou mesmo interesse mediano ou pouco interesse com o processo eleitoral. Esse fato, como apresentado em seguida, trará reflexos na exibição do HGPE.

4.2.1 O HGPE nas eleições de 2012 em Curitiba

Entre as cinco pesquisas realizadas pelo Ibope para prefeito em Curitiba, entre março e outubro, uma apresentava informações referentes ao grau de importância e influência do HGPE na decisão do voto. A pesquisa apresenta uma sequência de quatro perguntas questionando o entrevistado sobre aspectos da veiculação dos programas eleitorais. A partir desses dados, é possível ter uma amostra da relevância do HGPE. A pesquisa foi divulgada no dia 24 de agosto, três dias após o início da veiculação do HGPE. A primeira das quatro questões era a seguinte: De uma maneira geral, em sua opinião, os programas eleitorais gratuitos, em geral, são muito, pouco ou nada importantes para a população? Seguem os percentuais de respostas.

TABELA 2 - GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUIDO AO HGPE PELO ELEITOR PARA A POPULAÇÃO

Resposta	%
Muito Importantes	31%
Pouco Importantes	34%
Nada Importantes	33%
Não respondeu	2%

Fonte: Ibope - Tabulação do autor

Ao analisar a Tabela 2, percebe-se que, em um primeiro momento, quando o eleitor é questionado sobre a importância dos programas eleitorais gratuitos, colocando em evidência uma visão que passa do particular para toda a população, o índice chega a mais de 65% dos entrevistados considerando o HGPE pouco ou nada importante para a população. Demonstrando uma visão pessimista a respeito da eficácia do HGPE como instrumento de comunicação eleitoral e subsídio para decisão do voto.

Quando se muda o foco da pergunta, indagando se os programas eleitorais influenciam na decisão do seu voto (o “seu” aqui é colocado como um aspecto singular, pessoal de quem está respondendo o questionamento), 77% dos entrevistados responderam que tem “pouca” ou “nenhuma” influência na decisão do voto. Novamente percebemos a avaliação negativa do HGPE enquanto instrumento de campanha eleitoral.

Ao prosseguir com os questionamentos, partindo do singular (opinião pessoal) para o círculo de convivência pessoal (pessoas que você conhece), é possível afirmar que a percepção do eleitor curitibano se altera, atribuindo uma importância/influência maior do HGPE como agente capaz de auxiliar o eleitor na decisão do voto.

Enquanto a opinião pessoal que atribui “muita influência” do HGPE na decisão do voto não passa de 21%, o número aumenta três pontos percentuais quando o eleitoral é indagado sobre a influência do HGPE nas “pessoas que você conhece”. Pode-se constatar aqui a visão de que o eleitor acredita que a opinião dele não é influenciada, no entanto, passa a atribuir maior influência ao avaliar a importância do HGPE em seu círculo social.

Quando se retoma a primeira questão, trocando apenas a palavra "importante" por "influencia", após a realização de outras duas perguntas que fizeram o eleitor avaliar a importância do HGPE na sua decisão de voto e na decisão das pessoas de

seu círculo social, pode-se constatar que o eleitor passa a atribuir mais influência do HGPE. Repetida a mesma pergunta o percentual de resposta do eleitor passou de 31% para 38%. O índice de "pouca influência/importância" atribuído pelo eleitor não se alterou, ficando em 34%.

O número de eleitores que atribuíram ao HGPE nenhuma importância/influência na decisão do voto caiu de 33% na primeira questão para 17% na quarta. Essa redução demonstra que a segunda e a terceira perguntas fizeram o eleitor avaliar melhor o papel do HGPE na decisão do voto e provocou uma considerável mudança de pensamento ao responder a quarta questão. Esse fato pode ser confirmado pela diferença no número de eleitores que alegaram não saber, ou não responderam a primeira e a quarta questões. No primeiro gráfico, esses eleitores somavam apenas 2% dos entrevistados, percentual que saltou para 11% no gráfico relativo à quarta pergunta.

A mesma pesquisa também trouxe dados referentes ao que o eleitor observa nos programas eleitorais. Tais informações serão utilizadas apenas para apontamentos futuros. Por ora, é importante deixar registrado que mais da metade dos entrevistados apontou as propostas de governo como principal aspecto observado dentro do HGPE.

TABELA 3 - ASPECTOS QUE O ELEITOR MAIS OBSERVA QUANDO ASSISTE AO HGPE

Resposta	%
Aparência pessoal/Beleza	3%
Discurso	15%
Proposta de governo	51%
Música do programa	2%
Cenário/Estúdio	1%
Depoimento de pessoas do povo	6%
Apoios que o candidato tem	7%
Denúncias contra outros candidatos	9%
Obras/ medidas que o candidato fez	20%
Não sabe/ não respondeu	25%

Fonte: Ibope - tabulação do Autor

O que se pode destacar é que, apesar da característica cada vez mais acentuada de personificação das campanhas eleitorais, os eleitores ainda buscam,

segundo a pesquisa, as propostas de governo como principal referencial nas campanhas.

O quadro de representação do HGPE, de sua influência e importância nas eleições de 2012 em Curitiba, é completado pelo Ibope apresentando a frequência com a qual os leitores assistem ao programa eleitoral. Esses dados ganham o reforço de duas pesquisas realizadas pelo instituto Datafolha. Inicialmente se expõe os dados referentes ao questionário do Ibope.

TABELA 4 - AUDIÊNCIA DO HGPE EM 2012 EM CURITIBA

Resposta	%
Assiste sempre que pode	25%
Deixa a TV ligada mas não presta atenção	13%
Assiste apenas alguns, dependendo do partido ou quem esta	18%
Deixa a TV ligada mas com o som baixo	6%
Nunca vê nenhum programa partidário, sempre desliga a TV	36%
Não sabe/ não respondeu	2%

Fonte: Ibope - Tabulação do autor

Podemos destacar que 25% dos entrevistados assistem, sempre que podem, o HGPE. No entanto, mais da metade dos entrevistados, 55%, responderam que não assistem ou se assistem ou deixam a TV ligada, porém não prestam atenção; e 18% assistem somente ao programa do candidato que lhes interessa.

O quadro é completado com informações de duas pesquisas do Datafolha, divulgadas, respectivamente, em 29 de agosto e 11 de setembro de 2012. De acordo com os dados, 50% dos entrevistados haviam assistido o HGPE em 29 de agosto e 54% em 11 de setembro. Apesar de o percentual ter se mantido dentro da margem de erro das pesquisas (3%), constata-se um sensível aumento de eleitores que assistiram a algum programa do HGPE à medida que se aproxima a data do pleito. Corroborando com essa questão, Castilho (2012) aponta que, “apesar de a maioria das pessoas dizerem que não assistem e que o horário eleitoral é chato, estudos mostram que o

envolvimento da população aumenta bastante e que a audiência do horário eleitoral seria maior na fase inicial do programa e nos quinze dias que antecedem a eleição”[24].

No caso de Curitiba, os percentuais não se alteraram muito ~~tanto~~ conforme a data das eleições se aproximava. O eleitor curitibano se dividiu entre os que demonstraram pouco e muito interesse pelo processo eleitoral.

4.3 PERSONIFICAÇÃO DA CAMPANHA ELEITORAL

Antes detalhar os resultados dos cruzamentos de dados sobre as temáticas de campanha e os problemas urbanos, vale ressaltar que as três candidaturas dedicaram a maior parte do tempo do HGPE a personificação dos personagens.

Como explicitado anteriormente, o Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR, através de uma metodologia própria dividiu os assuntos dentro do HGPE pelos candidatos em 15 temáticas, entre elas esta a temática "Candidato". De acordo com o apresentado, compreende a categoria Candidato, "elogios/autoelogios ao candidato; biografia; carreira política do candidato; apoio de pessoas, políticos e autoridades ao candidato", presentes dentro dos programas do HGPE[25]. O que se constata é que os três candidatos priorizaram a personificação da campanha através de seus programas eleitorais.

TABELA 5 – TEMPO DEDICADO A TEMÁTICA CANDIDATO

Candidato	Tempo de HGPE	Tempo total	Temática Candidato	Percentual
Gustavo Fruet	5min58seg	227 min	109min	**48,1%**
Luciano Ducci	10min54seg	410min	107min	**26,2%**
Ratinho Jr	3min54seg	148min	74min	**50,3%**

Tabulação do autor com dados do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral /UFPR

[24]CASTILHO, G. Horário Eleitoral – ultrapassado é o conteúdo. Disponivel em: http://marketingpolitico.com.br/2012/08/29/horario-eleitoral-ultrapassado-e-o-conteudo/

[25] A metodologia utilizada neste estudo foi apresentada durante o V Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política - Compolítica. Anais disponíveis em http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-09-Propaganda-e-Marketing-Pol%C3%ADtico-Luciana-Panke.pdf

Se for levada em consideração a temática Candidato, pode-se constar que esta foi a que teve maior abordagem dentro do HGPE, no entanto, para possibilitar uma melhor comparação e análise dos dados, optou-se por analisar a temática Candidato à parte.

A partir do exposto, afere-se que Ratinho Jr foi o candidato que mais centralizou os programas do HGPE na sua imagem pessoal, pois teve 50,4% do tempo total dos seus programas eleitorais, dedicado à temática Candidato, utilizando 74min do total de 148min que teve de exposição no HGPE, para falar de si mesmo. Em segundo lugar aparece o candidato Gustavo Fruet, que utilizou 109min do total de 227min que teve de exposição no HGPE, para falar dele próprio, perfazendo um total de 48,1%. Luciano Ducci também teve como temática mais abordada, Candidato, com 26,2% (107min dos 410min de exposição no HGPE). Uma ressalva vale ser feita. Apesar de ter dedicado quase metade do percentual de tempo à categoria Candidato, se comparado a Ratinho Jr, em números reais, Luciano Ducci falou de si durante 107min, enquanto Ratinho Jr, com o dobro de percentual, teve 74min computados nessa categoria. A diferença se dá ao fato de Ducci ter quase o triplo de tempo de Ratinho Jr no HGPE.

Cada candidatura possuía motivos distintos para dedicar a maior parte do tempo de HGPE para a temática Candidato. Durante as entrevistas em profundidades realizadas após a tabulação dos dados, os consultores políticos que coordenaram as estratégias de comunicação, aplicadas nos programas do HGPE de cada um, expuseram as particularidades que levaram a escolha pela personificação dos programas eleitorais[26]

Como citado brevemente, a candidatura de Gustavo Fruet (PDT), em uma coligação que tinha como partido integrante o PT, esbarrou em questões de alinhamento ideológico e posicionamento político. Como é de conhecimento, Gustavo Fruet, em seu terceiro mandato como deputado federal, entre 2007 e 2011, foi um dos

[26] As especificidades destas entrevistas serão detalhadas em seguida, quando se dará a discussão de todos os resultados obtidos pelas análises quantitativas dos programas do HGPE, com os consultores políticos que participaram das coordenações das campanhas. Por ora, a apresentação dos comentários dos profissionais, neste capitulo, tem o objetivo de expor, de forma separada da discussão que é tema deste trabalho, os motivos que levaram a essa personificação e a forma que ela ocorreu. Isso se faz necessário para o melhor ordenamento das questões tratadas neste estudo e melhor entendimento das questões abordadas.

parlamentares que mais fez oposição ao governo do PT (naquela época Fruet era filiado ao PSDB), sendo sub-relator da CPI dos Correios, que precedeu todo o escândalo do mensalão. Sua candidatura foi duramente criticada pelo fato de que, pouco tempo depois, ele encabeçava uma coligação que tinha como principal aliado o PT. Isso ocorreu devido a um desentendimento dentro da cúpula do PSDB local, justamente pela indicação do nome que iria concorrer à prefeitura de Curitiba. Fruet se sentiu preterido devido a indicação do nome de Luciano Ducci (PSB), o que fez com que ele trocasse o PSDB pelo PDT e se aliasse ao Partido dos Trabalhadores para concorrer a prefeitura de Curitiba.

A situação se agravava ainda mais pelo fato de que Fruet havia disputado, dois anos antes, uma vaga no senado federal contra a petista Gleisi Hoffmann, em uma campanha bastante acirrada. Gleisi, nas eleições de 2012, circulava como principal cabo eleitoral de Fruet a prefeitura.

De acordo com o coordenador da campanha de Gustavo Fruet, Gerson Guelmann, essas questões ideológicas e de posicionamento político, permearam toda a condução da campanha do pedetista, e tiveram reflexo direto dentro do HGPE.

> Ficamos o tempo todo nos equilibrando no fio da navalha, com relação a atuação parlamentar do Gustavo, que sempre combateu o PT e agora tinha o apoio da Gleisi Hoffmann, da Dilma e do PT, em uma cidade onde tradicionalmente o Partido dos Trabalhadores nunca foi bem sucedido em campanhas para prefeito. O Gustavo encarnava a figura do parlamentar que havia iniciado a demolição do PT com o mensalão e agora tínhamos que vencer as resistências dentro do PT e do seu eleitorado para que ele fosse aceito. Não foi uma campanha fácil.
> Por outro lado, ao pegar a distribuição regional dos votos do Gustavo e da Gleisi para o senado em Curitiba, constatamos que se juntássemos os dois, tínhamos praticamente o mapa de Curitiba inteiro preenchido pelos eleitores. Isso saltava aos olhos, por que a divisão do eleitorado era nítida e regionalizada. Se nós conseguíssemos juntar os eleitores da Gleisi e do Gustavo, tínhamos o mapa da mina.
> Nossa missão então era fazer com que o eleitor da região sul da cidade soubesse que a Gleisi apoiava o Gustavo Fruet, que estavam juntos, mas abordássemos isso de uma forma com que o eleitor da região norte de Curitiba, não se incomodasse com essa situação. Devido a isso, investimos na imagem pessoal do Gustavo Fruet, que era uma imagem forte, de um político tradicional em Curitiba, bem conceituado e tentamos fazer com que a imagem dele se sobressaísse sobre todos esses problemas. Foi nesse ponto que investimos no

> HGPE, em fortalecer a imagem pessoal do Gustavo, que estava acima de todas essas questões (GUELMANN, 2015). [27]

As questões de bastidores de campanha expostas pelo consultor corroboram para o entendimento do posicionamento do candidato adotado no HGPE e também deixam claro quais foram as estratégias adotadas para exposição da imagem pessoal de Gustavo Fruet dentro dos programas do HGPE.

Um exemplo do posicionamento do candidato e da personificação da campanha, pode ser constatado no programa eleitoral da coligação Curitiba Quer Mais, que foi ao ar na noite de 27 de agosto. Intercalando história pessoal, relações familiares e trajetória política, Gustavo Fruet foi apresentado como homem público, respeitado, que vinha de uma família tradicional da política estadual e se apresentava acima de questões partidárias.

> Gustavo Fruet - No meu segundo mandato participei diretamente do processo de perda do mandato de quatro deputados federais, foram os únicos deputados que tiveram a confirmação de perda de mandato no plenário (...)
> Gustavo Fruet - Eu combati a corrupção, me posicionei em um momento difícil, independente de quem era ou de que partido fosse, não era um combate contra A ou B, esse ou aquele partido, foram parlamentares de diferentes partidos[28]. (FRUET, HGPE, 27 de agosto de 2012)

O conteúdo do programa não faz menção a CPI dos Correios não ao mensalão, nele Fruet fala da sua atuação no primeiro e segundo mandato, sem citar o terceiro mandato, que foi quando ocorreram esses acontecimentos. O programa veiculado na noite de 27 de agosto foi, entre todos os demais programas eleitorais do candidato, o que mais focou na imagem pessoal. Teve 5min48s, do total de 5min58s de tempo de HGPE, ou seja, 92%, enquadrado na temática Candidato.

Ratinho Jr era o candidato a prefeito mais novo nas eleições de 2012, embora já possuísse experiência política vinda de dois mandatos, um de deputado estadual e outro de deputado federal, o fato de querer se tornar prefeito de Curitiba aos 31 anos

---

[27] GUELMANN, G. Gerson Guelmann: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (58min). Entrevista concedida para este estudo.
[28] FRUET, G. Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão, 2012. Disponível em < https://www.youtube.com/playlist?list=PL2692DE3BF32F600F >, 2012

pesou contra. Uma forte campanha de desqualificação por meio do argumento de falta de experiência foi desencadeada por seus adversários, ambos com maior idade e trajetória política se comparada a de Ratinho Jr.

Tendo como principal cabo eleitoral o seu pai, o apresentador Carlos Roberto Massa, o Ratinho, e alicerçado em seu carisma e em altos índices de popularidade, - visto que foi eleito deputado federal, em 2010, pelo PSC, com 358.924 votos, com a maior votação entre os deputados federais - Ratinho Jr se apresentou como novidade para o pleito de 2012, pregando uma campanha voltada ao desenvolvimento a modernização de Curitiba baseada em "novas ideias".

Ao falar sobre a candidatura de Ratinho Jr para prefeito, o publicitário Mauricio Ramos, responsável pelo marketing da campanha, frisou que a estratégia de personalização da candidatura vinha ao encontro da necessidade de apresentar o candidato como um político novo, mas experiente e capacitado para assumir o posto de prefeito.

> Queríamos dar a chance para que ele se apresentasse e rompesse com aquele preconceito inicial de que ele era filho do apresentado Ratinho, que era inexperiente e iria trazer a campanha parecida com os programas do pai. A campanha trouxe exatamente o contrario, trouxe um Ratinho altamente cosmopolita, ousado, experiente (...) A intenção foi mostrar para as pessoas que o Ratinho Jr era muito mais do que as pessoas imaginavam. Trouxemos o patrimônio familiar e sua história de vida. A família dele veio de Jandaia do Sul, era uma família de baixa renda, que trabalhou arduamente para construir um futuro melhor. Queríamos mostrar que o Ratinho Jr provava com sua jornada que qualquer pessoa pode chegar a uma condição de sucesso. Queríamos que as pessoas olhassem pra ele e visse, que ele é rico, mas já foi pobre (...) Trazer a história de sucesso e de luta da família Massa ajudou a construir um personagem que a aprendeu com o pai a acordar logo cedo, às 5h da amanhã e a ir trabalhar, isso aos 14 anos e portanto é uma pessoa trabalhadora, que já passou por dificuldade e por isso teria uma sensibilidade social mais aguçada, e se a política hoje é ocupada por famílias tradicionais, por que não dar uma chance a uma família que trabalhou e que conseguiu se posicionar (RAMOS, 2015)[29].

O publicitário, ao revelar detalhes das estratégias utilizadas no HGPE, enfatizou os aspectos pessoais da vida do candidato porém, embora citasse a experiência de

[29] RAMOS, M. Maurício Ramos: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (50min). Entrevista concedida para este estudo.

Ratinho Jr, pouco abordou sobre sua trajetória política, preferindo assim centralizar na imagem pessoal do candidato. O exemplo a seguir, do programa eleitoral de 22 de agosto de 2012, veiculado as 20h30, demonstra a abordagem personalista dada ao HGPE.

> Ratinho Jr - Eram tempos difíceis, e nós morávamos com minha tia Marcelina, que é uma segunda mãe pra mim, só depois meu pai conseguiu comprar uma casa pra gente. A minha avó morava nessa casa, e nós morávamos numa casa aqui do lado, tão simples quanto essa.
> Ratinho - Tinha dias que eu levantava e ia pro meu carro para ir... querer sair escondido, quando via, o Juninho já estava dentro do carro, pra ir trabalhar comigo. Então, eu posso garantir que o meu filho começou trabalhar desde cedo.
> Ratinho Jr - Desde menino eu já me encantava em ver meu pai falar na rádio.
> Ratinho - Com 14 anos ele já era sonoplasta. Já era o meu sonoplasta na rádio, e eu tenho o maior orgulho disso. Meu filho era o meu sonoplasta com 14 anos. Quer orgulho melhor para um pai que isso? Quer coisa melhor que isso. Quantos pais desesperados por que os filhos não fazem nada, e as vezes fazem até coisa errada. O meu filho não! Ele levantava comigo às 5h da manhã e ia trabalhar comigo no rádio, e hoje é radialista, e hoje também levanta às 5h da manhã, como fez o pai durante a vida toda.
> Ratinho Jr –E eu comecei a trabalhar no rádio e nas empresas do meu pai muito jovem, e na política também acabei entrando muito cedo. (RATINHO JR, HGPE, 22 de agosto de 2012)

Por meio do trecho extraído da propaganda eleitoral, é possível constatar os aspectos abordados pelo coordenador de marketing. O programa da noite de 22 de agosto, primeiro dia de veiculação do HGPE para as candidaturas a prefeito, foi praticamente todo sobre a imagem Ratinho Jr, trazendo, além dos depoimentos pessoais, a presença do apresentador Carlos Roberto Massa, o Ratinho, e de da esposa Solange. A apresentação foi feita mostrando a história pessoal e da sua família. Do tempo total do programa, que era de 3min54s, 3min29s, 93% foi dedicado à temática Candidato.

Como citado anteriormente, o candidato da coligação Curitiba Sempre na Frente, Luciano Ducci, possuía o maior tempo de HGPE. Depois de ser eleito deputado estadual, em 2002, Ducci deixou a Assembleia Legislativa em 2004 para concorrer à prefeitura de Curitiba junto com Beto Richa. Richa ganhou as eleições e foi reeleito em 2008. Entre 2006 e 2010, além de vice-prefeito, o médico acumulou o cargo de Secretário Municipal da Saúde.

Ducci teve como seu principal cabo eleitoral o governador do Paraná, Beto Richa. Ao lado da primeira dama do Estado, Fernanda Richa, Beto marcou presença nos programas eleitorais durante praticamente toda a campanha, numa tentativa de transferir o capital eleitoral para o candidato do PSB. Além disso, Ducci se apresentou como único candidato que podia agregar o apoio do governador do estado e da presidente Dilma Rousseff, visto que ele era da base aliada de Richa, mas fazia parte de um partido que dava sustentação ao governo federal.

Embora tenha sido, entre os três candidatos a prefeito, o que dedicou o menor percentual de tempo a temática Candidato, se levado em consideração o tamanho total do programa, a campanha de Ducci foi a segunda em quantidade de minutos dedicados a temática, foram 107min de exaltação pessoal, dos 410 que teve no HGPE. Dado o tempo de TV que dispunha, esse montante correspondeu a 26,2% do tempo total de veiculação dos programas do HGPE.

Além de ter sido alvo constante de críticas, visto que Ducci disputava a reeleição, a falta de carisma e a capacidade limitada de comunicação prejudicaram sua imagem. Para suprir essa deficiência, a coordenação de campanha investiu em apresentá-lo como bom administrador, mostrando sua experiência como homem público, seu conhecimento técnico e sua formação na área de saúde.

> O Luciano era um bom administrador, tinha muitas qualidades técnicas, entendia de saúde e tinha uma ligação forte com a área social. O carisma e a capacidade de se comunicar diante das câmeras foi questionado durante a campanha. Como a gente tinha muito material para mostrar optamos por levar para a TV todas as suas realizações e futuros projetos. Precisávamos sim focar na imagem pessoal dele, por que tínhamos muitos eleitores que ainda pensavam que o prefeito era o Beto, por isso optamos por apresentar o Ducci junto com suas realizações e programas desenvolvidos e firmar ele como um prefeito de conhecimento técnico e realizações (informação verbal).[30]

[30] SANTOS, J. **Entrevista 3.** [fev. 2015]. Entrevistador: Ricardo Tesseroli. Curitiba-UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (26 min). Os trechos da entrevista em profundidade realizada com um dos coordenadores da campanha de Luciano Ducci, serão expostos nesse trabalho, garantido o direito de anonimato da fonte, por meio de um pseudônimo (José Santos). As medidas que levaram a isso serão explicadas mais a diante. O padrão para a citação de referencia neste estudo foi extraído da UFRGS, disponível em:< http://www.ufrgs.br/escoladeadministracao/wp-content/uploads/2012/11/Anexo_citacao.pdf > Acesso em 25.fev.2015.

Esse posicionamento pode ser conferido por meio do conteúdo veiculado no programa eleitoral da noite de 22 de agosto de 2012.

> Locutor - Médico, pediatra, pneumologista com especialização na Itália, neste percurso, Luciano se tornaria querido e respeitado pela atenção dispensada a cada pessoa. Na prefeitura e como secretário da Saúde, Luciano logo se revelaria um administrador de ideias inovadoras. Criaria o PAI, o Pronto Atendimento Infantil, e um projeto que iria fazer história no Brasil e no mundo, o Mãe Curitibana (...)
> Luciano Ducci - Eu sabia que administrar Curitiba hoje, é administrar uma grande metrópole, são mais de um milhão e setecentas mil pessoas vivendo aqui. Entender e agir neste cenário exige mais do que boas intenções, exige conhecimento e experiência.
> Locutor - Luciano Ducci sabia que Curitiba caminhava na direção certa. Mas sabia que era preciso ir além, para isso Curitiba precisava de recursos.
> Luciano Ducci - Fui de ministério em ministério, conversei, negociei, não tive receio de fazer isto, por que acreditava que Curitiba tem os melhores projetos (...)
> Locutor - No serviço público Luciano Ducci já havia demonstrado ser um gestor eficiente. Com ele, palavra empenhada é palavra cumprida. Prova disso foi o balanço dos compromissos assumidos na última campanha de Beto e Luciano: 87% deles foram cumpridos (DUCCI, HGPE, 22 de agosto de 2012)[31].

Neste programa, Ducci dedicou 66% de todo o tempo do programa para falar de si, usando 7 minutos dos 10min54s de programa eleitoral que possuía. Além do candidato, uma parte considerável do programa foi ocupada por Beto Richa, que deu uma série de depoimentos favoráveis a Ducci.

Expostos aspectos das estratégias de personificação utilizadas nos programas eleitorais, o que auxiliará na melhor compreensão do tema desta pesquisa, é possível, a partir de agora, focar as questões centrais desse estudo.

4.4 PROBLEMAS URBANOS COMO TEMÁTICAS DE CAMPANHA

Os assuntos predominantes de campanha, ou os grandes temas, são abordados agora em uma perspectiva comparada, a partir da análise quantitativa das pesquisas eleitorais e também dos dados obtidos pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação

[31] DUCCI, L. Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão, 2012. Disponíveis em < https://www.youtube.com/playlist?list=PL2692DE3BF32F600F >, 2012

Política da UFPR para dar início à verificação das estratégias de comunicação eleitoral dentro do HGPE.

No relatório das pesquisas do Ibope divulgadas nos dias 29/03, 10/08, 24/08, 14/09 e 01/10/2012, disponibilizadas para download no site do instituto[32] e, portanto, acessíveis às coordenações das campanhas, consta a seguinte pergunta: “Desta lista de áreas onde as pessoas vêm enfrentando problemas de maior ou menor gravidade, por favor, diga qual é a área em que, na sua opinião, a população de Curitiba está enfrentando os maiores problemas?”.

Essa pergunta, ao se falar de estratégias de comunicação eleitoral, materializa a opinião do eleitor a respeito dos problemas que mais afetavam o cotidiano. O apontamento dos problemas, em um período de campanha eleitoral para escolha do próximo administrador do município, traz intrínseco, o desejo que o eleitor tem de que esses problemas sejam combatidos, para que ele tenha melhor qualidade de vida.

Conforme exposto nos capítulos anteriores, esse tipo de informação se mostra de relevância para as coordenações de campanha, pois, uma das principais missões para uma campanha exitosa, de acordo com a literatura, é o candidato se mostrar capaz de solucionar os problemas que afetam a população.

Os problemas apontados pelos eleitores tentem então, a se transformar nos principais temas de campanha, pois os candidatos têm a possibilidade de aproveitar o anseio que a população tem por melhorias em determinadas áreas e apresentar soluções.

As cinco respostas mais apontadas para a pergunta mencionada, de acordo com cada uma das pesquisas, foram as seguintes:

TABELA 6 - PROBLEMAS URBANOS APONTADOS PELOS ELEITORES NAS PESQUISAS DO IBOPE

	30/03	10/08	24/08	14/09	01/10	Média	Posição
Saúde	43%	35%	46%	38%	42%	40,8%	**1º**
Segurança	21%	31%	20%	23%	22%	23,4%	**2º**
Educação	9%	6%	10%	10%	6%	8,2%	**3º**
Trânsito	5%	8%	7%	5%	7%	6,4%	**4º**
Infraestrutura	6%	4%	4%	5%	7%	5,2%	**5º**

Fonte: Ibope – tabulação do autor

[32]www.ibope.com.br

As respostas, em todas as cinco pesquisas, apontaram para as seguintes temáticas como principais problemas: 1º - Saúde com 40,8% de média se contabilizados os percentuais de todas as pesquisas; 2º - Segurança (23,4%); 3º - Educação (8,2%); 4º Trânsito - Mobilidade Urbana (6,2%); e 5º - Calçamento de ruas e avenidas - Infraestrutura Urbana (5,2%).

Duas constatações iniciais podem ser observadas a partir da análise dos dados apresentados. A primeira, é o fato de se ter estabilidade com relação aos temas que ocuparam as cinco primeiras colocações nas respostas dos curitibanos.

Nas cinco pesquisas divulgadas, os assuntos que ocuparam as cinco primeiras colocações não se alteraram. Não surgiram outros assuntos na lista, mesmo que entre a primeira e a quinta pesquisa divulgada tenha havido um espaço de tempo de quase sete meses.

O que ocorreu foi uma pequena variação de posição dentro do ranking. Saúde, Segurança e Educação ficaram, respectivamente, em 1º, 2º e 3º lugares em todas as pesquisas divulgadas. As únicas alterações foram Infraestrutura e Trânsito (Mobilidade). Trânsito ocupando a 5º colocação na primeira pesquisa, mas passando para a quarta colocação a partir da segunda pesquisa, divulgada em 10/08. O contrário ocorreu com Infraestrutura. Entretanto, na quarta e quinta pesquisas, as duas áreas ficaram empatadas no percentual de respostas dos entrevistados. O que se pode destacar com precisão, a partir do exposto, é a estabilidade durante todo o período pré-eleitoral e eleitoral das respostas dos eleitores na escolha dos principais problemas enfrentados pela população.

É certo que existem áreas da administração que costumeiramente aparecem entre as principais preocupações do eleitorado, é o caso de Saúde, Educação e Segurança, que são temas recorrentes sejam em eleições locais, estaduais ou nacionais. Cabe então, à coordenação de campanha, a partir da apresentação desses problemas, buscar as particularidades locais dos problemas dessas áreas, para encontrar a melhor forma de adequar o discurso persuasivo do candidato.

Retornando aos números, constata-se que, o cálculo da média dos percentuais atribuídos a cada temática coloca Saúde como o principal problema, com ampla vantagem sobre os demais. A temática chegou a aparecer com mais que o dobro de

percentual do segundo colocado (46% a 20%, na pesquisa divulgada dia 24/08, três dias após o início da veiculação do HGPE).

Com relação ao segundo problema mais apontado, Segurança, confirmamos a estabilidade da indicação do eleitor, dada a diferença entre o segundo e o terceiro colocados. Diferença que chegou a 25% em 10/08 e que, na média, foi superior a 15%. Se levada em consideração a margem de erro das pesquisas, Saúde e Segurança empataram tecnicamente na aferição de agosto.

Dada a estabilidade das respostas, podemos apontar os dois problemas como os que dominavam as preocupações dos eleitores durante o período aferido. O índice de apontamentos dos assuntos que ocuparam entre a terceira e a quinta colocação variou de 5% a 10%, ficando distante dos primeiros colocadas, o que demonstra preocupação bem menor do eleitor com Educação, Trânsito (Mobilidade) e Infraestrutura se comparados com Saúde e Segurança.

Por meio do desenvolvimento de uma metodologia própria, que dividiu os assuntos expostos no HGPE, em 15 temas,[33] o Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR identificou quais foram as temáticas mais abordadas pelos três principais candidatos a prefeito de Curitiba no HGPE.

TABELA - 7 COMPARATIVO DAS PRINCIPAIS TEMÁTICAS TRATADAS NO HGPE

Posição	Ratinho Jr	Luciano Ducci	Gustavo Fruet
1º	Adm. Pública (7,7%)	Saúde (11,2%)	Saúde (12,3%)
2º	Educação (7,3%)	Infraestrutura (9,3%)	Cidade (9,2%)
3º	Mobilidade (7,3%)	Assist. Social (9,2%)	Educação (7,8%)
4º	Assist. Social (5,4%)	Mobilidade (9,2%)	Mobilidade (7,1%)
5º	Cidade (4,6%)	Educação (7,1%)	Desqualificação (5%)

Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política UFPR - Tabulação do autor

Pode-se constar que a campanha de Ratinho Jr teve, como principal temática de campanha no HGPE durante o primeiro turno das eleições para prefeito em Curitiba, a

[33] Metodologia utilizada neste estudo foi apresentada durante o V Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política - Compolítica. Anais disponíveis em http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-09-Propaganda-e-Marketing-Pol%C3%ADtico-Luciana-Panke.pdf

temática Administração Pública, com 7,7% do tempo total dos programas eleitorais. Educação e Mobilidade aparecem na segunda e terceira colocação, ambas com 7,3%. Assistência social foi a quarta temática mais abordada, com 5,4% e Cidade, a quinta, com 4,6%.

O posicionamento da temática Administração Pública em primeiro lugar, pode demonstrar o caráter oposicionista da candidatura de Ratinho Jr, visto que o candidato adotou uma postura crítica em relação ao prefeito Luciano Ducci que administrava Curitiba e que tentava a reeleição. Saúde, Mobilidade e Assistência Social, na seqüência, trazem indícios de um discurso voltado ao eleitor das classes sociais mais baixas. Eleitores que dependem de creche ou escola pública para matricular seus filhos, que utilizam o transporte público e que ainda necessitam do auxilio de programas sociais. Por se apresentar como uma candidatura nova, o tema Cidade vem ao encontro da estratégia de apresentação de um candidato moderno e dinâmico, que buscará alternativas para a modernização de Curitiba e a retomada do conceito de cidade modelo.

Pela sua formação e por já ter ocupado o cargo de secretário municipal de Saúde, Luciano Ducci, priorizou a Saúde em seus programas do HGPE. A temática foi a mais abordada no horário eleitoral com 11,2% de todo o tempo de exposição do candidato. Infraestrutura veio em seguida com 9,3%. Assistência Social, Mobilidade e Educação apareceram na 3ª, 4ª e 5ª posições, respectivamente, como 9,2%, 9,2% e 7,1% do tempo total de veiculação do HGPE.

Além de abordar um assunto que era de seu conhecimento, pelo fato de Ducci ser médico e ter atuado como administrador do setor de saúde do município, o aparecimento da temática Infraestrutura, na segunda colocação, demonstra a tentativa de colocar o candidato como candidato que possuía conhecimento técnico e capacidade administrativa. Tal decisão pode ter sido influenciada pela tradição que Curitiba tinha de eleger gestores com característica mais técnica e voltada para a área de urbanismo. Assistência Social, Mobilidade e Educação, aparecendo em seguida, podem revelar a preocupação que o candidato teve, assim como seu opositor Ratinho Jr, de comunicar com o eleitor das classes mais baixas, e demonstrar que, além da

capacidade técnica e conhecimento na área da Saúde, o candidato também possuía sensibilidade para lidar com as questões sociais.

Gustavo Fruet foi outro candidato que priorizou a temática Saúde, que foi a mais abordada, com 12,3% do total do tempo do HGPE. Em seguida aparece Cidade, com 9,2%, Educação e Mobilidade ocupando a 3ª e a 4ª colocação, com 7,8% e 7,1% respectivamente. Fruet foi o único a ter a temática Desqualificação, entre as cinco mais citadas durante o HGPE, as tentativas de desqualificar os adversários ocuparam 5% do total de tempo que o candidato tinha no HGPE.

Duas questões se mostram relevantes ao analisar os números da campanha de Fruet. A primeira, é que o candidato falou mais de Saúde do que o próprio Luciano Ducci, cuja trajetória política foi construída em cima dessa área. Entretanto, por se caracterizar uma candidatura de oposição, a estratégia adotada por Fruet para falar de Saúde foi oposta a adotada por Ducci. O candidato apostou em uma abordagem crítica, onde buscou apontar os problemas que Curitiba enfrentava nesta área, mesmo tendo um prefeito que era médico e, ao apontar os problemas, se apresentava como o candidato mais preparado para enfrentá-los.

Outra questão perceptível na campanha de Fruet, foram as estratégias de desqualificação, tanto dos adversários quanto das pesquisas eleitorais que o colocavam em desvantagem. O principal alvo, no entanto, foi o candidato do PSB. Ao perceber que a disputa da segunda vaga par a o segundo turno estava entre Fruet e Ducci, o candidato pedetista mirou o adversário e não poupou críticas à administração.

A presença das temáticas Cidade e Mobilidade entre as mais citadas, revela a preocupação da campanha com as questões urbanistas de Curitiba. O foco foi a perda das características de planejamento e modernidade que Curitiba adquiriu durante a década de 90, e na promessa de retomada da visão estratégica da administração municipal.

A presença da temática Educação pode ser um indício do apoio do PT à candidatura de Fruet, junto com o partido vieram muitos integrantes ligados a educação e a sindicatos representantes de classe, estes descontentes principalmente com questões ligadas a remuneração dos professores, ao plano de carreira e a valorização dos servidores municipais.

Oito temáticas (Adm. Pública, Educação, Mobilidade, Assis. Social, Cidade, Saúde, Infraestrutura e Desqualificação) figuraram entre as cinco mais abordadas pelos três candidatos, o que aponta pouca pulverização de assuntos tratados no HGPE.

A tabela, aponta também para uma concentração do tempo dedicado pelos candidatos as cinco primeiras categorias e a categoria candidato, que foi exposta separadamente. Ao somar as porcentagens das cinco temáticas mais apontadas pelos candidatos com os seus respectivos índices percentuais da temática Candidato, tem-se uma concentração de 89,5% do tempo do HGPE de Gustavo Fruet dedicado as cinco temáticas e a temática candidato, 82,6% do total do tempo de HGPE de Ratinho Jr e 72,2% do HGPE de Luciano Ducci. Percebe-se então uma alta concentração do HGPE dos candidatos que possuíam menor tempo de TV e uma pulverização maior na propaganda eleitoral de Luciano Ducci que possuía um tempo de HGPE maior que seus adversários.

Das cinco temáticas, Ratinho Jr e Luciano Ducci coincidiram, entre as mais citadas no HGPE, as temáticas Assistência Social, Mobilidade e Educação. Na comparação das abordagens de Ratinho Jr com Gustavo Fruet, as temáticas coincidentes foram Cidade, Educação e Mobilidade. A comparação entre Luciano Ducci e Gustavo Fruet apontou a coincidência das temáticas Saúde, Educação e Mobilidade.

A análise mostra também que, nas temáticas coincidentes entre as candidaturas, houve equivalência na porcentagem de tempo dedicado por cada candidato a cada temática (sem considerar aqui o tempo decorrido em segundos). As maiores diferenças se deram nas categorias Assistência Social (5,4% do tempo no HGPE do candidato Ratinho Jr e 9,2% na campanha de Ducci) e Cidade (4,6% no HGPE de Ratinho Jr e 9,2% na campanha de Gustavo Fruet).

De certa forma, a condução das campanhas de Luciano Ducci e Gustavo Fruet foi semelhante, porém com objetivos distintos. Enquanto o candidato a reeleição enaltecia os feitos realizados pela administração municipal, Fruet usava argumentos críticos e apontava as falhas da administração.

Ao fazer a comparação entre os problemas apontados pelo Ibope e as temáticas levantadas pelo Grupo de Pesquisa, pode-se perceber a equivalência entre os dois objetos. A tabela apresenta a comparação.

TABELA 8 - COMPARATIVO ENTRE PROBLEMAS URBANOS E TEMAS NO HGPE

Posição	Média Ibope	Ratinho Jr	Luciano Ducci	Gustavo Fruet
1º	Saúde (40,8%)	Adm. Pública (7,7%)	Saúde (11,2%)	Saúde (12,3%)
2º	Segurança (23,4%)	Educação (7,3%)	Infraestrutura (9,3%)	Cidade (9,2%)
3º	Educação (8,2%)	Mobilidade (7,3%)	Ass. Social (9,2%)	Educação (7,8%)
4º	Mobilidade (6,4%)	Ass. Social (5,4%)	Mobilidade (9,2%)	Mobilidade (7,1%)
5º	Infraestrutura (5,2%)	Cidade 4,6%	Educação (7,1%)	Desqualificação (5%)

Fonte: Ibope e Grupo de Pesquisa em Comunicação Política UFPR

A partir do exposto, nota-se coincidência entre os assuntos apontados como principais problemas enfrentados pela população de Curitiba e as principais temáticas abordadas pelos candidatos. A temática Saúde teve abordagem acima dos 10% pelos candidatos Luciano Ducci e de Gustavo Fruet, mesmo assim ficou com um percentual muito abaixo do apontado pelas pesquisas do Ibope (40,8%). Saúde nem apareceu entre as cinco mais abordadas nos programas do HGPE de Ratinho Jr. Também nota-se a ausência da temática Segurança Pública (segunda mais apontada pelas pesquisas do Ibope) entre as principais abordadas pelos três candidatos.

Constata-se ainda o baixo percentual da abordagem das temáticas Educação, Mobilidade e Infraestrutura se comparado ao percentual total de tempo dos programas. Todavia, pode-se enfatizar que desconsideradas Saúde e Segurança, as outras três categorias também tiveram um percentual baixo de apontamentos. Com as três, Educação, Mobilidade e Infraestrutura, apresentando menos de 10% das citações nas pesquisas.

Ao comparar as temáticas de cada candidato no HGPE com os problemas apresentados pelo Ibope, é possível afirmar que a candidatura de Ratinho Jr teve apenas dois assuntos (Educação e Mobilidade) figurando entre os cinco mais presentes no HGPE.

A candidatura de Fruet apresentou três temáticas coincidindo com os principais problemas apontados pelo eleitor, Saúde Educação e Mobilidade.

O HGPE de Luciano Ducci, foi o que mais teve semelhanças com os assuntos apontados pelo Ibope. Dos cinco problemas de Curitiba mais citados pelos eleitores, Ducci abordou, em seu programa eleitoral, quatro temáticas coincidentes, Saúde,

Educação, Mobilidade e Infraestrutura. Apesar desta equivalência, Ducci não obteve votos suficientes para ir par ao segundo turno.

Os dados vão ao encontro dos estudos Lavareda (2009) e Oliveira, Romão e Gadelha (2012) apresentado no Capitulo 3, que versa sobre a utilização das pesquisas para a apresentação dos temas de campanha. Para aprimorar a comparação, se considerar que uma correlação de equivalência total (na qual os cinco maiores problemas da população apontados pelo Ibope fossem as mesmas cinco temáticas mais abordadas pelos candidatos no HGPE), sem levar em conta a posição de cada uma, pode-se dizer que Ratinho Jr apresentou uma correlação de temáticas de 40% entre os problemas urbanos e as temáticas de campanha; Fruet, 60% e Ducci 80% (ficando de fora somente Segurança). Os percentuais até podem apontar uma correlação interpretada como elevada visto que dois candidatos ultrapassaram os 50%, no entanto é necessário olhar para a discrepância de percentual de cada abordagem para se extrair um panorama mais detalhado.

Enquanto 40,8% dos entrevistados apontaram a Saúde como principal problema enfrentado, os candidatos Luciano Ducci e Gustavo Fruet dedicaram, respectivamente, 11,2% e 12,3% do tempo do HGPE para o assunto. Não é possível afirmar que devido a alta porcentagem, os eleitores esperavam que esse assunto fosse abordado mais intensamente pelos candidatos, no entanto, o percentual revela uma preocupação acentuada da população com as questões ligadas a Saúde Pública. Nos programas do HGPE de Ratinho Jr, Saúde nem figurou entre os principais assuntos. No levantamento total realizado pelo Grupo de Pesquisa, Saúde, na campanha de Ratinho Jr, apareceu na 9ª colocação com apenas 2,8% do tempo do HGPE.

Vale enfatizar novamente a total ausência de Segurança Pública, nas temáticas do HGPE dos três candidatos no primeiro turno. Enquanto para 23,4% dos entrevistados a Segurança era o principal problema, Ratinho Jr dedicou 1,4% do tempo do programa ao assunto; Luciano Ducci, 3,9% e Gustavo Fruet, 2,9%.

A correlação dos outros percentuais ficou equiparada se levarmos em consideração os percentuais apontados pelo Ibope e os registrados nos programas do HGPE (exceto para Infraestrutura, que foi apontado por 5,2% dos entrevistados pelo Ibope como principal problema de Curitiba e ganhou destaque considerável de

abordagem dentro do programa eleitoral de Luciano Ducci, com 9,2% do tempo total do HGPE).

A partir do exposto, pode-se afirmar que, embora citados dentro do programa eleitoral, nenhum dos assuntos tidos como principais problemas de Curitiba foi o predominante e se transformou no "grande tema" da campanha eleitoral. Mesmo que os eleitores tivessem claramente apontado quais seriam os problemas que gostaria que fossem abordados pelos candidatos, as campanhas apostaram na pulverização de temáticas e no enfoque personalista dentro do HGPE.

A partir da análise e comparação de todos os dados, pode-se dizer que a opinião da população Curitiba pouco foi levada em consideração nas estratégias de comunicação do HGPE dos três principais candidatos a prefeito. Pode-se afirmar também que os eleitores possuíam uma pauta bem definida de assuntos que os preocupavam, contudo tais assuntos foram subaproveitados no HGPE.

Possíveis respostas e explicações para esses fatos serão expostos em seguida, a partir análise das entrevistas em profundidade realizadas com os consultores políticos que coordenaram as estratégias de marketing e persuasão eleitoral no HGPE.

5 TEMÁTICAS DE CAMPANHA E ESTRATÉGIAS PARA O HGPE SEGUNDO OS CONSULTORES POLÍTICOS

Realizada a comparação entre os problemas urbanos citados pelos eleitores e os resultados obtidos da análise do HGPE dos três candidatos, a presente dissertação passa a detalhar, a partir de agora, informações extraídas da realização de três entrevistas com os respectivos responsáveis pela elaboração dos programas eleitorais.

O procedimento seguiu a metodologia qualitativa de entrevistas em profundidade, por meio de roteiro semiestruturado, disponível no Anexo 1. Foram entrevistados, entre janeiro e fevereiro de 2015, o publicitário Maurício Ramos, responsável pelo marketing da campanha de Ratinho Jr, e o consultor político Gerson Guelmann, coordenador da campanha de Gustavo Fruet. A entrevista feita com um integrante da coordenação de comunicação de Luciano Ducci será exposta se fazendo valer do direito de preservação do anonimato da fonte[34].

A intenção desta etapa da pesquisa é apresentar o enfoque das temáticas no HGPE de cada candidato, do ponto de vista do coordenador de campanha, e traçar um paralelo com os principais problemas urbanos apontados pelo Ibope.

Com os dados da categorização das temáticas do grupo de pesquisa e os percentuais das pesquisas do Ibope em mãos, o autor buscou, junto aos profissionais envolvidos nas campanhas, informações que agregassem na discussão das estratégias de campanha para o HGPE na eleição estudada.

A opinião dos membros de cada coordenação de campanha possibilita que este estudo agregue à discussão, o trabalho dos profissionais que atuam na área. Esse enfoque une, em um só estudo, abordagem academia, análise de dados empíricos e informações de atuação profissional, estreitando a relação entre a academia e o mercado de trabalho. Também possibilita que se tenha uma visão a partir da tomada de

[34] Tal medida precisou ser adotada após uma série de tentativas sem êxito, por parte do autor, de entrevistar algum dos coordenadores da campanha de Ducci. Ao todo foram contatados seis profissionais da área de comunicação e marketing envolvidos na campanha, todos se recusaram a participar. O autor estabeleceu contato com o próprio candidato, Luciano Ducci, para que ele pudesse intermediar a entrevista, no entanto, também não obteve êxito, dada a resistência dos profissionais em falar a respeito da campanha de 2012. O contato com as possíveis fontes foi realizado por telefone, via e-mail e pessoalmente, por mais de uma vez. Após ser garantido o sigilo da fonte, um deles aceitou ser entrevistado. As informações desta entrevista que serão utilizadas neste estudo.

decisões, nos bastidores das campanhas, possibilitando melhor entendimento de quais os motivos que levaram as campanhas a optar por determinados assuntos e a forma com que eles foram apresentados no HGPE.

5.1 HGPE DE RATINHO JR E A NEGAÇÃO AOS TEMAS DE CAMPANHA

Ratinho Jr se apresentou como um "candidato novo" (ITEN, KOBAYASHI, 2002, p.127). De acordo com o publicitário Maurício Ramos, a campanha tentou inovar na forma de posicionamento do candidato e de abordagem dos temas no HGPE. Motivada, a principio por dificuldades internas, a coordenação apostou em um direcionamento que se distinguia dos demais concorrentes na abordagem e discussão dos assuntos.

De acordo com o publicitário, os problemas que afetavam a vida dos curitibanos eram conhecidos, as temáticas de campanha também, entretanto, questões de bastidores, em um primeiro momento, fizeram a campanha de Ratinho Jr pegar um caminho diferente do tradicional.

> Nós fomos chamados, quase que 30 dias antes de começar o primeiro horário eleitoral. O que percebíamos era um cenário com um plano de governo ainda inconsistente. A comunicação eleitoral é sempre uma comunicação de plano de governo, com aquilo que se pretende propor, e isso nos assustou bastante. Embora houvesse toda uma preocupação de se formar um plano de governo sólido e competente, ele ainda não estava pronto 30 dias antes da eleição. Por outro lado nosso radar indicava que as pessoas estavam saturadas do modelo tradicional de fazer campanha. Diante disso, trouxemos temas novos para a campanha, assuntos novos para o debate e isso de certa maneira ajudou a pautar outro modelo de campanha, por que enquanto todo mundo estava falando de um determinado assunto a gente falava em clínica para tratar os animais que estavam pela rua. (RAMOS, 2015)[35]

Ramos, ao citar que a campanha trouxe "novos assuntos para o debate", se referiu a inclusão de temas como a proteção aos animais e reciclagem de lixo. A proteção aos animais ganhou espaço dentro do HGPE em um programa que dedicou 25% do tempo total ao assunto. Nele, Ratinho Jr usou como personagem, o animal de estimação da família para falar sobre as propostas nessa área e também colocou o tema de forma crítica em relação a administração atual.

> Ratinho Jr - Essa é a Lili, que acompanha a minha família há muitos anos. É uma fox paulistinha muito esperta e que traz muita felicidade para todos nós. Infelizmente hoje Curitiba não oferece uma política digna e eficiente para os

[35] RAMOS, M. Maurício Ramos: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (50min). Entrevista concedida para este estudo.

> animais abandonados (...) Na minha gestão vamos implantar novas ideias nessa área, com uma nova política para os animais abandonados. Tratamento, incentivo a adoção, parceria com as universidades para dar tratamento veterinário de graça para as pessoas que não podem pagar. (RATINHO JR, HGPE, 21 de setembro de 2012)

A reciclagem de lixou apareceu no HGPE na forma de pequenas inserções dentro dos programas do HGPE, para enfatizar a adoção de novas ações ou a retomada de programas que eram executados. "Uma ideia (imagem de um cesto de lixo comum), uma nova ideia: Voltar a reciclar a maioria do lixo da cidade (imagem de cestos de lixo próprios para a reciclagem)" (RATINHO JR, HGPE, 03 de setembro de 2012).

Essas novas idéias citadas pelo publicitário, não se revelaram, de fato, inovações nas propostas de governo, mas sim exposição de assuntos que, na eleição de 2012, não faziam parte dos assuntos que dominavam a discussão política.

A fragilidade do plano de governo, citada pelo publicitário, ajuda a entender o porquê de a campanha de Ratinho Jr ter sido a que apresentou, entre as cinco principais temáticas abordadas no HGPE, o menor índice de coincidência com os principais problemas de Curitiba, (dos problemas mais apontados, somente Educação e Mobilidade figuraram entre as cinco temáticas mais abordadas durante o HGPE do candidato). Questionado pelo autor se essa deficiência da falta de um plano de governo consistente, no início da campanha, comprometeu a discussão de temas dentro do HGPE, o publicitário foi taxativo.

> Com certeza. Com certeza isso aconteceu. Acho que nosso candidato sofreu por que não tinha a consistência necessária de plano de governo para um debate mais aguerrido. Mas isso é natural, por que não tivemos acesso a números, informações e uma porção de coisa referente a prefeitura. Isso foi um dos pontos de fragilidade da campanha. No entanto precisamos separar o que é plano de governo, de propostas. Proposta é uma coisa, plano de governo é outra. Como tínhamos um plano de governo um pouco frágil, nós fortalecemos as propostas. Uma coisa não tem necessariamente a ver com a outra. Propostas são ideias, nós trouxemos isso, ideias que podiam fazer com que o município melhorasse em alguns aspectos. (RAMOS, 2015)[36]

[36] RAMOS, M. Maurício Ramos: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (50min). Entrevista concedida para este estudo.

Na avaliação do publicitário, Plano de governo é uma "plataforma de trabalho, que apresenta uma visão estratégica da cidade e propõe ações conjuntas" (RAMOS 2015), as propostas são entendias por ele, como ações isoladas e pontuais que podem compor um plano de governo, mas que são apresentadas separadamente.

Mesmo reconhecendo a limitação para discutir os temas que se apresentavam como centrais, Ramos afirmou que a inclusão de assuntos que não figuravam entre as principais demandas do eleitor, não ocorreu devido ao fato da campanha não ter informações suficientes para dedicar mais tempo a Saúde, Segurança e Infraestrutura, por exemplo.

> Nas nossas aferições percebíamos que as pessoas gostavam mais de ver programas que não tocavam em assuntos nevrálgicos. As qualitativas mostravam isso. As pessoas preferiam ver os cachorrinhos do Ratinho lambendo o rosto dele, ele brincando com as crianças e falando sobre as necessidades de ter uma política para os cães. Quando trazíamos isso saltava brutalmente a aceitação do programa eleitoral, se comparado a quando a gente trazia assuntos ligados a Saúde, Educação e questões mais estruturais. Esses assuntos caiam em lugar comum e caiam no conceito do eleitor. Nós lutávamos para não falar sobre o mesmo assunto. Isso fez a nossa estratégia de campanha ser diferente no HGPE. Mudamos de assunto e deixamos os outros candidatos se repetindo, se contradizendo, se acusando, e nós propondo um outro tipo de olhar. As campanhas estavam lá falando de Saúde e a gente mostrava a Lili, a fox paulistinha do Ratinho e todo mundo adorou. Isso foi feito de forma proposital. (RAMOS, 2015)[37]

A afirmação de Ramos se opõe aos estudos apresentados no Capítulo 3 deste trabalho. Ao dizer que o eleitor não estava disposto a ouvir o que o candidato tinha para falar sobre os assuntos centrais da campanha, ele caminha para uma direção contraria ao que afirmam autores como Lavareda (2009) Almeida (2008), Kuntz (2006) e Oliveira, Romão e Gadelha (2012). Em consonância, esses autores enfatizam que, "É importante que o estrategista descubra qual é o grande tema da campanha (...) O grande tema da campanha significa portanto, um problema a ser solucionado, pois o eleitor assim deseja" (OLIVEIRA, ROMÃO, GADELHA, 2012, p.203). Neste sentido Almeida (2008) é ainda mais enfático, ao afirmar que o candidato não pode responsabilizar o eleitor caso

[37] RAMOS, M. Maurício Ramos: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (50min). Entrevista concedida para este estudo.

seja derrotado em uma eleição depois de fazer uma campanha em que o centro de discussão não era o principal problema do eleitorado (ALMEIDA, 2008, p.7).

Apesar de seguir afirmando que as estratégias de comunicação na abordagem de temáticas de campanha do HGPE foram tomadas com base em pesquisas qualitativas e de forma proposital, Ramos entra em contradição ao detalhar os motivos que levaram a campanha a praticamente deixar de lado, por exemplo, o tema Saúde.

> Saúde, que é um tema nevrálgico, nós falamos pouco. Eu sei te dizer por que aconteceu isso. Nós não tínhamos uma proposta consistente na saúde. Era um tema prioritário, mas nós não tínhamos bagagem para falar sobre ele, não tínhamos informações sobre atendimentos, sobre os principais problemas, nem projeto consistente na área da saúde no plano de governo. Então a gente até versou sobre esse assunto, mas fomos para outros onde a gente tinha domínio. (RAMOS, 2015)[38]

O HGPE de Ratinho Jr teve somente 2,8% do tempo total de veiculação dedicado Saúde, com 2,8% de exposição. No ranking total dos assuntos ficou na 12ª colocação, de 15 temáticas. O assunto apareceu em quatros programas, nos dias, 27/08, 10/09, 12/09 e 17/09/2012. Nos últimos programas de 10 e 17/09, teve uma abordagem inferior a 10 segundos por programa e no HGPE do dia 20, foram 19 segundos dedicados ao tema.

No programa que teve a maior quantidade de tempo dedicada a Saúde (93 segundos), que foi ao ar em 27 de agosto de 2012, Ratinho Jr falou sobre a reativação do Hospital do Carmo e conversou com um médico neurologista para falar sobre o atendimento de especialidades. A vinheta de apresentação das propostas de Ratinho Jr chamava a atenção para o plano de governo do candidato, nessa área: "E para falar de Saúde, Ratinho Jr conversou com os melhores especialistas em Saúde da cidade" (RATINHO JR, HGPE, 27 de agosto de 2012). A análise feita demonstra portanto, contradição entre o discurso do HGPE e as informações internas de campanha. Com a exposição genérica pode-se constar que a coordenação da campanha tentou não deixar transparecer as dificuldades para falar sobre o tema.

[38] RAMOS, M. Maurício Ramos: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (50min). Entrevista concedida para este estudo.

As abordagens dos demais assuntos nos programas eleitorais de Ratinho Jr, apesar de terem sido feitas com conteúdo superficial, seguiu a lógica de uma candidatura de oposição. No posicionamento do candidato e nos assuntos abordados predominou a crítica à atual administração.

> Ratinho Jr - O Curitibano hoje sofre. Sofre no trânsito. Sofre nos postos de saúde. Sofre na fila de exames. Sofre na espera por uma vaga na creche. Sofre nos ônibus lotados. A falta de planejamento gerou um caos de quase seis meses no atendimento de saúde. É por isso que Curitiba precisa de novas ideias para o curitibano deixar de sofrer e voltar a sorrir. (RATINHO JR, HGPE, 10 de setembro de 2012)

A seqüência de frases segue em tom de crítica a administração e não cita nenhuma proposta para solucionar os problemas descritos, nem discute de forma mais direta as questões apresentadas.

Questões relacionadas aos servidores municipais foram predominantes na abordagem dos temas relativos à Administração Pública. O candidato aproveitou a insatisfação dos servidores públicos municipais para construir seu discurso e suas propostas. "Tínhamos relatos de membros da nossa campanha e apoiadores, principalmente servidores públicos, de uma insatisfação geral entre o funcionalismo, esse assunto acabou indo para o HGPE, onde tentamos comunicar diretamente com os servidores", explicou Ramos. Esse tipo de abordagem pode ser constatado no programa eleitoral que foi ao ar na noite de em 24 de setembro de 2012. A discussão de assuntos ligados à administração pública foi abordada juntamente com críticas ao atual prefeito Luciano Ducci.

> Ratinho Jr - Na minha gestão os funcionários públicos de Curitiba terão a atenção que eles merecem. Gente muito talentosa que nos últimos anos não tem recebido o respeito que merece, com o aumento de apadrinhados políticos e a falta de diálogo. Para os funcionários públicos vou estabelecer um novo plano de cargos e salários, também a bonificação por produtividade, recuperar o instituto de saúde do servidor, e criar um novo fundo da aposentadoria. Também vou tratar todos os funcionários de forma ética e democrática, principalmente em época de eleição. Você que é funcionário público e não se sente confortável com a atual gestão, tem uma alternativa de mudança, de mudar para melhor, conto com o seu voto no dia 07 de outubro para mudar e começarmos uma nova página para o funcionalismo público da nossa cidade. (RATINHO JR, HGPE, 24 de setembro de 2012)

A campanha tirou proveito do fato de estar sendo propagado que Luciano Ducci estava pressionando os servidores municipais a votar nele e fazer campanha, e apresentou no HGPE um discurso onde Ratinho Jr se mostrou sensível aos assuntos referentes ao funcionalismo, como o plano de cargos e salários e o instituto de saúde dos servidores. Entretanto, não apresentou detalhes de como iria trabalhar com essas questões.

A abordagem da temática Educação no HGPE foi centrada em duas propostas, a criação de vagas de creches e a distribuição gratuita de uniforme para os alunos da rede municipal. Educação teve 10min51s de tempo no HGPE, ficando na segunda colocação entre os cinco temas mais abordados pelo candidato. Segundo detalhou Ramos, os assuntos surgiram na aplicação de grupos focais.

> A educação foi um tema que cresceu muito durante a campanha por conta, principalmente, da proposta de distribuição de uniforme para as crianças. O assunto surgiu em uma das nossas pesquisas e teve uma aceitação enorme no HGPE. Nossas aferições apontavam isso. Tentamos mostrar as vantagens de uniformizar todos os alunos da rede municipal. (...) Em relação às creches, a reclamação de falta de vagas era constante, esse era um assunto que não tinha como fugir. Mostramos a defasagem de vagas e os problemas que a falta de creche acarretam para as famílias. As creches foram um assunto recorrente na eleição, abordado por todos os candidatos. (RAMOS, 2015)[39]

Com um discurso oposicionista, Ratinho Jr tentou desqualificar a administração de Luciano Ducci, enfatizando que iria resolver de forma definitiva a falta de vagas. "Como prefeito, vou resolver **de verdade** o problema das creches" (RATINHO JR, HGPE, 29 de agosto de 2012, grifo nosso).

Ao apresentar a temática, a coordenação da campanha usou personagens para apontar como a falta de vagas afetava as famílias de baixa renda. O enfoque, entretanto, voltou a ser superficial, sem apresentar dados ou detalhar de que forma iria criar novas creches, onde implantaria e com quais recursos. O mesmo aconteceu com a proposta da distribuição de uniformes escolares. A abordagem ficou por conta de Ratinho Jr falar quais seriam os benefícios de se ter os alunos da rede municipal uniformizados.

---

[39] RAMOS, M. Maurício Ramos: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (50min). Entrevista concedida para este estudo.

> Ratinho Jr - Uniforme escolar para as nossas crianças. Hoje você vai entender por que uma medida tão simples vai fazer tanta diferença na nossa educação. Hoje, muitas crianças deixam de ir a escola por falta de roupa adequada para usar na sala de aula. Uma camiseta, uma calça rasgada, um tênis furado, ou sofrem no inverno por falta de agasalhos e sapatos adequados para o frio. O uniforme escolar fornecido pelo município resolve esse problema. Mas não é só isso, o uniforme deixa todas as crianças iguais, independente de nível social, o que contribui para o crescimento mais saudável e sem traumas. Com todas as crianças uniformizadas, o bandido, o traficante ou todas as pessoas que não pertencem aquela escola vai ser facilmente identificado (sic), aumentando a segurança de todas as crianças. Com uniforme a criança também se sente parte de uma comunidade, de um time, o que ajuda na conservação da escola. (RATINHO JR, HGPE, 26 de setembro de 2012)

O programa levado ao ar em 26 de setembro foi o que mais dedicou tempo para falar de Educação, ao todo, 60% do HGPE (148s), foi sobre educação. A apresentação dos detalhes referentes a proposta ficou por conta de o candidato detalhar que os uniformes seriam confeccionados na mesma facção que produz os uniformes dos policiais militares. "Vou fazer de tudo para que as mãos dessas senhoras que já fazem as fardas da policia militar, possam fazer também os uniformes das nossas crianças" (RATINHO JR, HGPE, 26 de setembro de 2012). A discussão sobre a falta de vagas nas creches ficou concentrada no programa veiculado em 29 de setembro. O assunto ocupou 71% do HGPE daquele dia.

Ratinho Jr, apresentou o tema mobilidade centrado na proposta de implantação do VLT (Veículo Leve sobre Trilhos). Além disso Ratinho Jr se apresentou como o único candidato que poderia, se eleito, revisar os contratos entre a prefeitura e as empresas que operavam o transporte coletivo.

> A mobilidade urbana ganhou destaque por conta do argumento que usamos que apenas o Ratinho teria coragem de fazer o rompimento com as empresas de transportes, que eram financiadoras das campanhas de outros candidatos. Ele se mostrou como o único candidato capaz de romper com as empresas, fazer uma nova licitação e trazer um novo modelo de transporte coletivo e de mobilidade urbana para Curitiba. Percebemos que o eleitor não acreditava que o metrô fosse sair do papel, por isso apresentamos o VLT como uma alternativa ao metrô e falamos de ciclo-mobilidade. (RAMOS, 2015)[40]

[40] RAMOS, M. Maurício Ramos: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (50min). Entrevista concedida para este estudo.

A crítica à implantação do metrô expõe uma contradição de posicionamento de Ratinho Jr. Alguns meses antes do início da campanha, quando o governo federal anunciou o repasse de verbas para a implantação do metrô, Ratinho Jr espalhou *outdoors* pela cidade, anunciando que ele havia sido o responsável pela emenda ao orçamento da União que destinava recursos para as obras do metrô, como constatado na imagem a seguir.

IMAGEM 1 – OUTDOOR RATINHO JR

O fato foi lembrado e reafirmado por Mauricio Ramos. "O Ratinho foi o autor da emenda que destinava R$ 1bilhão para a obra do metro", afirmou. Entretanto, ao abordar a temática mobilidade no HGPE, o candidato se posicionou criticamente em relação a obra. Conforme o programa eleitoral que foi veiculado em 03 de setembro de 2012.

> Ratinho Jr - Não dá para culpar os motoristas pelos problemas de trânsito da nossa cidade. A prefeitura tem a obrigação de oferecer um transporte público de qualidade, e com um preço justo. O motorista precisa ter boas alternativas para deixar o seu carro em casa. **O metro é uma boa alternativa, mas vai demorar dez anos para começar a funcionar**. Em muito menos tempo, podemos implantar novas soluções, como o VLT, o Tramcar, que são meios de transportes limpos, silenciosos e que levam muito mais gente do que o Ligeirão Azul. Novas ideias, novas soluções, que a gente consegue implantar em pouco tempo e melhorar muito o trânsito para todos (...).
> Ratinho - O trânsito de Curitiba está muito complicado, precisamos de medidas urgentes para recuperar a qualidade de vida da nossa cidade, vou criar uma central de trânsito para monitorar e resolver os problemas de tráfego em tempo real. Com inteligência e tecnologia nós vamos resolver o trânsito de Curitiba, por que todos nós merecemos mais gentileza e paz no trânsito. (RATINHO JR, HGPE, 03 de setembro de 2012, grifo nosso)

Ao enfatizar que o metrô era uma boa alternativa mas iria demorar muito para ser implantado e apresentar o VLT, Ratinho Jr, tira a prioridade de investir no metro como alternativa de Mobilidade e apresenta outra solução, que passa a ser prioridade nas suas propostas para a área. O assunto foi retomado em outros programas do HGPE. A maior parte do tempo era usada para explicar o que era o VLT e quais seriam os benefícios se implantado no transporte público de Curitiba.

> O VLT é um veículo que roda sobre pneus, por isso pode substituir os ônibus nas canaletas, sem grandes obras e sem transtornos para a população. Todos os VLTs possuem ar-condicionado. A sua entrada também é do nível do chão facilitando a entrada para pessoas de mais idade e para deficientes físicos. Outra grande diferença é que p VLT é elétrico, por isso não faz barulho também é ecológico por que não polui. Com mais conforto e comodidade, muitos curitibanos vão voltar a usar o transporte público. (RATINHO JR, HGPE, 07 de setembro de 2012)

A apresentação das vantagens da implantação desse tipo de transporte confirma a opção que o candidato fez em abandonar o projeto do metro como principal obra de mobilidade para a Cidade. De acordo com Ramos, isso ocorreu pelo fato de pesquisas internas constatarem que o eleitor não acreditava que o metrô sairia do papel. Neste ponto a candidatura de Ratinho se diferencia das candidaturas de Ducci e Fruet, pois as duas optaram por apresentar o metro como principal obra de infraestrutura ou mobilidade para Curitiba. A análise dos dois candidatos será feita a seguir.

Por sua vez, a temática Assistência Social, no HGPE, apresentou a situação de vulnerabilidade social de pessoas e famílias das classes mais baixas de Curitiba. Embora figure entre os temas mais abordados, com 5,4% do HGPE, não houve praticamente discussão de propostas nessa área. O HGPE, ao tratar desse assunto, explorou imagens de pessoas em situações de risco e de bairros carentes da cidade.

> A ideia era passar que o Ratinho por ter vindo de uma família pobre, que com muito esforço conseguiu vencer na vida, tinha mais sensibilidade para lidar com as questões sociais do município. Tentamos fazer um contraponto com a campanha do Ducci, por que a campanha dele mostrava imagens de uma

> cidade que não existia, que não tinha problemas e nós tentamos mostrar as mazelas de Curitiba, a Curitiba real. (RAMOS, 2015)[41]

A temática foi apresentada mais por imagens que por discussão de assuntos referentes a assistência social. Dos quatro programas que trataram sobre o assunto, dois fizeram menção ao tema somente por meio de imagens. A única discussão ocorreu um programa que tratou das políticas públicas voltadas para as mulheres.

> Oferecer espaço para as mulheres se desenvolverem profissionalmente, com uma saúde digna e cuidado com os seus filhos. É isso que vou fazer como prefeito. Também vamos desenvolver política contra o preconceito e para violência contra mulher. Eu cresci cercado de mulheres e a elas devo tudo que sou. Vou ser um prefeito que respeita a mulher. Peço o seu voto para implantar essas e outras propostas a favor das mulheres de Curitiba. (RATINHO JR, HGPE, 10 de setembro de 2012)

O que se pode constatar é que a apresentação da temática Assistência Social ocorreu sem detalhar as propostas para a área. O candidato somente citou alguns projetos e apostou em um discurso de valorização das mulheres.

A temática cidade, no HGPE, foi abordada levando em consideração a fama que Curitiba tem de cidade moderna. A campanha constantemente invocava o status de "cidade modelo" para mostrar que Curitiba foi um dia uma cidade que pensava em seu planejamento urbano, mas que abandonou essa característica. O discurso era usado com plano de fundo para fazer criticas a administração da cidade.

> Falamos muito sobre a falta de uma visão moderna para a cidade. De um plano diretor que voltasse a planejar a cidade, como já havia ocorrido anteriormente. Percebemos que as pessoas sentiam falta dessa visão estratégica da cidade, de voltar a se ter uma administração inovadora. Havia essa necessidade e nós abordamos isso. (RAMOS, 2015)[42]

A campanha apostou em colocar a temática Cidade fazendo referencia a reconhecimento que Curitiba possuía como cidade moderna e inovadora, mas usou de

[41] RAMOS, M. Maurício Ramos: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (50min). Entrevista concedida para este estudo.
[42] RAMOS, M. Maurício Ramos: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (50min). Entrevista concedida para este estudo.

críticas para dizer que o status de cidade modelo não condizia mais com a cidade que Curitiba havia se tornado nos dias de hoje. Essa constatação pode ser comprovada no HGPE veiculado em 28 de setembro, poucos dias antes do pleito.

> Ratinho Jr - Curitiba já foi referência em criatividade, novas ideias, agilidade e competência. A Ópera de Arame, por exemplo, for erguida em apenas 60 dias. O calçadão da rua XV foi feito em apenas um final de semana. Então por que hoje, tantas obras demoram meses e meses para ficarem prontas? Por que obras importantes como a Linha Verde se arrastam por anos e anos e não ficam prontas? Imagine quanto tempo vai levar para ficar pronto o metrô, que é preciso cavar por baixo da cidade. O modelo atual esta esgotado, esta na hora de uma nova gestão na prefeitura. Com mais inteligência, mais agilidade e mais respeito ao dinheiro público. Ao invés de obras monumentais, Curitiba precisa de mais parques, rios limpos e reciclagem, precisa de mais creches, mais médicos e mais módulos da guarda municipal(...)
> Ratinho Jr - Curitiba precisa voltar a ser Curitiba, uma cidade com novas ideias, que consegue planejar o seu crescimento e oferecer qualidade de vida para todos os seus cidadãos. (RATINHO JR, HGPE, 28 de setembro de 2012)

O exemplo exposto acima serve como referencial não somente para a discussão da temática Cidade, mas exemplifica como foram tratados praticamente todos os temas de campanha, apresentados neste estudo. A exposição dos assuntos se deu de forma superficial. Na análise do conteúdo dos programas é possível constatar que o candidato tratava de temas como assistência social, saúde, educação e mobilidade, mas não apresentava dados concretos, como o percentual do orçamento do município que pretendia investir em Saúde, em quais programas e onde essas ações seriam concentradas; quais medidas iria implantar para que a população de Curitiba não sofresse mais; quanto iria custar a implantação do VLT (visto que o metro possuía um orçamento definido); quantas creches iria construir e em quais bairros.

Ao tentar explicar o porquê deste tipo de abordagem, o publicitário responsável pelo marketing da campanha, Mauricio Ramos, minimizou os efeitos da falta de informações mais precisas nos programas do HGPE e preferiu enaltecer as estratégias de personificação da campanha.

> As pessoas querem ver as propostas e a solução de problemas, mais antes disso elas querem saber se podem confiar no interlocutor que elas vão eleger. Falar sobre a pessoa, definir um perfil, demonstrar o caráter é tão necessário quanto você levantar as questões que precisam ser discutidas. Isso até faz com

> que os candidatos com maior capacidade teatral tenham maior sucesso, se comparado aos candidatos que tem uma capacidade técnica maior porém não possuem tanto carisma (RAMOS, 2015)[43].

A explicação resume a estratégia de comunicação da candidatura de Ratinho Jr no HGPE. Uma estratégia que relegou a segundo plano a discussão dos problemas de Curitiba e focou na exploração da imagem pessoal do candidato. Isso pode ser constatado na explicação que o publicitário dá ao enfatizar que um candidato com maior carisma pessoal tem mais chances de sucesso na carreira política do que um candidato com reconhecida capacidade técnica, porém com pouco carisma.

A discussão de temas se mostrou comprometida em detrimento a imagem pessoal de Ratinho, o seu carisma e a sua capacidade de comunicação. Tais aspectos não fazem parte do objetivo deste estudo, entretanto se mostraram presentes em toda análise, o que, dada a importância, se faz necessário dentro da discussão, para entender os motivos que levaram a coordenação da campanha a tratarem a discussão de temáticas da forma que trataram.

[43] RAMOS, M. Maurício Ramos: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (50min). Entrevista concedida para este estudo.

5.2 GUSTAVO FRUET E A CAMPANHA TRADICIONAL NO HGPE

Figura pública conhecida dos curitibanos, Gustavo Fruet se apresentou ao eleitor com um discurso típico de candidato oposicionista e de tradição política. Fruet, pode ser enquadrada no que Iten e Kobayashi (2002), classificam como candidato tradicional.

> Entende-se o 'candidato tradicional' como aquele 'animal político' cuja história e nome já estejam gravados no cenário político da localidade, tenha presença e até mesmo domínio sobre o jogo político e que se apresenta como uma 'continuidade' enquanto presença pessoal ou de um determinado grupo político. (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p.127).

As particularidades da campanha ficaram por conta do apoio do PT a um candidato que tradicionalmente circulava entre os eleitores centro-direita e direita. Melhor estruturada, a campanha trouxe com mais propriedade os problemas que afetavam a vida dos curitibanos. Assim como fez Ratinho Jr, Fruet centrou a sua estratégia de comunicação no HGPE na crítica a administração de Luciano Ducci, e teve como principal diferencial tentativa de desqualificação de Ducci.

A condução da campanha, entretanto, se mostrou oposta, se comparada a de Ratinho Jr, principalmente no tocante à discussão dos problemas urbanos. Em entrevista concedida ao autor, o coordenador da campanha de Fruet, Gerson Guelmann enfatizou a importância de se tratar temas centrais que afetam a vida dos eleitores.

> A gente sempre sabe quais são os temas centrais, pouca coisa muda de uma eleição para outra, e o que muda as pesquisas mostram. Não são assuntos fáceis de serem tratados, alguns deles podem nem ser da competência administrativa de um prefeito, mas os temas estão lá e a população quer ver, por que o eleitor quer ver a discussão dos problemas que o afetam, e a gente tem que dar uma resposta para o eleitor. Nós tínhamos pesquisas, usamos pesquisas qualitativas durante toda a campanha, praticamente todos os dias, e tentamos fazer uma campanha baseada naquilo que as pessoas queriam ouvir[44]. (GUELMANN, 2015)

[44] GUELMANN, G. Gerson Guelmann: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (58min). Entrevista concedida para este estudo.

De forma imediata o consultor político deixa claro duas questões centrais deste estudo: a utilização de pesquisas nas estratégias de comunicação e a abordagem das temáticas de campanha dentro do HGPE. Embora admitisse o planejamento, Guelmann afirmou que a campanha não seguiu da forma que se previa inicialmente. "Tínhamos um planejamento inicial, mas confesso que foi tudo abandonado. Chegou um momento, que abandonamos tudo e a campanha foi tocada na base da experiência e intuição" (GUELMANN,2015).

Como citado anteriormente, a campanha tentou passar a imagem de um candidato que estava acima das questões partidárias. "Procuramos explicar com certa sutileza o que o Gustavo poderia fazer, uma vez eleito, com o apoio do governo federal, tentando se equilibrar nessa linha tênue que não fizesse o eleitor de Curitiba associar o Gustavo ao PT", (GUELMANN, 2015).

A apresentação dos temas de campanha seguiu um discurso oposicionista mesclando acusações e propondo ações para solucionar os problemas que a atual administração não havia resolvido. " De acordo com o documento registrado em cartório, o candidato a reeleição tinha que ter construído mais centros de especialidades odontológicas em Curitiba. Não foi feito" (FRUET, HGPE, 19 de setembro de 2012). Esse discurso foi adotado para outros assuntos levados ao HGPE na área da Saúde, tema com maior tempo dedicado, se comparado aos outros.

> Saúde é um tema sempre presente, sempre vai ser a principal preocupação das pessoas, ainda mais nessa eleição onde tínhamos um médico candidato à reeleição. Tínhamos que ser propositivos e críticos. Houve um movimento questionador, por que a carreira de um dos nossos adversários foi construída em cima da Saúde. Tentamos mostrar que ele teve todas as condições de resolver os problemas nessa área e não resolveu. A população continuava descontente (GUELMANN, 2015).[45]

A intenção da coordenação da campanha, em trazer a discussão do tema saúde de forma crítica, alicerçada nas promessas não cumpridas por Luciano Ducci, fica perceptível se forem analisados os programas eleitorais. Saúde foi o assunto mais abordado do HGPE de Fruet, com 12,3% de todo o tempo do HGPE. Fruet tentou

[45] GUELMANN, G. Gerson Guelmann: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (58min). Entrevista concedida para este estudo.

desqualificar a capacidade administradora de Ducci na Saúde e, se fez valer da sua reputação política, para dizer que era o único candidato capaz de resolver os problemas que Curitiba enfrentava nessa área. Um exemplo pode ser constatado no programa eleitoral veiculado em 29 de agosto de 2012.

> Personagem - Faz seis anos que eu moro aqui no bairro do Pinheirinho. A Saúde aqui no nosso bairro é muito ruim. Já foi prometido mais um hospital 24 horas, mas eu acho que não adianta pelo fato de não ter médicos. Você chega a uma Unidade de Saúde, você demora para ser atendido. A fila é muito grande. Você é mal atendido.
> Gustavo Fruet - Aqui no bairro novo, em 2008, foi prometido, com documento assinado em cartório e tudo, o Hospital da Mulher. Quatro anos depois, a história se repete, com a mesma promessa. **No meu governo será diferente, pois sempre agi com seriedade e sempre honrei a palavra** e quero garantir, vamos implantar o Hospital da Mulher. (...)
> Gustavo Fruet - **Chega de promessas não cumpridas.** Vou garantir a ampliação e o atendimento de saúde com qualidade aqui também no Pinheirinho. Assumi o compromisso de melhorar a gestão da Saúde aqui em Curitiba. 24 horas no Tatuquara, na Matriz. Hospital do Idoso em pleno funcionamento. Hospital da Mulher na região sul. Hospital na região norte. (FRUET, HGPE, 29 de agosto de 2012, grifo nosso)

Fruet apresenta abordagem mais detalhada da temática, mostra conhecimento da Cidade ao citar a localização das obras que pretende fazer, no entanto, o que marca é o posicionamento de denúncia em relação à administração municipal. O tema levado ao ar em tom de ataque a administração de Ducci ao invés de discutir de forma aprofundada as propostas para a área.

De acordo com Guelmann, a principal intenção de se abordar assuntos relativos a categoria Cidade era "Explorarmos o sentimento de curitibanidade, o sentimento do cidadão curitibano, da Curitiba da cidade modelo que se perdeu, que não tem mais planejamento, que não tem mais soluções criativas". O tema Cidade ocupou, 90,2% do total de tempo do HGPE. A campanha de Fruet adotou um posicionamento semelhante ao que foi constatado na campanha de Ratinho Jr. Enquanto Ratinho Jr afirmava que Curitiba precisava voltar a ter novas ideias, Fruet argumentava que a cidade precisava voltar a planejar seu desenvolvimento e retomar a tradição que tinha em ser uma cidade inovadora.

> Existe uma geração que já nasceu com a estação tudo na frente de casa e não sabe como foi Curitiba antes. Tínhamos uma parcela do eleitorado que tinha

> saudade dessa Curitiba moderna, inovadora. Tentamos abordar o que Curitiba perdeu em termos de planejamento. O que Curitiba já foi e não é mais e que precisava ser resgatado. (GUELMANN, 2015)[46]

Entretanto a apresentação da temática cidade, no HGPE, se deu de forma superficial. O resgate era feito através de pequenos apontamentos, geralmente feito pelo candidato quando iria abordar outros temas, não sendo tratada essa questão de forma específica. O sentimento de pertencimento citado pelo consultor era constatado geralmente em textos apresentados na abertura dos programas, com o locutor "em off" com uma série de imagens de Curitiba. O texto que apresentou o HGPE do candidato, no primeiro dia de propaganda eleitoral é um exemplo.

> Locutor - Ser a primeira é sempre desafiador, mas a gente gosta de desafios. Para nós, o bom sempre pode ser melhor. Isso não é um mero capricho, é capricho levado a sério. Atitudes que produzem transformações, evoluções e conquistas. Reunimos nomes, sobrenomes, pronúncias misturadas. Olhamos para o horizonte e dele recebemos um convite para ir além. Somos Coxa, Furacão, Paranistas. Torcedores da paz e da superação. Bandeira de várias cores que desfralda nosso desejo, ser primeira com todas as letras, com todos os números, com toda nossa capacidade de naturalmente ser primeira. Primeira em qualidade de vida, em inovação, primeira na lembrança de todos como a capital das capitais. Essa soma de desejos e capacidades empresta simplicidade aos desafios, mostra mais uma vez nossa virtude e redesenha com cores vivas a cidade que quer ser mais. (FRUET, HGPE, 22 de agosto de 2012)

A abordagem do tema de forma poética tenta persuadir o eleitor mais pela emoção do que pela apresentação de propostas e projetos que discutissem a cidade de Curitiba como um todo.

Neste aspecto pode-se perceber relação entre o exposto e a teoria sobre marketing eleitoral, que enfatiza que as campanhas eleitorais incorporaram técnicas e discurso televisivo Oliveira (2008), Panke (2010), Azevedo (2010), e Paiva (2012) . Ao citar essa aproximação do discurso do HGPE com a linguagem específica do meio televisivo, Panke (2010) argumenta que, "A espetacularização da política, em especial a respeito da forma de propagação das ideias pode geral o apagamento discursivo de questões centrais" (PANKE, 2010, p15). Corroborando com esse pensamento, Azevedo (2010)

[46] GUELMANN, G. Gerson Guelmann: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (58min). Entrevista concedida para este estudo.

detalha que os programas do HGPE, ao aderir a lógica da comunicação televisiva, passaram a apresentar características de programa de entretenimento, levando a persuasão através de um discurso de proximidade com o eleitor.

A presença da militância do Partido dos Trabalhadores teve seu reflexo durante a exposição da temática Educação no HGPE, que foi a terceira mais citada, com 7,8% do total. De acordo com Guelmann, apoiavam a candidatura muitos professores ligados a sindicatos de representação de classe. Esses profissionais acabaram munindo a campanha de informações. Além disso, a discussão sobre a falta de vagas em creches inicialmente exposta por Ratinho Jr, se fez presente e encorpou ainda mais a discussão da temática no HGPE.

> Fizemos uma abordagem ampla, tocamos em vários assuntos. Tínhamos muitos professores do nosso lado, principalmente devido a presença da nossa candidata a vice e da irmã do Gustavo. Eles nos repassaram as principais questões ligadas a educação e nós utilizamos isso dentro do HGPE. Exploramos a questão do funcionalismo público da educação que se sentia desvalorizado, hora atividade e o resgate da capacitação dos professores. Apresentamos muitas questões relacionadas a gestão e também tiveram as creches, que foi um assunto bem discutido durante as eleições. (GUELMANN, 2015)[47]

Na abordagem desta temática Fruet deixou um pouco de lado o discurso denuncista e apostou em propostas e na exploração de histórias de personagens que tinham sua vida afetada pela falta de creches. O embate se deu também pela exploração dos problemas, assim como se pode observar no programa eleitoral de 31 de agosto.

> Personagem - Eu tenho um filho de três anos e já faz mais de dois anos que eu estou precisando de creche para ele, e tenho uma menininha de três meses e não consigo creche. Dizem que não tem vaga, eu vou sempre lá para ver se sai a vaga, não sai a vaga de jeito nenhum e eu preciso voltar a trabalhar, meu marido também trabalha, e a gente não tem com quem deixar as crianças.
> Gustavo Fruet - Há necessidade de ampliar a vaga nas creches e na pré-escola. A educação em tempo integral, a formação continuada de professores e

[47] GUELMANN, G. Gerson Guelmann: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (58min). Entrevista concedida para este estudo.

> educadores, as novas tecnologias, livros nas bibliotecas, e a reforma das unidades escolares exigem mais investimentos. (FRUET, HGPE, 31 de agosto de 2012)

Além de levantar a discussão sobre a falta de creches (já abordada pelo Ratinho Jr), o candidato abordou questões relativas à gestão da Educação. Mostrou mais conhecimento ao citar questões orçamentárias, assim como as ligadas a capacitação e a carreira docente. De certa forma, presença da temática educação se assemelhou aos programas de Ratinho Jr, inclusive no uso de personagens para demonstrar os transtornos que a falta de vaga nas creches causaria às famílias. É perceptível, até por questões explicadas pelo coordenador da campanha de Fruet, que ele tenha dado uma abordagem com mais propriedade, como mostra o exemplo a seguir: “Vou aumentar os investimentos para 30% das receitas dos impostos e transferências. Serão mais de R$ 100 milhões, por ano. (FRUET, HGPE, 31 de agosto de 2012). O candidato usa de projeções orçamentárias e total de recursos mostrando conhecimento do assunto sobre o qual falava.

O tema Mobilidade mesclava aspectos relacionados à temática Cidade, mostrando que Curitiba já havia sido referência no assunto, mas que hoje apresentava inúmeras carências. A temática foi a quarta que mais teve tempo dedicado no HGPE, com 7,1% do total.

> Era outro assunto recorrente, por que as pessoas falavam da questão do trânsito e do transporte coletivo, isso aparecia em praticamente todas as *qualis* que fazíamos. Era um assunto obrigatório para ser explorado. Tentamos com Mobilidade complementar o que nós expusemos sobre a Cidade como um todo. Mostrar o que Curitiba já foi e não é mais. Mas não ficamos restritos a questão dos ônibus e do trânsito, havia a necessidade de se falar em outras alternativas e mostrar um conceito mais humano quando se tratava de mobilidade (GUELMANN, 2015)[48]

O assunto foi tratado de forma diversificada. A implantação do metrô em Curitiba figurou entre as propostas expostas "O governo federal já viabilizou os recursos, e ele será construído, isso eu garanto" (FRUET, HGPE, 03 de setembro de 2012). Os

[48] GUELMANN, G. Gerson Guelmann: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (58min). Entrevista concedida para este estudo.

programas eleitorais abordaram as ações variadas para este tema, não centrando a discussão em um único projeto. O programa veiculado em 03 de setembro exemplifica a forma com que o assunto foi tratado.

> Personagem 01 - Um transporte que já foi modelo, hoje as pessoas andam igual sardinha.
> Personagem 2 - Eu acho uma grande mentira dizer que tem ônibus a mais no horário de pico.
> Gustavo Fruet - Resolver os gargalos do trânsito de Curitiba começa por entender a relação das pessoas com o espaço urbano e as opções que lhes são oferecidas. Viabilizar o terceiro anel, por exemplo, significa menos veículos no centro da cidade. Construir novas trincheiras e viadutos elimina cruzamentos e faz o trânsito fluir melhor. Garantir 300 quilômetros de ciclo-rotas representa alternativa para pequenas e medias distâncias. Requalificar o transporte coletivo com novas trincheiras, novas canaletas e sinalização inteligente, vai reduzir o tempo dos percursos e devolver a confiança aos passageiros. Fortalecer os centros de bairro vai reduzir a necessidade das pessoas irem ao centro, ou seja, diminuirá a concentração na área central da cidade. Essas são medidas planejadas, possíveis, que vão fazer de Curitiba novamente referência no trânsito e no transporte. Compromisso que renovo com todos os curitibanos. (FRUET, HGPE, 03 de setembro de 2012)

Ao citar ações como viabilização do terceiro anel viário, construção de novas trincheiras e viadutos, 300 quilômetros de ciclo-rotas, requalificação do transporte coletivo, novas canaletas, sinalização inteligente e o fortalecimento dos centros de bairro, percebe-se uma tentativa colocar a Mobilidade de Curitiba de uma forma que ela não estivesse alicerçada em um grande projeto, mais sim em inúmeras medidas de menor impacto que juntas iriam melhorar o deslocamento dos cidadãos. "Tentamos mostrar que as soluções estão em obras de menor porte e não em grandes inovações" (GUELMANN, 2015).

O posicionamento da campanha de Fruet acabou fazendo com que a categoria desqualificação figurasse entre as cinco mais abordadas, com 5% de tempo dedicado no HGPE. Ao perceber que a disputa por uma vaga no segundo turno envolvia diretamente Fruet e Ducci, a campanha intensificou as estratégias de desqualificação, questionando vários aspectos da campanha adversária.

> Chegou uma hora que partimos para o embate direto com o Ducci, isso tornou a campanha mais ácida. Tínhamos o Ratinho dado como certo no segundo turno, então nosso adversário direto era o Ducci. Usamos de várias estratégias, passamos a colocar em cheque a sua capacidade administrativa, abordamos as contradições da candidatura e chegamos a questionar a veracidade das

> pesquisas, por que havia essa necessidade. Além do eleitor comum, tínhamos que nos preocupar também com nosso exercito, no sentido de dar mais confiança ao nossos cabos eleitorais e partidários da candidatura (GUELMANN, 2015)[49]

A desqualificação das pesquisas pode ser constatada no programa que foi ao ar em 26 de setembro. Nele, a campanha apresentou uma enquete feita na rua, onde supostos eleitores davam a sua opinião a respeito da candidatura de Fruet. Em uma das entrevistas a personagem é enfática: "Eu gostaria de perguntar como que um candidato que tem o menor índice de rejeição aparece em terceiro lugar nas pesquisas? Tem alguma coisa errada". (FRUET, HGPE, 26 de setembro de 2012). Pode-se perceber aqui, relação com os estudos de Nunes (1993) expostos no Capítulo 3, quando enfatiza que, os candidatos não hesitam em usar as pesquisas para mostrar a liderança ou concentram esforços para desqualificar os resultados, caso não o favoreçam.

Na tentativa de desqualificar a campanha de Ducci, Fruet abandonou a preocupação que tinha com a presença do apoio da presidente Dilma, à candidatura e assumiu publicamente o apoio da petista. O fato aconteceu justamente em um episódio que envolvia a discussão em torno das obras do metrô, quando da vinda da presidente Dilma a Curitiba para anunciar a destinação de verbas para a obra. A campanha tentou desqualificar o discurso de Ducci, que também requeria para a sua candidatura o apoio da presidente, pelo fato dele fazer parte de um partido que compunha a base de sustentação do governo federal.

> Apresentador - Para alguns candidatos vale tudo na política. Vale dizer uma coisa de dia, ou melhor, no rádio e em panfletos, e outra a noite, na televisão. E um desses candidatos é o atual prefeito. A campanha dele no rádio e nos panfletos distribuídos nos bairros, acusa o Gustavo de ter feito aliança com o partido da presidenta Dilma, como se isso fosse um grande pecado. E na televisão, acreditam, mostra a presidenta Dilma como se ela o apoiasse, em um discurso que aliás, foi censurado pela TV Educativa do Paraná. Será que dá pra acreditar no que ele fala? Senhor candidato, fazer política é tomar partido, é assumir um lado. Não dá pra fazer política com duas caras, uma que fala mal do partido da presidenta e outra que jura que ela o apóia. Não Ducci, a presidenta não apóia a sua candidatura. O partido da presidenta esta na aliança do Gustavo. O apoio da presidenta é para o Gustavo. Então, não adianta

[49] GUELMANN, G. Gerson Guelmann: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (58min). Entrevista concedida para este estudo.

> enganar o eleitor para tirar vantagem da popularidade da presidenta que continua mudando o Brasil. Ducci e demais candidatos, A Dilma é nossa! (FRUET, HGPE, 12 de setembro de 2012)

O tom incisivo do locutor ao apresentar o texto mostra o endurecimento da campanha e principalmente o embate direto entre as candidaturas de Fruet e Ducci. O assunto central, nesse caso, era o apoio da presidente Dilma. A necessidade de cuidado com o assunto, revelada pelo coordenador da campanha, foi deixada de lado quando a disputa se acirrou. Para desqualificar o discurso do adversário a campanha não relutou em assumir para si, claramente, o apoio do PT a candidatura do pedetista. No programa subseqüente, o assunto retornou ao HGPE, de forma ainda mais incisiva, desta vez com próprio Gustavo Fruet se posicionando.

> Quero colocar algumas verdades no seu devido lugar (...) Algumas pessoas têm me perguntado por que estou aliado ao PT. Meus adversários, há meses, têm buscado de forma covarde colocar inverdades na cabeça das pessoas, valendo-se até de panfletos apócrifos. Primeiro, eu não mudei de lado, estou do lado que sempre estive em toda minha vida pública, combatendo a corrupção na política, a falta de ética na administração pública, foi assim que atuei durante todo meu mandato na câmara federal (...)**Política não se faz sem contradições** e sem alianças, por isso fiz uma aliança programática com o PT e com o PV. Aliança construída em cima de propostas para melhorar a vida de todos em Curitiba. Me orgulho de hoje contar com o apoio da senadora e ministra Gleisi Hoffmann e da presidente Dilma. Parceria que trará, com certeza, muitos investimentos para Curitiba. (FRUET, HGPE, 14 de setembro de 2012, grifo nosso)

Duas questões ganham destaque na análise dos trechos do HGPE apresentados. A primeira é que, a campanha de Fruet, que no início se mostrava temerosa em relação a como trazer o apoio da senadora Gleisi Hoffmann e da presidente Dilma para a campanha, acabou engajando o discurso de aliado político, chegando ao ponto de travar discussões para defender o apoio das duas, não poupando criticas aos demais candidatos que reivindicavam também o apoio da presidente. A segunda, diz respeito a uma contradição do próprio candidato ao afirmar os motivos que levaram a coligação com o PT e PV. Ao dizer que "política não se faz sem contradições", Fruet de certa forma passa a contrariar todo o discurso de fidelidade aos seus posicionamentos, apresentado até então, e assume que a sua postura pessoal não se mostra condizente com a aliança que fez.

Veladas ou diretas, as estratégias de desqualificação foram constantes no discurso de Fruet em praticamente todos os assuntos abordados e o confronto se deu de forma mais intensa a medida que se aproximava o dia da eleição.

Ao analisar as temáticas mencionadas, constata-se que Fruet dava como garantia de que suas propostas seriam cumpridas, a sua palavra e seu posicionamento pessoal, invocando sua trajetória política para dar credibilidade as suas propostas, como exposto no HGPE do dia 01de outubro, poucos dias antes da eleição.

> Se você esta indeciso, ou mesmo pensando em votar em outro candidato, peço que analise o meu passado, com o trabalho que fiz na Câmara dos Deputados, contribuindo e muito para que hoje, o Supremo Tribunal Federal, condene banqueiros e políticos de vários partidos. O que dá credito aos compromissos de um são seus atos, por isso temos que observar com muita atenção o que ele fez no passado. (FRUET, HGPE, 01 de outubro de 2012)

É perceptível que Fruet coloca a sua reputação pessoal para passar a credibilidade que o eleitor precisa e para dar mais consistência ao seu discurso persuasivo. Em relação a discussão das temáticas, a exposição ocorreu de forma mais densa se comparada a Ratinho Jr, entretanto o posicionamento crítico do candidato em relação, principalmente à campanha de Ducci, foi o que predominou tanto no discurso pessoal, quanto na apresentação dos temas.

5.3 O HGPE DUCCI, O MÉDICO DE CAPACETE

A campanha de Luciano Ducci no HGPE foi, neste estudo, a que apresentou maior coincidência entre as temáticas de campanha e os problemas urbanos apontados pelos eleitores. Saúde, Infraestrutura, Mobilidade e Educação apareceram tanto nas pesquisas do Ibope quanto no HGPE. Com quase 11 minutos de tempo e mais de 1/3 do total do HGPE, Ducci apresentou uma campanha que abordou o maior número de assuntos. As temáticas no HGPE foram apresentadas com uma série de dados, projeções, orçamentos, croquis e infográficos, diferente das campanhas de Ratinho Jr e Fruet.

Ducci tirou proveito da condição de prefeito de Curitiba, com acesso a uma quantidade maior de informações a respeito da administração de Curitiba, e dotou a campanha com informações que as demais campanhas não apresentaram, como quantidade de consultas, exames médicos, número de ruas pavimentadas, total de ônibus novos circulando, etc.

Por tentar a reeleição, o candidato foi alvo de críticas durante praticamente toda a campanha. Também usou estratégias de desqualificação, mas com menor frequência se comparado a seus adversários. Ducci usou 1,9% do tempo de HGPE para desqualificar os adversários. No HGPE de Fruet esse percentual foi de 5% e no de Ratinho Jr, 3,5%. Ducci, ao invés de atacar preferiu se defender, e adotou um discurso onde reconhecia que Curitiba possuía problemas em diversas áreas. Para reforçar a imagem de candidato experiente, mostrou projetos que haviam sido criados os outros que ainda pretendia implantar, e se posicionou como o candidato com maior capacidade administrativa.

Ducci se apresentou, de acordo com a classificação de Iten e Kobayashi (2002), como um "candidato tradicional", que pode ser caracterizado como aquele que:

> (...) tenha presença e até mesmo domínio sobre o jogo político e que se apresente como uma continuidade enquanto presença pessoal ou de um determinado grupo político. Uma candidatura nesse perfil apresenta-se como solidificada e detentora de grupos de apoio que lhe garantem o recebimento de determinada quantidade de votos já próxima da necessidade mínima para assegurar sua reeleição. (ITEN e KOBAYASHI, 2002, p. 127).

Ao analisar o conteúdo dos programas que foram veiculados no HGPE, pode-se perceber que a definição dos autores cabe nitidamente na postura adotada pelo candidato e nas características da sua campanha.

Em entrevista ao autor deste estudo, um dos membros da coordenação da campanha de Ducci detalhou como foram as estratégias adotadas para a abordagem de cada temática, citou as dificuldades de se produzir um programa eleitoral de quase 11 minutos e falou como tentaram vencer as limitações do candidato.

> Tínhamos na cabeça as limitações do candidato, mas também sabíamos que estávamos disputando uma eleição e não um concurso de miss simpatia, por isso focamos a produção do HGPE nas coisas que o Ducci e o Beto tinham feito em Curitiba e no planejamento que tínhamos para o próximo mandato. Tínhamos muito material, muitos dados para expor. A cidade estava em obras, não podíamos perder esse conteúdo. Nós tínhamos também o apoio declarado do Beto, que tem capital eleitoral. A Fernanda, esposa do Beto, possui força na área social e também aproveitamos isso. Não era fácil produzir um programa daquele tamanho a cada dois dias, mas nós tínhamos conteúdo. Tínhamos o que mostrar. Nós conhecíamos as questões que precisavam ser discutidas, não somente as pesquisas apontavam isso, mas eram questões centrais, que estão presentes em praticamente todas as eleições (informação verbal).[50]

Ducci teve, como seu principal cabo eleitoral o governador Beto Richa e a presidente do Provopar do Paraná, Fernanda Richa. Dos 20 programas produzidos para o HGPE no primeiro turno, Richa apareceu em nove e Fernanda em outros três. As inserções se concentraram no início do período de veiculação do HGPE e nas duas semanas finais. Nesse ponto, vale retomar a argumentação de Iten e Kobayashi (2002) para comprovar a classificação de Candidato Tradicional. "...que se apresente como uma continuidade enquanto presença pessoal ou de um determinado grupo político" (ITEN e KOBAYASHI, 2002, p. 127). Foi isso que Ducci fez, se apresentou para o eleitor como a continuação do grupo político liderado pelo governador Beto Richa.

A estrutura que a cidade oferecia para seus moradores, obras e programas ganharam destaque nos programas do HGPE, para apresentar os investimentos que foram realizados pela sua administração. Ducci apresentou uma série de números e informações quantitativas sobre a administração municipal, que as candidaturas de

[50] SANTOS, J. **Entrevista 3.** [fev. 2015]. Entrevistador: Ricardo Tesseroli. Curitiba-UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (26 min).

Fruet e Ratinho não apresentaram. Um exemplo pode ser constatado no programa de 24 de setembro de 2012. " Curitiba tem hoje o maior sistema de transporte integrado do Brasil. Nenhum curitibano está a mais de 500 metros de um ponto de ônibus. E a Rede Integrada de Transporte hoje faz 21 mil viagens e atende 2 milhões e 300 mil passageiros por dia" (DUCCI, HGPE, 24 de setembro de 2012). As informações foram utilizadas para demonstrar o tamanho da estrutura que Curitiba oferecia no transporte público, numa demonstração de que, a cidade continuou investindo nessa área.

Pelo fato de ser médico de carreira e ter ocupado o cargo de secretário municipal da Saúde, a campanha de Ducci, apresentou a temática baseada em sua trajetória pessoal, nos programas que desenvolveu e no reconhecimento que ganhou pela implementação das políticas públicas na área.

> Tínhamos o Mãe Curitiba que se tornou referência nacional. O município havia recebido prêmios na área da Saúde e o prefeito era médico. Tudo isso tinha que ir para o HGPE. Sabíamos da preocupação da população com a saúde pública, mas o tema saúde, não importa quanto você invista, ele sempre vai aparecer entre os principais. Saúde, Educação e Segurança sempre vão aparecer. Era um assunto que nós dominávamos e decidimos colocar o Ducci como um prefeito que entendia de saúde pública, que sabia o que precisava ser feito e que também reconhecia que, apesar de boa, a saúde do município ainda tinha muito para melhorar (informação verbal).[51]

Saúde apareceu em nove dos 20 programas do HGPE de Luciano Ducci. O assunto foi o mais abordado entre as 15 temáticas aferidas pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral, com 11,2% do tempo total do HGPE. A linguagem predominante dos programas foi a de demonstração das ações realizadas pela prefeitura e nos futuros projetos que Ducci iria implantar. A imagem de bom gestor aplicada ao candidato, tangenciava todas as abordagens do tema. Um exemplo pode ser constatado no programa eleitoral de 27 de agosto de 2012.

> Locutor - Inspirado por tantas experiências, no atendimento as pessoas e pelo desejo de melhorar a vida de mais gente, Luciano Ducci se tornou Secretário da Saúde. E começou a transformar a Saúde de Curitiba. **Da sua cabeça nasceu** o Pronto Atendimento Infantil e a iniciativa para transformar o Hospital Geral do

[51] SANTOS, J. **Entrevista 3.** [fev. 2015]. Entrevistador: Ricardo Tesseroli. Curitiba-UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (26 min).

> Portão em Hospital do Trabalhador. E acima de tudo a ideia de um projeto que se transformaria em modelo para o Brasil e para o Mundo, o Mãe Curitibana (...)
> Luciano Ducci - Mas valorizar as qualidades do nosso sistema, não significa esconder os problemas que temos. Eles existem e devem ser encarados com seriedade e, principalmente, com respeito pela dor das pessoas. Nós ja avançamos muito, mas temos que avançar ainda mais.
> Locutor - São mais de 400 mil consultas médicas e mais de 13 mil internamentos por mês. São 357 mil pessoas em grupos de atendimento como os de hipertensão e diabetes, sem falar no atendimento as pessoas da região metropolitana (...)
> Luciano Ducci - Veja, eu sei que a saúde é uma das coisas mais importantes na vida das pessoas. E sei que nem tudo esta andando como a gente gostaria que andasse. Mas sei também que não se resolvem os problemas nessa área com soluções milagrosas e varinha mágica. Hoje eu tomo a liberdade de pedir o seu voto de confiança, para melhorar o que esta sendo feito. **Sem falsa modéstia, me considero o candidato mais bem preparado para cuidar dessa área.** (DUCCI, HGPE, 27 de agosto de 201, grifo nosso)

O trecho do programa coloca Ducci não somente como gestor, mas o apresenta como mentor de programas na área, para afirmar o domínio o que o candidato possuía sobre o assunto. Tal fato é comprovado quando Ducci faz a afirmação de que é o candidato mais bem preparado para cuidar da Saúde.

A postura de Ducci com o tema saúde, no HGPE, pode ser enquadrada como um "argumento de autoridade". Nos estudos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) essa estratégia de retórica é caracterizada da seguinte forma: "O argumento de prestígio mais nitidamente caracterizado é o argumento de autoridade, o qual utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese" (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 348).

A "tese", citada pelos autores, nesse caso, pode ser entendida como a eleição, e a utilidade do argumento de Ducci, é justamente provar para o eleitor que ele era o candidato que tinha mais capacidade para cuidar das ações relacionadas a saúde.

Ao priorizar a Saúde, no HGPE, sabendo que esse era o principal problema de Curitiba apontado pelos eleitores, Ducci mostra uma estratégia que remete aos estudos de Lavareda (2009), Almeida (2008) Oliveira, Romão e Gadelha (2012), sobre a discussão dos temas de campanha. "Com a colaboração de pesquisas qualitativas, é possível identificar os problemas da cidade, do estado ou país. Diante da identificação, o candidato oferecerá propostas e soluções para tais problemas no percurso eleitoral" (OLIVEIRA, ROMÃO, GADELHA, 2012, p. 203).

O que deve ser destacado, em toda essa conjuntura de fatores que envolvem a abordagem da temática Saúde, por Luciano Ducci é que, além de saber qual era o problema que mais preocupava a população, Ducci priorizou a temática, dedicando a ela o maior tempo de HGPE, e ainda era médico e gestor de Saúde. Esses fatos faziam com que a candidatura de Ducci apresentasse uma série de fatores a seu favor para falar sobre Saúde.

Numa tentativa de justificar as fragilidades, o candidato reconheceu as deficiências e ainda tratou de expor que, além dos moradores de Curitiba, o sistema de saúde da cidade atendia pacientes da região metropolitana e de todo o Estado, isso sobrecarregava o sistema.

> Atendemos pessoas de toda região metropolitana, e de todo o Estado, sem distinção. Em várias unidades 24 horas, até 50% dos atendimentos é da região metropolitana. Proporcionalmente, nosso sistema de saúde atende três vezes mais que o da cidade de São Paulo. É muito. Além disso atendemos também muita gente de planos de saúde, particular. (DUCCI, HGPE, 01 de outubro de 2012)

A campanha trouxe dados para dimensionar as proporções dos atendimentos feitos e mostrar que arcava com atendimentos que não era da responsabilidade dela, mas que não fazia distinção entre os pacientes que chegavam aos postos de saúde. As informações buscavam contrapor o discurso dos adversários que, ao levar o tema saúde para o HGPE tratavam a temática de forma crítica e por meio de denúncias. Neste aspecto Ducci utilizou a temática para desqualificar o HGPE dos adversários,

> Nesta campanha muitos candidatos falaram sobre saúde em Curitiba. Apontaram problemas, criticaram, exploraram como puderem a dor e o sofrimento das pessoas. Em uma campanha política onde alguns candidatos colocam o compromisso com os votos, antes do compromisso com a vida das pessoas, é natural que isso aconteça. (DUCCI, HGPE, 01 de outubro de 2012)

Os comentários de Ducci tinham como principal alvo Gustavo Fruet que, como exposto anteriormente, usou a Saúde para questionar a capacidade administrativa do candidato a reeleição. O embate de posicionamento se deu na reta final da campanha,

quando faltavam seis dias para as eleições e a disputa entre a segunda vaga para o segundo turno estava entre os dois candidatos.

As obras que estavam sendo executadas para que Curitiba pudesse receber os jogos da Copa do Mundo foram o pano de fundo para a abordagem da temática Infraestrutura. Ao apresentá-las, o candidato se posicionou como o único entre os postulantes ao cargo de prefeito que podia agregar o apoio do governo do estado e do governo federal para a realização de grandes obras.

> Nós tínhamos que mostrar para o eleitor que o Ducci tinha conseguido muitos recursos por fazer parte de um partido que dava sustentação ao governo da Dilma e que também possuía o apoio do governo do estado. Citamos o viaduto estaiado e o metro como exemplo. Mostramos que eram obras importantes, de grande porte que ficariam como legado para a cidade, principalmente as relacionadas a Copa. O metrô não era uma obra da Copa, mas a liberação dos recursos por parte do governo federal mostrava a proximidade de Ducci com o governo Dilma, e colocava ele com um administrador que conseguiria circular em todas as esferas do poder (informação verbal).[52]

Ducci incorporou o discurso que era o candidato que seria capaz de conseguir investimentos dos governos estadual e federal e que era necessário aproveitar o momento, para a realização de grandes obras de infraestrutura. O programa veiculado em 10 de setembro exemplifica a forma com que a temática apareceu no HGPE.

> Apresentador 02 - São **20 grandes obras viárias**, incluindo uma que sozinha vai beneficiar mais de 350 mil pessoas: o Viaduto Estaiado (...)
> Luciano - O Viaduto Estaiado gente, é uma grande obra, e ele esta sendo feito com recursos que eu conquistei junto ao PAC da Copa (...)
> Luciano - O metro é uma grande conquista para Curitiba é a vitória de uma **grande parceria**. Ouça o que diz a nossa presidenta Dilma.
> Dilma Rousseff (trecho de discurso) - Queria cumprimentar também o prefeito Luciano Ducci, esse parceiro importante, junto com o governador, prefeito de Curitiba parceiro nessa, nesse desafio que, no Brasil, tem sido a implantação dos metrôs.
> Luciano - Juntos, trabalhar juntos, esse foi o segredo que, finalmente, fez o metrô sair do papel.
> Dilma Roussef (trechos de discurso) - A União, sozinha, não tinha como fazer. O Estado, sozinho, não tinha como fazer. O Município, sozinho, não tinha como

[52] SANTOS, J. **Entrevista 3.** [fev. 2015]. Entrevistador: Ricardo Tesseroli. Curitiba-UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (26 min).

> fazer. Mas nós três juntos temos como fazer, temos como fazer e eu tenho certeza que faremos (DUCCI, HGPE, 10 de setembro de 2012, grifo nosso)

Apesar do trecho do discurso da presidente Dilma, feito quando ela esteve em Curitiba para anunciar a destinação de recursos para as obras do metrô, não conter indícios que demonstrasse claramente o apoio da presidente a candidatura de Ducci, a fala da presidente foi utilizada para mostrar um posicionamento favorável à campanha de Ducci. A abordagem do tema infraestrutura, a partir do exposto, ficou centrada em aspectos políticos do que em questões técnicas ou na discussão de propostas.

A campanha apresentou os assuntos referentes a Assistência Social como sendo uma extensão da temática Saúde, usando comparações entre as duas áreas. Além disso, a candidatura abordou histórias de superação de cidadãos comuns, que contaram com o apoio das entidades assistenciais do município.

> Assistência social sempre foi um assunto que o Ducci gostava de falar. A prefeitura tinha programas de destaque, como o Família Curitiba. A Fernanda Richa é um nome muito forte nessa área e colocamos ela para falar. E tentamos mostrar toda a rede de assistência social que existia em Curitiba. Mostrar que Curitiba não era somente uma cidade que priorizava os aspectos urbanos, mas que existia muito trabalho na área social. Buscamos humanizar o aspecto da assistência social e mostrar que o candidatas também podia falar desse assunto com propriedade (informação verbal).[53]

Em um programa quase todo voltado para a Assistência Social, Ducci apresentou as ações que eram desenvolvidas pela prefeitura, apoiado personagens e profissionais da área e ainda utilizou o depoimento da secretária de estado da Família e esposa do governado Beto Richa, Fernanda Richa. A temática teve 9,2% de tempo dedicado no HGPE e foi abordada sob vários aspectos que tentaram mostrar a dimensão do trabalho que era desenvolvido na área social.

> Locutor (off) - Em Curitiba, todos os dias, **milhares de pessoas acordam para ajudar outras pessoas.** Eles fazem parte da grande rede de serviços que a

[53] SANTOS, J. **Entrevista 3.** [fev. 2015]. Entrevistador: Ricardo Tesseroli. Curitiba-UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (26 min).

> prefeitura mantém, para garantir oportunidade a todas as famílias. E os CRAS são a porta de entrada para tudo que a prefeitura garante.
> Os Cras foram implantados no Brasil em 2005, de lá pra cá criamos 45 CRAS e 11 unidades avançadas de atendimento. E olha só, entre os 31 CRAS nota 10 de Brasil, 15, isso mesmo, metade deles, estão em Curitiba (...)
> Locutor (off) - Com os CRAS Curitiba identificou as famílias que mais precisavam de ajuda. Especialmente para essas famílias foi criado um programa inovador: O Família Curitibana. (DUCCI, HGPE, 03 de setembro de 2012)

Durante a abordagem da temática, Ducci novamente apontou a relação que tinha com o governo do Estado para garantir novos investimentos, indicando um discurso de candidato de situação, diferente dos discursos dos adversários, analisados neste estudo. Os programas, números e beneficiados nessa área foram expostos de uma forma que o eleitor pudesse perceber que o trabalho desenvolvido pela prefeitura englobava pessoas de todos os sexos e idades. Ducci adotou um discurso inclusivo, como estratégia de se aproximar do eleitor e ganhar empatia.

> É um conjunto de ações que garante viva melhor, e vida melhor para todos (...) a prefeitura mantêm atividades que envolvem programas para as crianças e adolescentes, para as mães. Além de programas e atividades para reintegrar idoso em situação de risco. E para todos os idosos a prefeitura mantêm, na praça Ouvidor Pardinho um centro de referência. (DUCCI, HGPE, 03 de setembro de 2012)

Desta forma, o candidato apresenta ações que estendem os projetos de assistência social para todas as pessoas, aproximando a administração da população com menos renda e em situação de vulnerabilidade social e tenta dar um caráter mais humanista as ações de governo.

Contrariando as demais candidaturas na abordagem da temática Mobilidade, a campanha de Ducci tentou mostrar os investimentos e inovações nesta área. Para isso expôs a implantação do Ligeirão Azul, do Hibribus e dos ônibus que rodavam movidos a bicombustível. O principal mote de campanha nessa área foram os investimentos em revitalização de ruas, pavimentação, criação de novos eixos de circulação, trincheiras e investimentos em sinalização inteligente para melhorar o tráfego.

Mobilidade foi a quarta temática mais presente no HGPE de Ducci, com 9,2% do tempo total e foi o único assunto que figurou entre os mais abordados, pelos três

candidatos. De acordo com o membro da campanha de Ducci entrevistado, a campanha tentou mostrar no HGPE a quantidade de obras e investimentos que haviam sido feitos nessa área.

> A mobilidade era outra área que tinha muitos investimentos e a gente tinha muita coisa para mostrar. A cidade estava em obras com a revitalização de muitas ruas e a implantação do anel viário central. Levamos tudo isso para o HGPE para mostrar que Curitiba não parou ter investimentos ligados a mobilidade. Tinha o Ligeirião, os ônibus tocados a bicombustível (informação verbal).[54]

Novamente, a campanha de Ducci aposta em um discurso que enaltecia a capacidade administrativa. Apresentando assim uma estratégia de repetição de conceitos, para persuadir o eleitor. Esta ação remete aos estudos de Domenach (2001), ao citar a repetição de um tema como estratégia de propaganda. De acordo com o autor:

> A primeira condição para uma boa propaganda é a infatigável repetição dos temas principais (...) A propaganda deve limitar-se a pequeno número de idéias e repeti-las incansavelmente. As massas não se lembrarão das idéias mais simples a menos que sejam repetidas centenas de vezes. (Domenach, 2001)[55]

Com a estratégia, a campanha de Ducci tenta enfatizar, por meio de repetição do conceito, a capacidade administrativa do candidato e assim fixar essa imagem. O enaltecimento do conhecimento técnico e administrativo foi utilizado, principalmente nas temáticas Saúde, Assistência Social e Mobilidade, para transmitir a imagem de candidato experiente, ligado as questões sociais, sensíveis aos problemas dos cidadãos, mas também com capacidade administrativa e empreendedorismo.

Somadas, as temáticas Infraestrutura e Mobilidade ocuparam quase 20% de todo o tempo de HGPE do candidato. A abordagem tentava reafirmar a capacidade técnica, de um prefeito "realizador", por isso, era comum apresentar o candidato em meio a obras usando capacete e outros itens de segurança do trabalho. Uma amostra de como

---

[54] SANTOS, J. **Entrevista 3.** [fev. 2015]. Entrevistador: Ricardo Tesseroli. Curitiba-UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (26 min).

[55] Ebook: DOMENACH, J.M. **A propaganda política.** 2001. Disponível em: < http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html> . Acesso em: 28.fev.2015

o tema Mobilidade foi levado ao HGPE pode ser constatada no programa eleitoral de 10 de setembro.

> Luciano Ducci - Uma das grandes preocupações da prefeitura de Curitiba é a mobilidade, proporcionar ao cidadão facilidade para ir e vir. Veja o exemplo dos ônibus. Hoje Curitiba tem a frota mais moderna do Brasil. Só eu, entreguei 929 ônibus novos e lancei novidades como o Ligeirão Azul, movido a biocombustível. Logo começam a rodas os 30 primeiros ônibus híbridos. Eles têm dois motores, um é biocombustivel e outro é elétrico. A prefeitura também cuida de quem vai de bicicleta. Todas as novas ruas que ligam os bairros ao centro, tem alguma facilidade para o ciclista. E para o pedestre, estamos fazendo no anel viário, o que queremos na cidade inteira; calcadas cidadãs, retinhas, seguras, antiderrapantes e com postes de luz mais baixos, que iluminam bem as calçadas. Olha gente, não dá pra falar em mobilidade sem falar dos carros.
> Apresentador (off) - Para melhorar o trânsito Luciano Ducci fez oito binários, oito trincheiras, asfalto novo em mais de 1400 ruas e novos eixos como o Tatuquara-CIC. (DUCCI, HGPE, 10 de setembro de 2012)

A imagem de administrador passava também pelo enaltecimento dos prêmios recebidos por sua administração, inclusive o de melhor prefeito do Brasil e evocava a tradição que Curitiba possuía eleger prefeitos com maior capacidade técnica e administrativa do que gestores que tivesse mais habilidade política. Tanto que a vinheta de abertura de todos os programas do HGPE do candidato enfatizava: "Começa aqui o programa de Luciano Ducci, 40, mais um grande prefeito!" (HGPE, DUCCI, 09 de setembro). A abordagem, apesar de servir para destacar as habilidades técnicas do candidato também era usada para personificar a campanha de Ducci.

A falta de vagas nas creches foi assunto também no HGPE de Ducci. O candidato afirmou que Curitiba era a cidade com mais de um milhão de habitante no país que possuía o maior índice de crianças nas creches. Além disso, aproveitou para desqualificar o discurso dos adversários e usou a questão para mostrar sua proximidade com o governo federal dizendo que em parceria, iriam ser abertas mais 15 mil vagas das creches, no entanto, não explicou de que forma faria isso.

Ducci dedicou um programa inteiro ao assunto e expôs a temática em outros cinco programas eleitorais, porém dedicando menos tempo. Educação foi a quinta temática mais presente no HGPE, com 7,1% de tempo. Utilizando uma sala de aula de uma escola particular como cenário, Ducci tratou Educação simulando em uma

conversa entre eles e alunos. O tema foi exposto de forma com que, nesse diálogo, Ducci pudesse mostrar as ações que havia realizado na área e apresentar propostas.

> Educação foi um assunto que os adversários bateram bastante. O que tentamos fazer foi abordar o assunto de uma forma mais leve e descontraída, por isso colocamos o candidato no meio das crianças. Foi uma estratégia de humanização. Usamos uma sala de aula de um colégio particular por que era proibido gravar imagens dentro de uma escola pública ou de qualquer órgão público. A única coisa que podia era gravar imagens das fachadas dos prédios, pelo lado de fora, mas não entrar em prédios públicos para gravar imagens par ao HGPE, eu não entendo por que esse fato causou tanta repercussão (informação verbal).[56]

A campanha novamente usou informações que colocavam os programas da administração municipal entre os que foram melhores avaliados em nível nacional, na tentativa de dizer que a educação de Curitiba era uma das melhores dos pais, atestada por organismos de gestão do governo federal, atribuindo assim reconhecimento as ações desenvolvidas em Curitiba. Todas essas questões apareceram em um programa feito específico para tratar do tema Educação, que foi veiculado em 31 de agosto. Após esse programa o assunto foi levado ao HGPE outras vezes.

> Apresentador 01 - Hoje o prefeito Luciano Ducci vai falar sobre um assunto que interessa a todo mundo. Ele vai falar de Educação em Curitiba.
> Aluno - Prefeito, é verdade que Curitiba bem a melhor educação do Brasil?
> Luciano Ducci - É verdade sim Bernardo, e quem diz isso não somos nós, é o Ministério da Educação. Só pra você ter uma ideia, existem um índice, que se chama Ideb, uma espécie de prova para as escolas, que é feito lá pelo Ministério da Educação a cada dois anos. Desde 2005, quando o Beto e eu assumimos a prefeitura, Curitiba sempre tira a melhor nota entre todas as capitais brasileiras. (...)
> Aluno - Prefeito, me falaram que tem um monte de novidade, é verdade?
> Luciano - Olha quem te falou esta bem informado por que novidade é o que não falta. E a novidade tem nome, é o programa Conexão Escola. Com ele nós vamos colocar 20 mil netbooks nas mãos dos nossos alunos, netbooks como esse aqui ó... Com banda larga, sem fio, que deixa tudo mais rápido (..) No conexão escola, cada professor e cada educador vai receber um tablet igual a este aqui, que vai ser dele, e vai ajudar na capacitação e no planejamento das aulas... (DUCCI, HGPE, 31 de agosto de 2012)

[56] SANTOS, J. **Entrevista 3.** [fev. 2015]. Entrevistador: Ricardo Tesseroli. Curitiba-UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (26 min).

O discurso típico de candidato de continuidade foi usado também para essa área. Ducci citava o apoio que teria do governo estadual para realizar mais investimentos. "Já está tudo certo para dobrar as vagas no contra turno e criar, em parceria com o governo estadual, 10 centros educacionais em tempo integral. É uma ação muito importante, como foi importante o programa Comunidade Escola que eu e o Beto Richa criamos" (HGPE, DUCCI, 31 de agosto de 2012). É perceptível nesse ponto a ligação que o candidato faz entre a sua administração e a figura do atual governador do estado, Beto Richa, mostrando a proximidade entre os dois administradores.

Ducci foi o candidato que abordou de forma mais direta em seu HGPE os principais problemas de Curitiba, entretanto a sua candidatura esbarrou em uma imagem pessoal pouco carismática, dificuldade de comunicação e também nas criticas dos adversários. Talvez por isso as questões técnicas estivessem voltadas para o enaltecimento da imagem pessoal.

> A nossa campanha foi uma campanha consistente, nos tínhamos tudo a nosso favor. O Ducci se mostrava um candidato viável. É difícil explicar o que ouve, não foi um fato isolado, foi uma série de coisas que influenciaram. Mesmo apresentando um programa consistente, propostas de governo e discutindo os temas relevantes para a cidade, penso que o eleitor não se identificou com a candidatura. Esse fato foi agravado pelo bombardeio que sofremos dos adversários (informação verbal).[57]

Perante o exposto pelo membro da campanha de Ducci e o que foi mostrado no HGPE, pode-se destacar, que no caso da eleição para prefeito de Curitiba em 2012, o que garantiu o êxito de uma campanha, não foi a imagem pessoal forte do candidato, nem a abordagem correta das discussões que o eleitor queria que fosse feito dentro do HGPE, mais sim uma junção desses dois fatores, onde a discussão das temáticas de campanha fosse feita de forma consistente, mas alicerçada em uma imagem pessoal que passasse credibilidade e que tivesse empatia com o eleitor.

[57] SANTOS, J. **Entrevista 3.** [fev. 2015]. Entrevistador: Ricardo Tesseroli. Curitiba-UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (26 min).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da verificação da coincidência entre os principais problemas que Curitiba enfrentava em 2012, aferidos pelo Ibope, e os temas encontrados como resultado dos estudos quantitativos do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR, durante o HGPE dos candidatos Gustavo Fruet, Luciano Ducci e Ratinho Jr, pode-se chegar às seguintes conclusões:

É perceptível, na análise das três campanhas, a presença de elementos que remetem as questões teóricas levantadas nos capítulos 2 e 3 deste trabalho, como a incorporação da linguagem televisiva pelos programas eleitorais (Panke 2010, Azevedo 2010, Paiva 2012, Gomes 2013), também a utilização de pesquisas para embasar as estratégias de comunicação do HGPE (Kuntz, 2006, Almeida 2008, Lavareda 2009, Oliveira, Romão e Gadelha 2012), visto que foi possível constatar a utilização de pesquisas, tanto qualitativas quanto quantitativas pelas três candidaturas.

Os estudos de persuasão eleitoral também se fizeram perceptíveis tanto nos programas do HGPE quanto nas entrevistas em profundidade realizadas com os consultores políticos e, principalmente, relativos ao estudo e à abordagem dos “grandes temas de campanha” (Oliveira, Romão e Gadelha 2012).

Ao partir do pressuposto que os consultores políticos utilizam os resultados das pesquisas para direcionar estratégias de comunicação de seu candidato, e que os assuntos apontados como principais problemas da população tendem a ser os mais discutidos durante a campanha no HGPE na televisão, aferiu-se que as campanhas apresentaram um índice de coincidência distinto, entre as duas variáveis estudadas.

O HGPE de Luciano Ducci, foi o que mais teve semelhanças com os problemas apontados nas pesquisas do Ibope. Dos cinco problemas de Curitiba mais apontados pelos eleitores, Ducci abordou, em seus programas do HGPE, quatro temáticas coincidentes, Saúde (11,2%), Educação (7,1%), Mobilidade (9,2%) e Infraestrutura (9,3%). O único assunto não abordado entre os cinco principais foi Segurança Pública. Como exposto, a candidatura de Ducci seguiu a lógica de uma candidatura à reeleição e que se apresentava como a continuação de um grupo político no poder. Os temas

foram apresentados de uma forma que exaltavam as realizações da atual administração, mostravam os projetos de continuidade e enfatizavam o apoio do governo do estado e a ligação que Ducci podia fazer com o Governo Federal. O candidato foi apresentado como conhecedor da área da saúde, realizador de grandes obras e com capacidade técnica superior à dos adversários.

A candidatura de Fruet apresentou três temáticas coincidindo com os levantamentos do Ibope: Saúde (12,3%), Educação (7,8%) e Mobilidade (7,1%). Fruet apresentou uma estratégia de campanha semelhante a de Ducci, entretanto, no sentido oposto. Enquanto o candidato a reeleição usava as temáticas para enaltecer o trabalho realizado e sua capacidade administrativa, Fruet abordava os assuntos na tentativa de desqualificar as ações do adversário, apresentando uma campanha típica de oposição, com fortes críticas e denúncias. O candidato tentou atacar aquele que seria o assunto que Ducci apresentava maior domínio, a Saúde, usando a temática para mostrar as promessas não cumpridas e as deficiências na área. Isso também ocorreu com as demais temáticas. O candidato se apresentou como político tradicional, experiente e focou na sua trajetória e prestigio pessoal para passar a credibilidade.

Os temas abordados por Ratinho Jr, no HGPE, foram os que apresentaram menor índice de coincidência se comparado aos assuntos apontados pelo Ibope. Somente Educação (7,3%) e Mobilidade (7,3%) figuraram entre os cinco principais assuntos do HGPE e os problemas aferidos pelo instituto. A análise possibilitou apontar Ratinho Jr como o que apresentou o HGPE mais superficial, abordando os temas de forma genérica. O candidato se apresentou como novidade no cenário político local e levou ao ar um HGPE voltado para a exploração de sua imagem pessoal. A postura de candidato oposicionista também marcou os programas.

A partir dos dados, e do que foi aferido com os consultores, pode-se concluir que as campanhas utilizaram as informações oriundas das pesquisas eleitorais, não somente divulgadas pela mídia, mas também fizeram uso de pesquisas internas tanto qualitativas como de *tracking*. Os dados podem apontar que a opinião da população Curitiba poderia ter sido mais levada em consideração nas estratégias de comunicação do HGPE dos principais candidatos a prefeito. Foi possível constatar equivalência entre o que os eleitores gostariam que fosse tratado no HGPE e o que nos candidatos

apresentaram, porém, aponta-se que apesar da coincidência na comparação dos assuntos, o percentual das temáticas, principalmente Saúde e Segurança, ficaram aquém do que o eleitor esperava que fosse apresentado, se comparado com os índices de apontamentos das pesquisas do Ibope.

A abordagem das temáticas não foi proporcional à importância dada pelos eleitores. Na média dos dados aferidos pelo Ibope, a Saúde foi apontada por 40,8% dos entrevistados e a Segurança por 23,4% como principal problema de Curitiba. No caso de Saúde, a exposição desse tema no HGPE dos candidatos não passou de 11% no HGPE de Ducci, 12% no de Fruet nem chegou a figurar entre os principais temas na campanha de Ratinho Jr, com somente 2,8% dedicado a esse assunto. Segurança não apareceu na lista dos cinco assuntos mais presentes no horário eleitoral, nos três candidatos. O tema teve somente 2,8% do tempo total do HGPE na campanha de Fruet, 4% na campanha de Ducci e 1,4% no HGPE de Ratinho Jr.

Isso demonstra que a população teve a oportunidade de pautar a campanha eleitoral, deixando claro, por meio das pesquisas, quais eram os problemas que consideravam mais graves em Curitiba, mas essa pauta foi pouco explorada pelos candidatos dentro do HGPE. Isso fez com que a campanha acabasse focada na imagem dos candidatos. Os percentuais referentes ao tempo de HGPE dedicados à categoria Candidato, aliado as questões relativas a personificação das campanhas, abordadas durante as entrevistas em profundidade comprovam isso. Fruet dedicou 48,1% do tempo total do HGPE para falar de si, Ratinho Jr 50,3% e Ducci 26,2%. Ao apontar o percentual da temática Candidato no HGPE de Luciano Ducci, vale enfatizar que o candidato possuía o maior tempo de propaganda eleitoral, com quase o dobro de tempo de Gustavo Fruet e o triplo do tempo de Ratinho Jr.

O trabalho confirmou a hipótese de que as coordenações de campanha tendem a trabalhar as temáticas de forma distintas, com candidaturas de oposição usando os temas de forma crítica, para apontar as fragilidades da atual administração e do candidato a reeleição, e as candidaturas de situação ou à reeleição usam os assuntos para enaltecer o trabalho realizado e atestar a capacidade administrativa.

Esses aspectos ficaram perceptíveis na análise do conteúdo dos programas eleitorais em relação as temáticas de campanha de cada candidato. Fruet e Ratinho Jr,

que apresentavam uma candidatura de oposição, centraram a abordagem dos assuntos de forma crítica à administração de Ducci, candidato a reeleição.

Os candidatos não se furtaram de apresentar as deficiências de gestão e explorar o sofrimento dos cidadãos comuns com a falta de investimentos na Saúde, Educação e Assistência Social. Assim como não pouparam críticas ao transporte coletivo e às obras de infraestrutura para mostrar os gargalos de mobilidade que a cidade apresentava.

Por outro lado, Luciano Ducci apresentou os programas do HGPE com conteúdo oposto as campanhas de Fruet e Ratinho Jr. O candidato, que tentava a reeleição, se apoiou em dados, estatísticas, investimentos, recursos e prêmios ganhos pela atual administração para mostrar as ações que haviam sido desenvolvidas por sua gestão e apresentar um discurso enaltecendo os feitos para persuadir o eleitor.

Um exemplo desta diferença de posicionamento ocorreu com a temática Saúde. Enquanto Ducci, por ser médico e ter experiência de gestor na área, passou boa parte do tempo que dedicou ao assunto no HGPE, apresentando os programas que tinha implantado, seus resultados, reconhecimento e eficiência, Fruet, candidato oposicionista, usou o mesmo assunto para desqualificar o discurso do oponente e apontar as deficiências no atendimento ao cidadão, as promessas não cumpridas e o sofrimento que a falta de estrutura causavam nos cidadãos.

Pode-se comprovar também que as pesquisas apoiaram o direcionamento dos temas dentro dos programas eleitorais e que as campanhas utilizaram métodos tanto quantitativos como qualitativos. As entrevistas realizadas com os consultores comprovaram o que foi abordado sobre utilização das pesquisas dentro das campanhas, apresentado nos primeiros capítulos, entretanto, essas informações foram conciliadas com outras estratégias de posicionamento. Isso explicaria, por exemplo, o aparecimento da temática Desqualificação no HGPE de Gustavo Fruet.

As entrevistas mostraram ainda que as coordenações tinham conhecimento dos temas de campanha e revelaram quais foram as estratégias utilizadas por cada candidato, assim como os motivos que levaram cada um a abordar determinados assuntos.

De acordo com as informações expostas por Mauricio Ramos na entrevista em profundidade realizada, pode-se afirmar que a estratégia de personificação da campanha de Ratinho Jr ocorreu devido a necessidade de reforçar a imagem pessoal e combater o preconceito que existia em relação ao seu nome, principalmente pelo fato de ser um candidato jovem e também para suprir deficiências estruturais da campanha, como a falta de um plano de governo consistente e de dados quantitativos e orçamentários em diversas áreas. Devido a esses fatos a abordagem das temáticas de campanha no HGPE se deram de forma superficial e com pouca consistência, apresentando um discurso vago e generalista.

Uma das informações que se destacaram na entrevista do publicitário, foi o fato dele informar que durante a realização das pesquisas qualitativas foi constatado resistência de aceitação, por parte dos eleitores, em relação a abordagem dos temas centrais de campanha como Saúde e Educação. A conclusão que o consultor chegou foi a de que, o eleitor tem maior pré-disposição em ver nos programas do HGPE assuntos mais leves como Meio Ambiente, Proteção Animal e Reciclagem ao invés de Saúde, Educação e Assistência Social, por exemplo.

Entretanto se faz necessário destacar a contradição durante a entrevista pois, após citar que os assuntos que não figuravam entre os principais assuntos da campanha de 2012 tinha maior aceitação, Ramos reconheceu que temas como Saúde e Educação foram poucos abordados no HGPE devido à falta de um plano de governo com programas específicos para essas áreas e também a dificuldade de encontrar informações estatísticas e orçamentarias.

No que diz respeito a abordagem de temáticas dentro do HGPE, a entrevista com o consultor político Gerson Guelmann revelou informações opostas as da campanha de Ratinho Jr. Guelmann também atestou a utilização de pesquisas, principalmente as qualitativas e pesquisas de *tracking*, durante a campanha, entretanto afirmou que as sondagens apontaram que os eleitores estavam dispostos e demonstravam interesse nos assuntos centrais da campanha. O consultor foi enfático ao afirmar que o eleitor quer que o candidato fale sobre os assuntos que perturbam a população, que ele está predisposto a ouvir e por isso o candidato tem obrigação de falar.

Fruet apresentou os temas de campanha de forma crítica em relação a atual administração e posicionou o candidato como principal opositor à candidatura de Luciano Ducci. A decisão sobre assuntos que entravam nos programas eleitorais era tomada de forma que colaborasse para esse posicionamento do candidato. O HGPE expôs as fragilidades que Curitiba apresentava nas principais áreas de interesse do eleitor e as propostas não cumpridas. A coordenação usou de um discurso incisivo para mostrar que Fruet tinha experiência, capacidade, reputação política e imagem pessoal que davam credibilidade e segurança ao eleitor.

Do ponto de vista do marketing eleitoral, a campanha de Ducci reunia os principais elementos para se tornar uma campanha vitoriosa. O candidato tinha uma avaliação da administração satisfatória[58], possuía o apoio do governo do estado e conseguiu compor a maior coligação entre os candidatos, o que lhe garantiu o maior tempo de TV. O fato é que todos esses elementos não garantiram a vitória e nem a ida do candidato par ao segundo turno. Ducci ficou marcado como o único candidato à reeleição que não conseguiu ir para o segundo turno, entre todas as capitais, em 2012 e o prefeito da recente história política de Curitiba que não conseguiu se reeleger.

O fato de o autor ter encontrado inúmeras dificuldades para falar com um dos coordenadores da campanha, mostra o tabu que ainda existe, no meio político de se falar sobre campanhas que não obtiveram êxito, o que acaba dificultando a discussão sobre os erros de estratégias eleitorais e os estudos acabem sendo focados em campanhas vitoriosas.

As entrevistas mostraram que as campanhas se utilizam e dependem das informações das pesquisas eleitorais para a abordagem de assuntos no HGPE, prova disso é o reconhecimento da aplicação de pesquisas qualitativas, tanto para levantar quais os assuntos a serem abordados no HGPE e de que forma, como também para averiguar a eficácia do discurso que foi veiculado.

---

[58] Pouco antes do início do HGPE, 36% dos entrevistados pelo Ibope avaliavam a administração de Ducci como ótima ou boa e 48% dos eleitores a aprovam a forma com que ele administrava a cidade, os dados são da primeira pesquisa realizada apelo ibope Ibope dentro do período oficial de campanha eleitoral. Os dados estão disponíveis em:
http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Primeira-pesquisa-IBOPE-Inteligencia-de-intencao-de-voto-em-Curitiba-aponta-empate-tecnico-entre-tres-candidatos.aspx. Acesso em 24/02/2015

Embora não tenha sido objetivo deste estudo, pode-se concluir também que, no caso das eleições de 2012 para prefeito em Curitiba, o êxito de uma campanha, não dependeu exclusivamente da exploração da imagem pessoal e posicionamento do candidato, nem de como foram abordadas as temáticas de campanha no HGPE, mas sim da junção dessas duas estratégias. Este fato pode ser concluído a partir da análise de que a campanha de Ratinho Jr foi a que mais centrou na imagem do candidato, devido a fatores já descritos, e também pela capacidade de comunicação e carisma pessoal do candidato em detrimento a profundidade das discussões das temáticas de campanha. A campanha de Ducci explorou o contrário, focou-se na discussão das temáticas e no aprofundamento dos assuntos debatidos no HGPE, com a exposição de números, dados, recursos e infográficos e na exaltação dos programas e projetos desenvolvidos em detrimento a imagem pessoal do candidato, que reconhecidamente apresentava dificuldades comunicacionais e não possuía o mesmo carisma de Ratinho Jr.

Perante o exposto, o que se pode apontar que a campanha de Fruet conseguiu unir com mais harmonia imagem pessoal e discussão de temáticas. Embora também não tivesse grande carisma, Fruet possuía uma imagem pessoal forte e era reconhecido pela sua trajetória política. Aliado a isso apresentou nos programas do HGPE uma abordagem mais precisa dos temas de campanha, unindo a posição crítica em relação a administração municipal com informações mais precisas e com a discussão do plano de governo.

Baseado no exposto, aponta-se que, trabalhar com gestão pública implica em estar atento às necessidades da população. Questiona-se até que ponto, as propostas das candidaturas chegaram a escutar de fato as demandas dos moradores. Os resultados que apresentamos aqui podem servir como um recado aos profissionais de marketing político e aos candidatos para darem mais atenção ao que é dito pelas pessoas que habitam as cidades que eles gostariam de administrar.

BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, A.**Aqui você vê a verdade na tevê: propaganda política na televisão.** Niterói, MCII, 1999.

ALBUQUERQUE, A. Propaganda política e eleitoral. In. ALBINO,A.; RUBIM,C. **Comunicação Política: conceitos e abordagens.** Salvador; Edufba. 2004. p. 451-482

ALMEIDA, C. A. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. Rio de Janeiro; Editora FGV. 2002.

ALMEIDA, C, A. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro;Editora FGV, 2008.

ALMEIDA, J. O marketing político-eleitoral. In. ALBINO,A.; RUBIM,C. **Comunicação Política: conceitos e abordagens.**Salvador; Edufba. 2004. p. 309- 346.

ANDRADE, S. A. **Como vencer eleições usando TV e rádio.** São Paulo: Nobel, 1996.

AZEVEDO, J.F**. Os programas de governo no Horário Gratuito de Propaganda eleitoral: um estudo das eleições governamentais no Rio Grande do Norte em 2006.**205 f. Dissertação (Ciencias Sociais) – Centro de Ciências Humanas, letras e Artes, UniversidadeFederal do Rio grande do Norte, Natal, 2010.

BARBOUR, R. **Grupos Focais.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

BAQUERO, M. Opinião pública e pesquisas eleitorais. In: BAQUERO, M. (Org.). **Brasil – transição, eleições e opinião pública.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1995. p. 79-92.

BARRETO, Lauro. **As pesquisas de opinião pública no processo eleitoral Brasileiro.** Rio de Janeiro, Lumem Juris, 1997

BARTH, F. C. **O apelo ao voto útil nas eleições para prefeitura de Porto Alegre em 2004: mídia, pesquisa de intenção de voto e comportamento eleitoral**. 106 f. Dissertação (mestrado em Ciências Política) Instituto de filosofia e ciências humanas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006

BARTH, F. C. Mídia, Política e Pesquisas de Opinião Pública. **Revista Debates.** Porto Alegre. v.1, n1, p.26-48, 2007.

BRASIL - Decreto-lei n 9.100 de 29 de setembro de 1995.**Diário Oficial da República federativa do Brasil.**Brasília, DF, p. 15333, 02 out. 1995.disponível em: http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1995/lei-9100-29-setembro-1995-372892-normaatualizada-pl.pdf

BRICKMAN, J. C. **A vida é um palanque: Os segredos da comunicação política.** São Paulo: Globo, 1998.
CARVALHO,V. R. S. **As estratégias do Horário Gratuito de Propaganda eleitoral - TV das campanhas de Jaques Wagner e Paulo Souto nas eleições de 2006.** 115f. Dissertação. (Mestrado em Administração) Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

CASTILHO, G. **Horário Eleitoral – ultrapassado é o conteúdo.** Disponível em: http://marketingpolitico.com.br/2012/08/29/horario-eleitoral-ultrapassado-e-o-conteudo/ . Acesso em 01/03/2014

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. Metodologia quantitativa em pesquisas sobre cobertura jornalística**. Revista Famecos**: Porto Alegre, v. 20, n. 3, pp. 840-865, set./dez. 2013

CAVALLARI, M.N. O papel das pesquisas. In: FIGUEIREDO R. (Org). **Marketing político e persuasão eleitoral.** São Paulo: Konrad Adnauer, 2000. p. 43-65.

CONEGLIAN, O. **Propaganda eleitoral.** 3. ed. Curitiba: Juruá, 1998

COSTA, L. M. P. **Na contramão do marketing político: as eleições municipais de Taubaté-SP, em 2004.** 175f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo. 2007.

COSTA, R. Fernando Collor de Mello: encenações rituais do espetáculo político. In QUEIROZ, A. (ogr) **Na arena do marketing político: Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras.** São Paulo: Summus, 2006. p. 275-296

DIAS, C. A. Grupo Focal: técnica de coleta de dados em pesquisa qualitativa. In **Informação & Sociedade: Estudos**. João Pessoa, v 10, n.02, 2000, p.01-12.

DIAS, R. C. **Marketing Político: como ganhar uma campanha eleitoral, seguindo os ensinamentos de Sun Tzu, Maquiavel ,Clausewitz.** Natal: Ed. do autor, 2004.

DOMENACH, J. M. **A propaganda política. ebooksbrasil,** 2001. e-book. Disponível em:
<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>**.** Acesso em: 28.fev.2015

DOWNS, A.**Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EDUSP, 2002.

DUAILIBE, K.D. **Pesquisas de opinião nas eleições presidenciais de 2010 no Brasil: Um estudo da cobertura do jornal O Globo.**118 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília. Brasília. 2012.

DUCCI, L. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 22/08/2012. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=NB6RNmU1yXQ&index=4&list=PL2692DE3BF32F600F>. Acesso em: 15 fev. 2015

DUCCI, L. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 27/08/2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XLReAgMC9Pc&list=PL2692DE3BF32F600F&index=17>. Acesso em: 15 fev. 2015

DUCCI, L. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 21/08/2012. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=bgIQOoCurqU&index=25&list=PL2692DE3BF32F600F >. Acesso em: 15 fev. 2015

DUCCI, L. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 10/09/2012. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=tdMJYSZHh5M&list=PL2692DE3BF32F600F&index=39 >. Acesso em: 15 fev. 2015

DUCCI, L. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 03/09/2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VCi68NewLVA&index=26&list=PL2692DE3BF32F600F >. Acesso em: 15 fev. 2015

DUCCI, L. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 24/09/2012. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=oZXnJWD_FA8&index=69&list=PL2692DE3BF32F600F>. Acesso em: 27 fev. 2015

DUCCI, L. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 01/10/2012. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=TiGlFrkn-qY&index=75&list=PL2692DE3BF32F600F>. Acesso em: 28 fev. 2015

ECHEGARAY, F. O papel das pesquisas de opinião pública na consolidação da democracia: a experiência latino-americana*.* **Opinião Pública,**Campinas, v.7, n. 1, p. 60-74, 2001.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1993

FERNANDES, L.C. HGPE e o agendamento do cidadão. In: III ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E CIDADANIA. 2009, Goiania. **Anais**. Goiania, 2009. p. 01- 15

FERRAZ, F. **Manual Completo de Campanha Eleitoral**. 3ed. Porto Alegre; L&PM Editores, 2008.

FIGUEIREDO, N. L. **Jogando para ganhar: marketing político, verdade e mito.** São Paulo: Geração Editoral, 1994.

FIGUEIREDO, M.; ALDÈ, A. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. In. MIGUEL, L.F; BIROLI, R. (orgs) **Mídia, representação e democracia.** São Paulo; Hucitec, 2010. p. 25-45.

FIGUEIREDO, R.O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In:_____.**Marketing político e persuasão eleitoral.**São Paulo: Konrad Adenauer, 2000. p. 11-42.

FRUET, G. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 22/08/2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vudukOQRaTM&list=PL2692DE3BF32F600F&index=5>. Acesso em: 15 fev. 2015

FRUET, G. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 27/08/2012. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=xxvSJ-x4BjI&index=14&list=PL2692DE3BF32F600F>. Acesso em: 15 fev. 2015

FRUET, G. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 31/08/2012. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=fw0b1_FG8ns&list=PL2692DE3BF32F600F&index=22>. Acesso em: 15 fev. 2015

FRUET, G. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 29/08/2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xxvSJ-x4BjI&list=PL2692DE3BF32F600F&index=13>. Acesso em: 15 fev. 2015

FRUET, G. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 03/09/2012. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=uSFzk1npZ7k&list=PL2692DE3BF32F600F&index=27>. Acesso em: 15 fev. 2015

FRUET, G. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 12/09/2012. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=nDbLET8aQ5k&list=PL2692DE3BF32F600F&index=44 >. Acesso em: 15 fev. 2015

FRUET, G. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 14/09/2012. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=6WMZqd_zjIw&index=46&list=PL2692DE3BF32F600F>. Acesso em: 27 fev. 2015

FRUET, G. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 19/09/2012. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=nltOc5tZIjM&list=PL2692DE3BF32F600F&index=58 > Acesso em: 27 fev. 2015

FRUET, G. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 26/09/2012. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=H57i358IwUs&list=PL2692DE3BF32F600F&index=67>. Acesso em: 27 fev. 2015

FRUET, G. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 01/10/2012. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=Ac8bZU2BW0g&list=PL2692DE3BF32F600F&index=76>. Acesso em: 27 fev. 2015

GUELMANN, G. Gerson Guelmann: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (58min).Entrevista concedida para este estudo.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 2ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

GOMES, N. D. Considerações críticas sobre o HGPE, apartir de observações e enquete com o eleitorado. In MACEDO, R. G.; PANKE, L. (orgs) HGPE: **Desafios e .Perspectivas nos 50 anos do Horario Gratuito de Propaganda Eleitoral .** Capivari, Nova Consciencia, 2013. p. 16-27.

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus Editora, 2004.

GROSSI, E. Jânio Quadros: as representações metafóricas da vassoura no imaginário popular. In QUEIROZ, A. (org) **Na arena do marketing político : ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras.** São Paulo. Sumuum editorial, 2006. p. 185-202.

ITEN, M; KOBAYASHI, S. **Eleição, vença a sua! As boas técnicas do marketing político**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

IWANIKOW, M.S.; OLIVEIRA,C. MACEDO, R.G.Influência do HGPE nas pesquisas de intenção de voto no eleitorado brasileiro nas eleições presidenciais pós redemocratização. In _____; PANKE, L. (orgs) HGPE: **Desafios e Perspectivas nos 50 anos do Horario Gratuito de Propaganda Eleitoral .** Capivari, Nova Consciencia, 2013. p. 76-91.

JARDIM, M. Palanque eletrônico em eleições locais: aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão. **Sociologia & Política**, Curitiba, n. 22, 2004. p. 45-58

JORGE, V, L. Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais. **Comunicação &Política,**Rio de Janeiro, v. IV, p. 126-133, 1997.

JUNIOR, R. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 22/08/2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=35XtxtYVTzc&index=8&list=PL2692DE3BF32F600F>. Acesso em: 15 fev. 2015

JUNIOR, R. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 27/08/2012. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=s3GmJm0fJYw&index=16&list=PL2692DE3BF32F600F >. Acesso em: 26 fev. 2015

JUNIOR, R. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 03/09/2012. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=NNB5o0mxrFs&index=28&list=PL2692DE3BF32F600F>. Acesso em: 15 fev. 2015

JUNIOR, R. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 10/09/2012. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=lwdCBc1hTIg&list=PL2692DE3BF32F600F&index=40>. Acesso em: 15 fev. 2015

JUNIOR, R. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 24/09/2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bo7gO_LqWh0&index=64&list=PL2692DE3BF32F600F>. Acesso em: 15 fev. 2015

JUNIOR, R. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 26/09/2012. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=51CtKX7m5cQ&index=70&list=PL2692DE3BF32F600F>. Acesso em: 15 fev. 2015

JUNIOR, R. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral** em 28/09/2012. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=DxPAWI3cF4g&index=74&list=PL2692DE3BF32F600F> Acesso em: 15 fev. 2015

KUNTZ, Ronald **A. Manual de campanha eleitoral:** marketing político. 9. ed. São Paulo: Global, 2002.

KUNTZ, Ronald **A. Manual de campanha eleitoral:** marketing político.11. ed.São Paulo: Global, 2006.

LAVAREADA, A. **Emoções ocultas: estratégias eleitorais.** São Paulo: Objetiva, 2009.

LAVRAKAS, Paul J.; TRAUGOTT, Michael W. Why election polls are important to a democracy: an American perspective. In LAVRAKAS, Paul J.; TRAUGOTT, Michael W. (org).Election polls, the news media, and democracy. Nova York: Seven Bridges Press, 2000.

LOURENÇO, L. C. **HGPE e Intenção de voto – observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e a Presidência da República**. Trabalho apresentado no XI Congresso dos Sociólogos do estado de São Paulo. São Paulo, 2001.

MAGALHÃES,R.F.A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas**,** In **Revista Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 1, nº3. p. 127- 139, 1995.

MALHOTA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6 ed. Porto Alegre. Bookman. 2011.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais.** Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais –ANPOCS, n. 29, 1995.

MANHANELLI, C. A. **Estratégias Eleitorais.**7 ed. São Paulo,:Summus, 1988.

MIGUEL, L. F. A mídia e o declínio da confiança na política. In: _____; BIROLI, F. (orgs) **mídia, representação e democracia.** São Paulo: Hucitec, 2010.

MIGUEL, L. F*.* Discursos cruzados: telenoticiários, HGPE e a construção da agenda eleitoral*.* In **Revista Sociologias**, Porto Alegre, v.1, n.11,p. 238-258, 2004.

MOISÉS, J.A; CARNEIRO, G. P. Democracia, desconfiança política e insatisfação com o regime - o caso do Brasil. In. **Opinião Pública,** Campinas, v.14, n. 1, p. 1-42, 2008.

MUSTO, G. **O Mapa do Voto:** Como ganhar sua próxima eleição. São José do Rio Preto. Fotogravura. 2013.

NUNES, M.V. Mídia e eleição. In. ALBINO,A.; RUBIM,C. **Comunicação Política: conceitos e abordagens.**Salvador; Edufba. 2004. p. 347- 378.

NUNES, M. V. O uso das pesquisas eleitorais na decisão do voto. In: **Opinião Pública.** V.1, n 2. p. 63-75, 1993.

OLIVEIRA, C. B. **Horário Gratuito Político Eleitoral – HGPE: o eleitor e a cidadania política.** 368 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Programa de Pós–graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

OLIVEIRA, G. I. **Horário Gratuito Político Eleitoral e Construção de Imagem: Um estudo da campanha de Marcio Lacerda à Prefeitura de Belo Horizonte em 2008**

no primeiro turno. 103f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Católica de Minas Gerais, Belho Horizonte, 2010.

OLIVEIRA, A. ROMÃO, M. C. GADELHA, C. **Eleições e Pesquisas eleitorais: desvendando a caixa preta**. Curitiba. Juruá, 2012.

PAIVA, D. **A reconfiguração da campanha eleitoral na era da tecnicidade: a propaganda televisiva no Brasil e no México em 2006.**210 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.

PANKE, L. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos.**Revista Animus**, v.9, n. 18, 2010. Disponível em http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2437

PANKE, L. BOZZA, G. THAUNY, F. FONTOURA, R. Levantamento Temático da Propaganda Eleitoral na Televisão: estudo de caso sobre as eleições municipais de Curitiba em 2012. In **Anais** Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. 4, 2013, Curitiba. p. 01-22. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-09-Propaganda-e-Marketing-Pol%C3%ADtico-Luciana-Panke.pdf

PANKE, L. CASTRO, F. R,TESSEROLI. Personalismo em primeiro lugar – Estudo sobre o HGPE durante o 2º turno em Curitiba. In Encontro da Sociedde Brasileira de profissionais e pesquisadores de Marketing Político (Politcom), 2013, Juiz de Fora. **Anais** . Juiz de Fora, UFJF, 2013. p. 1-15

PANKE, L; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral -uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporânea. Salvador, v.09, n03, p. 390-404. 2011

PANKE, L; FONTOURA, R. Quando a campanha eleitoral não dá certo - estudo de caso do HGPE de Luciano Ducci. In IV Pro-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, **e-book**São Paulo; ECA-USP**,** 2013.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação – A nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PIRES, D.F.**A influencia das pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro.** Portal Domínio Público, www.dominiopublico.gov.br, v. 1, p. 1, 2006. Disponível em (http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000032.pdf) Acesso em 28/02/2014

RAMOS, M. **Maurício Ramos**: depoimento [jan. 2015]. Entrevistador: R. Tesseroli. Curitiba-PR: UFPR, 2015. Arquivo em mp3 (50min). Entrevista concedida para este estudo.

RESSEL, L. B., BECK, C. L. C., GUALDA, D. M. R., HOFFMAN, I. C., SILVA, R. M. e SEHNEM, G. D. O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. **Texto Contexto Enferm**, Florianópolis, v.17 n.04, p. 779-786. 2008.

REIS, A. **A Dança dos Números:** O impacto das pesquisas eleitorais nas estratégias de comunicação do HGPE na eleição de 2000 em São Paulo.218 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), Pontíficea Universidade Católica. São Paulo, 2003.

ROMÃO, M. C. **A Dinâmica Eleitoral no Brasil:** Fórmulas, Competição e Pesquisas. Recife: Edição do Autor, 2010.

SALGADO, L. M. **Marketing Político, arte y ciencia de la persuasión en democracia.** 5 ed. Barcelona, Paidós , 2002.

SANTOS, J. **Entrevista 3.** [fev. 2015]. Entrevistador: Ricardo Tesseroli. Curitiba-UFPR, 2015. arquivo em mp3 (26 min).

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

SILVEIRA, F.E.A dimensão simbólica da escolha eleitoral**.** In: FIGUEIREDO, O. **Marketing político e persuasão eleitoral.**São Paulo: Konrad Adenauer, 2000. p. 11-42.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resolução 23.370 de 13 de Dezembro de 2011. Diário da Justiça Eletronico. Brasília, 28 de dezembro de 2011, p. 39 a 51.

THAUNY, J. Do moderno ao pós-moderno HGPE e Facebook para a veiculação de conteúdo eleitoral nas majoritárias de Curitiba/2012. 180f (Dissertação) Mestrado em Comunicação. Universidade federal do Paraná, Curitiba, 2014.

TZU, S. **A arte da guerra**, São Paulo, Pensamento, 1995.

VEIGA, L. **Em Busca de Razões para o Voto: o uso que o homem comum Faz do horário eleitoral.** 246 f.Tese (Doutorado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro IUPERJ. Rio de Janeiro. 2001.

VEIGA, L. Em busca de razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. **Revista Contracampo**, Rio de Janeiro, v.07. p. 183-208, 2002.

ANEXOS

Entrevista semiestruturada – Roteiro

Dia, hora e local

Apresentação, experiência

Como estrutura uma campanha eleitoral
- Quais são as principais partes de uma campanha eleitoral?
- Qual é o diferencial da TV para os outros meios de comunicação (rádio, panfletos, campanha de rua, reuniões)?
- O HGPE ainda é o principal meio de comunicação a disposição das coordenações das campanhas?
- Qual é o papel das pesquisas de opinião dentro de uma campanha?
- Como você as utiliza?

Diferença entre uma campanha eleitoral, federal, estadual e municipal
- Qual é a principal diferença
- Como se conduz uma campanha para prefeito
- Mesmo em uma campanha para prefeito o HGPE ainda é decisivo como meio de comunicação de massa?
- Nas campanhas municipais, a pesquisa de opinião tem influência maior ou menor para as coordenações de campanha do que numa eleição estadual ou federal.

Eleição de 2012 em Curitiba
- Qual foi a estratégia de comunicação utilizada no HGPE do candidato para as eleições de 2012?
- Como você descreve o posicionamento do candidato nos programas de HGPE?
- Como as pesquisas de opinião foram utilizadas para a montagem das estratégias de comunicação dentro do HGPE?
- Que tipo de informações oriundas das pesquisas são utilizadas no HGPE?
- Existe diferença de abordagem e posicionamento dependendo do assunto que é colocado no HGPE?

Temas de campanha, apresentar dados, discussão de dados
- Por que foram optados por esse tema?
- De que forma foram apresentados?