

O HGPE na TV: Como os Candidatos à Presidência Utilizaram da Propaganda Eleitoral nas Eleições de 2018¹

Wesley Guilherme Idelfoncio de VASCONCELOS²
Cleide Luciane ANTONIUTTI³
Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

RESUMO

Este trabalho se trata de um estudo comparativo inserido nas áreas de comunicação e política eleitoral. Foi realizada uma análise dos conteúdos propagados pelos candidatos em seus respectivos programas no HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral). Usa-se uma metodologia quanti e qualitativa para analisar os programas eleitorais. O artigo traz as temáticas mais abordadas e o percentual de tempo dedicado a elas pelos três presidenciáveis mais votados no primeiro turno das eleições de 2018, utilizando o método de análise de conteúdo de HGPE desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR. O trabalho, como forma de fundamentação teórico-argumentativa, ainda conta com uma pesquisa histórica acerca das eleições presidenciais pós-ditadura e da relação entre mídia e política, e da propaganda eleitoral como ferramenta ideológica.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Eleições; HGPE; História; Mídia.

INTRODUÇÃO

“Se o Brasil não é para amadores, também não é para profissionais. Tudo pode sempre surpreender um pouco mais”

Eliane Brum.

Estudar os processos eleitorais abre uma variedade de caminhos para o direcionamento de análise. O processo eleitoral por ele mesmo, a construção das imagens dos candidatos, variação das pesquisas eleitorais, resultados, coligações, aspectos históricos do processo, preferência de voto e até mesmo as influências midiáticas sobre o pleito, são afluentes do rio caudaloso que é o estudo de política eleitoral.

Destaca-se a importância das campanhas eleitorais, que são momentos privilegiados de comunicação na vida política, e que visam mobilizar e convencer os eleitores. As campanhas eleitorais são o que Dayan e Katz (1992) denominam de *media events*, o que significa um acontecimento programado, limitado no tempo e no espaço, que apresenta um grupo ou uma personalidade, tem uma significação dramática ou ritual e possui ainda uma força específica que nos obriga a olhar para esse acontecimento.

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduando em Jornalismo (Universidade Federal do Cariri – UFCA) e História (Faculdade Pitágoras – UNOPAR); Membro do Centro de Estudos e Pesquisas em Jornalismo (CEPEJOR/CNPq); Bolsista de Iniciação Científica pela Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP); email: wesleyguilherme1998@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora adjunta do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri; email: luciane.antoniutti@ufca.edu.br

No presente trabalho, pretende-se estudar a influência midiática, mais especificamente a da mídia televisiva na eleição presidencial de 2018, através do uso do tempo de TV por meio dos candidatos e de uma análise do conteúdo da propaganda veiculada no HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral).

Ressalta-se aqui que, desde sua redemocratização, o Brasil passou por oito processos eleitorais majoritários, começando por 1989 com a vitória de Fernando Collor de Mello, 1994 e 1998 com a eleição e reeleição de Fernando Henrique Cardoso, 2002 e 2006 com Luiz Inácio Lula da Silva eleito e reeleito, 2010 e 2014 marcando ambas vitórias eleitorais de Dilma Rousseff e, por fim, 2018 com a eleição de Jair Bolsonaro.

Cada eleição teve sua particularidade, a redemocratização, inclusive é marcada pelo governo dos vices. Na história política brasileira, oito presidentes foram substituídos por seus respectivos vice-presidentes. Os motivos dessas substituições variaram desde a morte dos titulares até processos de impeachment. Esses casos são sempre traumáticos (ÉPOCA, 2018). Dos oito, três foram no período da redemocratização: em 1989, o presidente em exercício era José Sarney; que assumiu devido à morte de Tancredo Neves, o cabeça de chapa. De 1992 à 1994 quem comandava o executivo era Itamar Franco, após o *Impeachment* de Collor e, foi essa a justificativa para que, em 2016, o Brasil tivesse mais um vice presidindo-o, Michel Temer, depois do processo de *Impeachment* de Dilma Rousseff — inocentada logo depois.

Pode-se perceber a interferência dos meios de comunicação em todo o contexto pré, durante e pós eleições. A relação entre mídia e política é muito presente, porque os veículos mediam a relação dos eleitores com os candidatos, formando opiniões, moldando imagens e construindo ou desconstruindo as preferências de voto. É através de debates, entrevistas, sabatinas ou por meio das propagandas eleitorais que os candidatos falam com o eleitorado.

MÍDIA E POLÍTICA NAS ELEIÇÕES PÓS-DITADURA

A imprensa, em seus formatos e suportes, atua através da cobertura dos processos eleitorais, noticiando temáticas referentes aos candidatos ou à suas bandeiras ideológicas, que relacionam-se direta ou indiretamente com as figuras dos presidentes. O que é importante para os jornais é continuar a exercer o papel de direcionadores da opinião do país, funcionando como atores políticos privilegiados, já que sua orientação, sua opinião e, sobretudo, seus ecos discursivos é que tornam o mundo real para o leitor. Assim, se em um momento anterior figuram como adversários, ao ter afetado seu papel de porta-vozes reconhecidos, se unem em favor de um objetivo mais amplo: a construção da imprensa como o lugar da verdadeira liberdade (BARBOSA, 2007: 186-187).

Segundo Queiroz (2006), percebe-se um padrão de marketing subliminar por parte das mídias vigentes de cada época. As manobras dos grandes veículos midiáticos em

construir uma imagem ou não falar sobre eleições, ou até mesmo em, indiretamente, citar determinado candidato através de ações praticadas por ele, são atitudes que contribuem para os resultados dos processos eleitorais.

Em 1989, na primeira eleição direta pós-ditadura e, até o presente momento, a que contou com o maior número de candidatos disputando a chefia do Poder Executivo, a imagem de Fernando Collor de Mello foi construída pela mídia, antes e durante o período eleitoral e, também, por seus 22 minutos de HGPE. Candidato jovem e com discurso renovador de combate à corrupção, que logo atrelou à sua imagem o título de “Caçador de Marajás”, Fernando Collor conquistou grande visibilidade entre o eleitorado.

Segundo Figueiredo (2000), no papel de atores políticos, os editores e jornalistas participam do processo político do mesmo modo que todos os demais atores da política. Como atores políticos, eles tentam influenciar a história e, quando chegam às eleições, fazem as suas escolhas. Para muitos, o poder da mídia está na posição de um ser poderoso, onipotente e onipresente, que está sempre em vigilância para guiar condutas. A mídia tem o poder de moldar valores, construir consciências e, portanto, formar nossas opiniões. Assim, nas eleições, a vitória do ganhador é atribuída parcialmente à mídia.

Em 1989, alguns jornalistas, apesar de não manifestarem apoio a Lula, protestaram contra a edição feita pela Rede Globo do debate de 2º turno em transmissão conjunta com outras redes de grande audiência. Na edição, Lula teve diversas falas cortadas, dando maior tempo a Collor. Os jornalistas que protestaram contra isso foram aposentados ou despedidos, mesmo com muitos anos de trabalho na emissora. Desse modo, é visto o vínculo entre a comunicação e a política, em que não existem os ideais de liberdade de expressão e liberdade de imprensa, conseguidos através das lutas de veículos de comunicação impressos e partidos políticos (SILVA, 2012: 88).

É interessante destacar que a emissora que contribuiu para a construção da imagem de Collor também foi uma das responsáveis por sua desconstrução, dois anos depois de sua posse. Além disso, nas eleições de 1994 e 1998, a rede Globo adotou esse episódio como justificativa para não se aprofundar na cobertura dos períodos eleitorais, alegando ter se envolvido demais na disputa de 1989. Desse modo, o que se tinha nos noticiários eram matérias relacionadas aos candidatos, como, por exemplo, em 1994 quando foi dedicada boa parte do tempo do Jornal Nacional com matérias positivas sobre o Plano Real que, por sua vez, era associado à imagem de Fernando Henrique Cardoso, do PSDB (FIGUEIREDO, 1996). Candidato apoiado pelo presidente em exercício, Itamar Franco, FHC se consagrou como o único a ser eleito e reeleito ainda no primeiro turno, desde a redemocratização.

Em 1994, o contexto político foi um dos aspectos que favoreceram a eleição de Fernando Henrique Cardoso, sociólogo, candidato pelo PSDB, eleito com maioria em todos os estados da federação, exceto no Rio Grande do Sul. Tendo sua imagem associada ao Plano

Real, ao qual a televisão dedicou um tempo considerável, conseguiu fazer a opinião da população mudar a seu favor e superou Lula na liderança das pesquisas.

Sobre a disputa de 1998, Miguel (1999) diz que,

adotando a mesma postura “neutra”, a rede globo não fez uma cobertura focada nos candidatos. As matérias do período eleitoral tinham caráter de serviço, explicando o funcionamento de urnas eletrônicas, tecnologia utilizada pela primeira vez naquele sufrágio. O dado que mais se destaca, quando se analisa o conteúdo do *Jornal Nacional* no período imediatamente anterior às eleições de 1998, é a ausência quase completa da campanha política no noticiário. Tratou-se de uma decisão pensada da empresa, transmitida também às emissoras afiliadas, que receberam a recomendação de ignorar as eleições nos telejornais locais. A ausência de cobertura, mais do que qualquer outra alternativa, garantiria a equidade entre os candidatos.

A não cobertura e a decisão de não realização de debates contribuiu para a consolidação da imagem de FHC, que nesse período, com a sombra da crise internacional se avolumando pelo país, adotou uma postura de “ruim comigo, pior sem mim”, a postura neutra da imprensa, por sua vez, é problemática porque “no jornalismo, a neutralidade corresponde à validação de discursos hegemônicos” (BIROLI; MIGUEL; 2017: 19) a estratégia de “não mexer em time que está ganhando”, resultou na segunda vitória de FHC. A falta de debates fez com que não houvessem riscos de críticas ao seu governo, fazendo com que sua popularidade, construída em 1994, se mantesse em 1998.

A partir disso, temos uma espécie de transformação do agente político em “artista”, uma personalidade a ser admirada e não criticada, que a mesma sociedade que vai a um supermercado e, ao adquirir um sabonete, escolhe pelo cheiro ou pelo preço do produto, na hora de eleger seus representantes discute apaixonadamente, defende posições, briga e luta por convicções emanadas de um processo persuasivo com ingredientes de modernidade. Entre as inúmeras vantagens de um regime democrático, a propaganda política apresenta-se como um componente importante. Compreendê-la significa rever sua contribuição ao longo da própria história do país no século passado e perceber que, no futuro, não haverá de ser com uivos do tipo “meu nome é Enéas”, vassouras, caçadores de marajás e “fura-filas” que construiremos uma sociedade mais justa e mais fraterna (QUEIROZ, 2006. p. 97).

A eleição de 1989 foi a que a preferência da mídia, de forma mais explícita, por Collor se traduziu em vitória eleitoral, desponta como um caso “normal”, visto que, de forma mais sutil, se repetiu em 1994, 1998 e 2002, que foi o último pleito em que o candidato vencedor estava alinhado com os veículos midiáticos hegemônicos, alinhamento esse ocorrido de forma menos explícita. As eleições de 2006, 2010 e 2014 são as exceções que exigem explicações também excepcionais (BIROLI; MIGUEL, 2017). Desse modo, a observação do andamento dos pleitos eleitorais, provenientes da relação entre mídia, marketing, política e recepção do público, acontece de formas diferentes, visto que estão inseridos em contextos sociopolíticos divergentes entre si.

Em 2002, com metade do número de candidatos da eleição anterior⁴, Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores, foi eleito, no segundo turno, onde concorreu com José Serra (PSDB) pela chefia do Executivo. O diferencial dessas eleições foi o papel da mídia e do marketing político, em que a imagem de Lula foi pesadamente montada como a esperança para sair da crise instaurada pelo governo FHC propagandas sinalizando que o PT merecia uma chance, como afirma Mendonça (2001), contribuíram para a vitória de Lula, que saiu vitorioso em 25 estados e no Distrito Federal.

A estratégia de campanha do PT no primeiro turno estava em apresentar Lula como o político para a negociação, um estadista que não deveria se envolver na briga entre Ciro Gomes (PPS) e José Serra (PSDB). Numa revisão biográfica, seu passado de líder grevista seria substituído por imagens de negociações com empresários, sem ataques aos adversários e ao governo de FHC (ANTONIUTTI, 2004: 15). Miguel (2017) diz que muitos estudos sobre comportamento político, enfatizando ou não o papel dos meios de comunicação de massa, trabalham com uma percepção estilizada de como são produzidas as decisões políticas.

Na disputa de 2006, sete candidatos disputavam a presidência, dentre eles, Lula, que concorria à reeleição. O resultado foi resolvido no segundo turno, numa disputa entre o candidato petista e Geraldo Alckmin (PSDB). Dessa fase, Lula saiu vitorioso, vencendo em 16 estados mais o Distrito Federal, majoritariamente, o PT obteve maioria nos estados das regiões Norte e Nordeste, enquanto Alckmin venceu nas regiões Sul e Sudeste, o Centro-Oeste ficou dividido. Lula se reelegeu com quase 61% dos votos válidos (TSE).

Como marco histórico, em 2010 o Brasil elegeu sua primeira presidente mulher, Dilma Vana Rousseff, do Partido dos Trabalhadores, que venceu no segundo turno, contra o candidato do PSDB José Serra. A eleição de 2010 contou com 9 candidatos e foi a primeira, desde a redemocratização, em que Lula não se candidatou, o que ocorreu por questões legais, visto que a constituição impede uma segunda reeleição. A candidata venceu em 15 estados mais o Distrito Federal, majoritariamente da região Nordeste.

A eleição de 2014 foi considerada a mais acirrada desde a redemocratização, Dilma Rousseff (PT) conseguiu se reeleger com 51,64% dos votos válidos, com maioria em quinze estados, tendo vitória absoluta na região Nordeste, que foi alvo de ataques nas redes sociais por isso. O pleito contou com 11 candidatos à presidência e a disputa no segundo turno foi entre Dilma e Aécio Neves (PSDB). Um fato importante que aconteceu durante o período eleitoral foi a morte do candidato pelo PSB Eduardo Campos, substituído por sua vice,

⁴ Seis candidatos: Lula (PT), José Serra (PSDB), Ciro Gomes (PPS), Anthony Garotinho (PSB), Rui Costa Pimenta (PCO) e Zé Maria (PSTU).

Marina Silva. A comoção gerada pelo resultado do acidente aéreo fez com que a candidata do PSB chegasse a liderar as pesquisas.

A DISPUTA DE 2018

A disputa eleitoral de 2018 teve uma característica atípica, além de ser a primeira eleição majoritária em que vigoraram as leis aplicadas no pleito de 2016, também foi a primeira eleição nacional sem doações de empresas, e a primeira em que o presidente eleito sofreu um atentado em plena campanha. Foi a primeira também em que um presidenciável foi substituído por outro, que acabou em segundo lugar. Houve protestos nas ruas, nas redes, e até em shows internacionais. Houve brigas nas famílias, atos de violência, e morte. As informações falsas abundaram, assim como as checagens e desmentidos (G1, 2018).

O pleito contou com treze candidatos e foi a primeira disputa majoritária que contou com as novas regras de campanha, logo, atinge diretamente o HGPE, que passa a ter trinta e cinco dias com blocos que duram, apenas vinte e cinco minutos (VENAGLIA, 2018). Metade deste tempo para as campanhas ao Planalto Central. Segundo a nova lei, apenas 10% do tempo seria dividido igualmente, o que provocou uma procura acirrada por alianças. Todos os candidatos competitivos almejavam o apoio dos partidos que compunham o chamado centrão, este, na maior parte do tempo esteve dividido entre as candidaturas Alckmin (PSDB) e Ciro (PDT), optando pelo primeiro, algo que assegurou quase que um monopólio do tempo no HGPE ao ex-governador de São Paulo.

Do total de presidenciáveis; o candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, foi o que deteve o maior tempo de propaganda, com 5 minutos e 32 segundos. O que é interessante de se comentar é o quão atípica foi essa eleição porque, de 1989 a 2014, o maior tempo de TV sempre saía vencedor ou, pelo menos, seguia na disputa para o segundo turno. O maior tempo de 1989 foi o de Fernando Collor, 1994 e 1998 era o tucano Fernando Henrique, 2002 continuou no PSDB com Serra, 2006 se manteve no partido, sob a figura de Alckmin, 2010 e 2014 Dilma e, em 2018, devido ao tempo reduzido da maioria dos candidatos a possibilidade de detalhar propostas diminuiu, por conta disso esse aspecto fica circunscrito quase que, unicamente, aos candidatos Alckmin e Haddad, que juntos angariam mais de 70% do tempo do HGPE (BORBA; MEDEIROS, 2019). A distribuição horária dos quatro mais votados em 2018 pode ser observada no Quadro 1.

Quadro 1: Distribuição de tempo na propaganda eleitoral

Candidato	Coligação	Horário eleitoral	Spots
Bolsonaro	PSL, PRTB	8 seg.	11 inserções
Haddad	PT, PROS, PCO, PCdoB	2 min. 23 seg.	189 inserções

Ciro	PDT, AVANTE	38 seg.	51 inserções
Alckmin	PSDB, PP, PTB, PSD, SD, PRB, PRB, DEM, PPS, PR	5 min. 32 seg.	434 inserções

Fonte: TSE/GAZETA

No condizente à 2018, observa-se uma fuga do padrão que se tinha nos anteriores, o maior horário de propaganda eleitoral, conferido ao candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, em sua segunda disputa ao Planalto, não foi o bastante para evitar sua colocação 4º lugar nos resultados do primeiro turno, atrás de Bolsonaro (PSL), Fernando Haddad (PT), e do ex-governador do Ceará, Ciro Gomes (PDT). O papel da televisão formando preferências de voto se reduziu pelo fato de ela podendo estar, aos poucos, deixando de ser hegemônica. Dessa forma, justifica-se o segundo maior horário ter ficado em segundo lugar, atrás do candidato com o segundo menor tempo de propaganda eleitoral (SATUF, VASCONCELOS, 2019).

Afirmar que a televisão está deixando de ser hegemônica não quer dizer que esteja se enfraquecendo, mas que as mídias sociais estão conquistando seu lugar na formação de preferência de voto. Uma marca desse pleito foi a interação dos candidatos em suas redes sociais, em especial no Twitter, e a grande circulação de memes dos candidatos, satirizando suas falas ou propostas, por exemplo. As alterações colocadas em vigor prejudicam, sobretudo, os candidatos sem coligação. A própria redução do HGPE contribuiu para essa perda de hegemonia da TV, visto que, em 2014 nenhuma candidatura teve menos que 45 segundos, em 2018, entre os treze nomes em disputa, dez tinham, no máximo, 40 segundos durante o HGPE. Isso esvazia parte do debate público em torno das candidaturas. Por mais que seja incômodo as redes de televisão e rádio, um maior tempo permite ampliar as questões postas no HGPE, fugindo, unicamente, do ideal personalístico do candidato (PEREIRA; EVANGELISTA, 2019).

METODOLOGIA

Este trabalho conta com uma metodologia comparativa de cunho quanti e qualitativo e ainda com uma abordagem de caráter que conversam com o estudo de caso e análise de conteúdo. De início, foram coletados os programas de propaganda eleitoral, durante o período de campanha dos três candidatos mais votados no primeiro turno de 2018 - Jair Bolsonaro (PSL), Fernando Haddad (PT) e Ciro Gomes (PDT) — verificando a quantidade de programas e o tempo de cada um dos três, comparando os principais assuntos postos em evidência por cada um deles e o tema que recebeu mais votos.

A metodologia de análise de conteúdo do HGPE utilizada no presente artigo é a formulada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná. Segundo os autores,

a primeira fase abarca a seleção inicial de corpus do HGPE, o levantamento de dados sobre o contexto e as campanhas dos candidatos a serem estudados. Neste momento também, realizamos gravação e decupagem dos programas veiculados em rádio e televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. As decupagens compreendem a transcrição de todas as falas dos programas, acrescentadas do tempo e da descrição das imagens e/ou efeitos de áudio correspondentes. Inserimos, também, um campo para adicionar o tema tratado, conforme classificação (PANKE; CERVI; 2011. p. 396)

As classificações de análise são 13: Saúde, Educação, Segurança, Religião, Infraestrutura, Meio Ambiente, Economia, Político-sociais, Relações Internacionais, Lula (aqui referentes ao governo Lula ou à pessoa do ex-presidente), Candidato (auto elogios, elogios ao candidato feitos por outras pessoas, carreira política, apoio de pessoas influentes, etc), Desqualificação (críticas à outros candidatos ou ao modelo de governo da situação) e Brasil (ênfase a valores de pertencimento ao Brasil, patriotismo, referência ao povo brasileiro).

Na segunda fase, foram descritas as temáticas abordadas nas campanhas, divididas pelos temas, depois para a abordagem quantitativa, onde “os temas são identificados nas decupagens, mensurados e convertidos em porcentagem para indicar a proporção que cada candidato destinou aos assuntos” (PANKE; CERVI; 2011. p. 398). E, dessa forma perceber os temas priorizados nas campanhas e exibi-los graficamente para facilitar a visualização.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em soma, foram analisados 36 programas, totalizando aproximadamente 50 minutos de propaganda, do total, 06 foram de Jair Bolsonaro, 17 de Fernando Haddad e 13 de Ciro Gomes. Os programas foram coletados na plataforma Youtube, os do candidato do PSL no canal poder360, os de Haddad no canal do Partido dos Trabalhadores e os de Gomes no canal do candidato. Optou-se por analisar os programas em ordem decrescente de votos, começando, então pelo dois que avançaram para o segundo turno — Bolsonaro e Haddad — e o candidato pedetista que ficou em terceiro.

No gráfico 01, pode-se observar que apenas duas classificações pontuaram na análise, “Candidato”, com 81% e “Desqualificação” com 19%. Com seus seis programas, Bolsonaro teve 59 segundos somados, onde fazia referência a sua imagem, dizia frases de efeito e mostrava pouca atenção na produção, com um enquadramento em plano americano e o fundo de uma paleta de cores com um tom de verde que prejudicava o destaque no candidato. Na categoria “candidato”, ele apenas referia-se a si mesmo, sem fazer referências verbalizadas

ao partido ou ao seu vice General Mourão. O campo desqualificação apareceu com mais frequência após a facada, onde ele sugeria que a oposição a ele foi responsável pelo ocorrido.

Pelo pouco tempo de HGPE, o candidato do PSL desviou seu esforço e atenção para as redes sociais, onde tinha uma interação maior e mais livre, sem interrupções e um contato direto com os seus eleitores. Era o candidato com a maior interação em rede, quantidade de seguidores e de curtidas e compartilhamentos. Dedicou-se a twittar sobre vários temas polêmicos, o que marcou sua campanha, falava sobre a corrupção, que associava ao governo do PT, período que o candidato se referia à 2002 à 2018, incluindo no escopo o governo Temer. Falava da segurança pública, através de duas pautas específicas, pena de morte e flexibilização das leis sobre armamento. Contudo, não dedicou um tempo significativo à propostas além dessas.

O candidato acabou contornando a falta de tempo de TV de duas formas: primeiramente, o atentado que o então candidato sofreu em Juiz de Fora-MG, recebeu uma densa cobertura midiática que, por si só já merecia um artigo. Um número considerável de canais, rádios e sites realizaram matérias, reportagens ou até mesmo notas informando o estado de saúde do presidenciável, o que era mais tempo de TV que todo o HGPE e, de quebra, se estendeu para uma diversidade de mídias diferentes. A comoção gerada fez com que crescesse nas pesquisas e se cristalizasse em primeiro lugar. Em segundo, de forma estratégica e intencional, foi a entrevista concedida à Record no mesmo dia e horário do debate realizado pela Rede Globo, onde teve um tempo bem maior que os outros candidatos, que não tiveram o mesmo privilégio, e ainda teve a vantagem de não ser interrompido ou de receber questões que pudessem abalar sua imagem construída e gerar qualquer desconforto ao candidato.

Gráfico 01: Temáticas abordadas por Jair Bolsonaro no HGPE

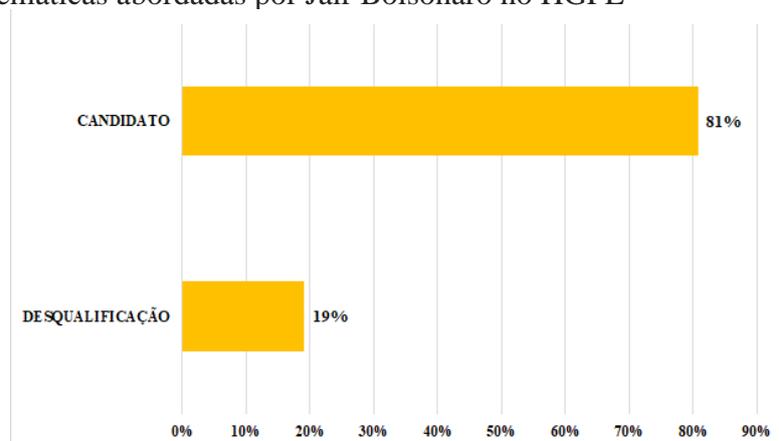


Imagem 01: Temáticas abordadas por Jair Bolsonaro no HGPE. “Candidato” (81%), “Desqualificação” (19%). Créditos: o autor

Em segundo, tem-se os programas do candidato do PT à presidência, Fernando Haddad. A chapa do Partido dos trabalhadores não foi a mesma desde o começo, de início o

candidato era Lula, que foi indeferido pelo TSE. Dessa forma, a chapa da coligação “O povo feliz de novo” foi composta por Fernando Haddad (PT) - até então candidato à vice, assumindo a cabeça de chapa com a saída de Lula - e Manuela D’Ávila (PC do B), pré candidata à presidência que abriu mão da candidatura para formar chapa com Haddad.

A chapa petista detinha o segundo maior tempo de HGPE, com 2 minutos e 23 segundos, ficou em segundo lugar na votação do primeiro turno e protagonizou o segundo turno com Jair Bolsonaro. A chapa foi um dos principais alvos de *fake news* que assolaram o processo eleitoral, fotos editadas, capas de livros modificadas, informações exageradas ou falsas, e até notícias em portais tendenciosos acusando Manuela de ter contato com Adélio Bispo, autor do atentado ao candidato do PSL, foram alguns episódios da série de ataques sofridos pela chapa.

No tocante à análise, pode-se observar que o grande destaque é a categoria “Lula”, com 56,7%, o que corresponde à pouco mais de 21 de todos os quase 39 minutos de programa eleitoral, a categoria era pontuada quando o candidato se referia ao ex-presidente ou ao seu período de governo, Lula foi a carta mais utilizada no programa: discursos, carta ao povo, tiveram programas inteiramente dentro dessa categoria. A campanha do PT teve uma marca muito forte que foi o apelo ao emocional do eleitor, do nome da chapa às expressões como “você se lembra”, “no tempo em que governamos tinha emprego”, com depoimentos de jovens que conseguiram se formar através de programas sociais instaurados ou fortalecidos durante a vigência do governo Lula, entrevista de pessoas de mais idade que viram seus netos terem oportunidades para uma melhor qualidade de vida e demais beneficiários de ações da era petista. Uma das músicas até fazia referência ao tradicional “Lula lá” de 1989 com o mesmo ritmo e melodia, mudando a letra para “Olha lá”.

A segunda categoria mais pontuada foi a “candidato” (24%), onde houve um esforço de construir a imagem de Haddad, até então desconhecida por uma grande fatia do eleitorado, nessa parte eram mostrados seus feitos como prefeito de São Paulo e como Ministro da Educação. Para reforçar a informação dada, essa parte era dita na voz de Lula, como forma de se ter uma melhor recepção do público pelo carisma do ex-presidente, o que, pelos seus feitos constantemente lembrados nos programas, oferecia credibilidade. Outro ponto que reforça isso é o slogan “Haddad é Lula e Lula é Haddad”, Manuela ficando em segundo ou terceiro plano, muitas vezes. Dos 17 programas, sua voz pode ser ouvida protagonizando o equivalente a dois deles, quando referindo-se às pautas relacionadas à mulher, onde aparecia também a esposa de Haddad, Ana Estela.

Em terceiro foi a “Desqualificação”, correspondente à 10,8% do tempo total, nessa categoria Haddad fazia duras críticas ao governo Temer, em contraponto, usava das críticas uma forma de lembrar o tempo que o PT governava o país. Sobre isso é interessante destacar que, ao lembrar do passado, Haddad se refere aos bons tempos como 12 anos,

quando na verdade foram quase 14, visto que o *Impeachment* da ex-presidente Dilma ocorreu em 2016, no segundo ano do seu segundo mandato. Nessa classificação, críticas à Bolsonaro se concentraram nos dois últimos programas, mostrando emendas parlamentares em benefício do povo que ele votou contra enquanto deputado federal.

As outras categorias não estiveram presentes em todos os programas, a pauta da economia era voltada para a geração de empregos principalmente através da retomada das obras paradas, proposta também presente no plano de governo de Ciro Gomes, essa categoria obteve um espaço de 3,5% do tempo total. A pauta da educação (2,6%) foi mencionada com ações do governo Lula, da gestão de Haddad quando ministro e de propostas como a de ampliar a rede federal de ensino médio e superior e maiores investimentos nas escolas em outras esferas, além de incentivos e capacitação aos professores. Na categoria “Político-sociais” (2%) o tema foi o Bolsa Família e na de “Relações Internacionais” (0,4%) foi remetendo à elogios de líderes de outras nações ao Brasil quando este era governado por Lula, mostrando vídeos do ex presidente ao lado de lideranças como a Rainha Elizabeth II do Reino Unido e do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama.

Gráfico 02: Temáticas abordadas por Fernando Haddad no HGPE

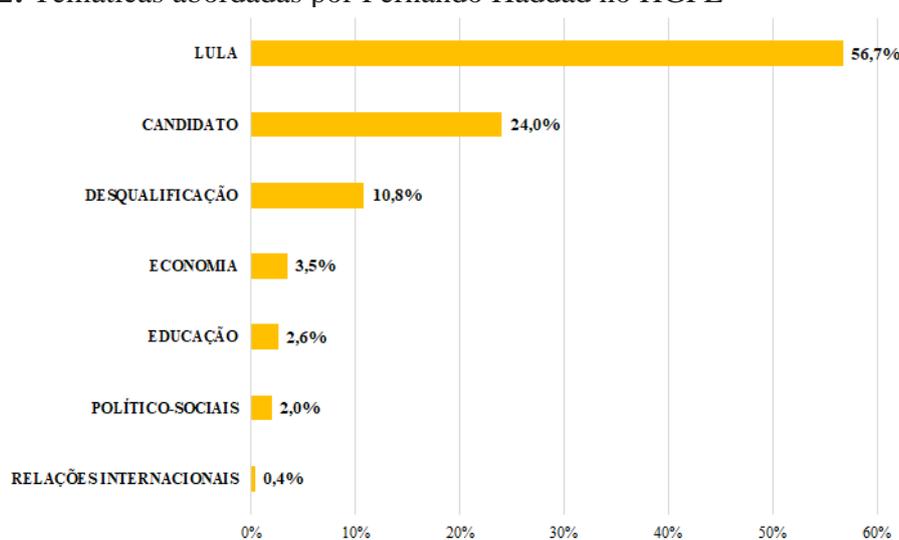


Gráfico 02: temáticas abordadas por Fernando Haddad no HGPE. “Lula” (56,7%), “Candidato” (24%), “Desqualificação” (10,8%), “Economia” (3,5%), “Educação” (2,6%), “Político-sociais” (2%) e “Relações Internacionais” (0,4%). Créditos: o autor.

Em terceiro lugar ficou o candidato do PDT e ex-governador do Ceará, Ciro Gomes, com 13 programas de 38 segundos cada. O programa de Gomes teve uma estrutura básica, pelo curto tempo de TV, o candidato se apresentava, exibido em plano próximo, anunciava uma proposta e convidava o eleitor para acessar seu site (cirogomes.com.br), que ficava exposto por cerca de metade do tempo de duração do programa. Em seu site, o candidato organizou um extenso banco de dados com as propostas principais escritas em texto, com detalhamentos de como seriam feitas, de onde sairia o dinheiro e a previsão de conclusão e

dos resultados. No site também constavam uma série de vídeos de maior duração, onde falava suas propostas de forma mais didática, exibia uma boa quantidade de “fala povo” como forma de ilustrar as ideias expostas.

O candidato teve uma militância de tamanho considerável na internet, em suas redes sociais, onde fazia *lives* e respondia questionamentos dos seguidores. Gomes foi alvo de memes, dos quais se aproveitou para desconstruir a seriedade da campanha, a exemplo o “A, B ou C” ou “Beyoncé”, onde ele esclareceu a dúvida numa live no Twitter.

Em seu programa, a categoria que mais pontuou foi a “Candidato”, com 59%, Ciro dedicou boa parte do programa a exibir sua trajetória política, para reforçar o argumento de que era o mais experiente, por ter passado por vários cargos, de modo que se construísse e se consolidasse sua imagem como o melhor candidato. Não há nenhuma menção verbalizada à sua vice, Katia Abreu (PDT). Outro ponto que se insere nessa classificação é o de ser ficha limpa e das boas avaliações e feitos em seus cargos, como a contribuição na elaboração do Plano Real, quando Ministro da Fazenda no final do Governo Itamar Franco (1994), ter sido o autor do projeto de Transposição do Rio São Francisco, onde aparece num barco sob as águas do rio enquanto relembra o feito. Outro ponto que ele traz para reforçar a imagem de candidato ideal é o uso da polarização entre PT e PSL a seu favor, mostrando como a melhor alternativa e a mais saudável, nesse ponto, uma marca em seu programa foi o jingle “nem A, nem B, é C de Ciro”

A segunda categoria mais pontuada foi a “Economia”, com 18% do tempo total, nessa categoria foram inseridos as menções à duas propostas principais: a de retomar as obras paradas e a que foi o carro chefe de sua campanha, o Programa Nome Limpo. Mirando os 63 milhões de pessoas com nome no SPC, o programa visava renegociar e parcelar as dívidas das pessoas e assim fazer com que retomassem o poder de compra.

A terceira pauta mais citada foi a da educação (10%), onde ele citava o Ceará e a cidade de Sobral como exemplos de educação no nível básico e médio e apresentava a proposta das Escolas Profissionalizantes que vigoram com êxito no Ceará, e o candidato tinha como plano expandir esse projeto educacional para o resto do país. Logo em seguida vinha a saúde (7%), em seus programas ele citava a proposta de implementação das policlínicas, projeto também executado em seu berço político.

Sobre a categoria “Infraestrutura” (4%), a proposta se referia à um sistema de saneamento básico em que os moradores do local onde a obra seria realizada teriam preferência nas vagas de emprego, a categoria “Lula” pontuou apenas 1% onde o ex-presidente foi citado apenas no programa em que Ciro falou sobre a Transposição do São Francisco. O tema “Brasil” apareceu em um dos últimos programas, quando Ciro recorreu ao “espírito nacionalista” do povo e a vontade de todos que o país volte a crescer.

Gráfico 03: Temáticas abordadas por Ciro Gomes no HGPE

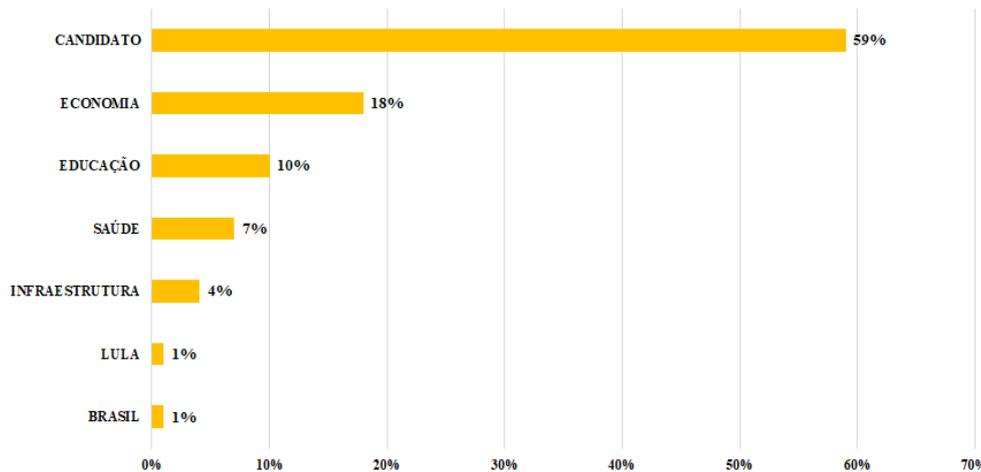


Gráfico 03: temáticas abordadas por Ciro Gomes no HGPE: “Candidato” (59%), “Economia” (18%), “Educação” (10%), “Saúde” (7%), “Infraestrutura” (4%), “Lula” (1%), “Brasil” (1%). Créditos: O autor

É interessante de se observar que o tempo do HGPE de cada um dos três candidatos foi majoritariamente dedicado à imagens, em três diferentes formas: no caso de Bolsonaro, foram uma sequência de programas de 8 segundos com tempo suficiente para reforçar frases de efeito, que já tinham viralizado, ditas pelo candidato que teve sua imagem sendo construída por veículos midiáticos e programas de TV onde foi entrevistado. No caso de Haddad foram duas imagens de forma colaborativa, uma já consolidada (Lula) que foi usada inicialmente como cabeça de chapa e em seguida passou a ser o suporte principal para a construção da imagem de uma nova liderança, o “candidato do Lula”. Em terceiro, para ilustrar a imagem de um homem de longa trajetória na política, que pela terceira vez estava pleiteando a presidência e que construía sua imagem como a terceira via, o que desviava da polarização⁵ e que, nos programas, se utilizava das simulações de segundo turno, onde venciam os candidatos do PT e do PSL com folga.

Ao se pensar em discursos, têm-se três, uma campanha marcada pela revolta, com propostas reducionistas e arriscadas, como a flexibilização do porte de armas; têm-se um discurso saudosista que mais relembra o passado que projeta o futuro, visto que o Brasil de 2002 e o de 2019 são duas faces muito diferentes do país, e um discurso de terceira via, que mostrava propostas mesmo com o pouco tempo de TV mas que não detinha um candidato com uma imagem consolidada tão firmemente como Lula⁶ ou Bolsonaro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

⁵ Esse perfil de terceira via adotado por Gomes é algo recorrente. Em 1998 não era algo explícito mas o país se dividia entre PT e PSDB, o mesmo em 2002 e, em 2018 o ex governador cearense se apresentava como a melhor escolha para se “fugir” da polarização entre PT e PSL.

⁶ Nesse ponto o ex-presidente é mencionado como principal imagem do PT porque, mesmo com a candidatura indeferida, sua imagem, referências à sua pessoa e governo foram o carro chefe de toda a campanha, visto que o próprio Fernando Haddad era chamado de o “candidato do Lula” ou dos bordões “Haddad é Lula” e vice versa.

Estudar o Horário Gratuito da Política Eleitoral (HGPE) é importante pois é uma forma de se observar a como os presidentiáveis se comunicam com o eleitorado em horários chave da TV aberta. No HGPE, a difusão de ideias é exercida, visto que uma boa fatia do eleitorado não faz a leitura dos planos de governo e a televisão, presente na grande maioria dos lares brasileiros, acaba sendo o principal meio de se saber como pensam e o que propõem os candidatos.

É interessante se destacar o papel do Nordeste brasileiro nesse primeiro turno, região mais assistida pelos programas sociais implementados pelo governo do PT, o que fez com que milhares de pessoas pudessem sair da miséria, essa região foi onde Bolsonaro perdeu em todos os estados e, um destaque especial para o Ceará. Nas três vezes em que Ciro Gomes disputou a presidência, foi vitorioso no seu berço político e, em 2018, o candidato do PSL não venceu em nenhuma das 184 cidades cearenses.

Comparativamente, a mudança no HGPE compromete parte de seu caráter educativo, com a diminuição do tempo para que os candidatos debatam propostas e planos de governo. Diante do tempo escasso, as campanhas tendem a se tornar, cada vez mais, galgadas na personalidade que disputa o cargo, menos do debate real e necessário (BORBA; MEDEIROS, 2019).

Em 2014 o HGPE é decisivo para construção dos resultados observados, especialmente no que concerne ao primeiro turno das eleições. Em 2018, por se tratar de um processo atípico, é comum que vejam o HGPE como coadjuvante, mas anteriormente, como destacado, ele nunca foi o único fator determinante. O pleito mais recente, em especial, contou com a maior atuação das mídias sociais, consubstanciando no âmbito eleitoral aspectos definitivos daquilo que Sarlo (2016) esboça como esfera pública ampliada. As instituições são questionadas, às vezes, faltam, e o debate válido, real, verdadeiro se faz em outras plataformas. Plataformas que ganham cada dia mais poder e relevância (PEREIRA; EVANGELISTA, 2019).

REFERÊNCIAS

ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **De Operário à Presidente: A Imagem Política de Lula no Horário Eleitoral da Televisão nas Campanhas Presidenciais de 1989 e 2002**. p. 15. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Curitiba - PR: UFPR. 2004.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa: Brasil - 1900 - 2000**. p. 186-187. Editora Mauad X. Rio de Janeiro, 2007.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **NOTÍCIAS EM DISPUTA: Mídia, democracia e formação de preferências no Brasil**. p. 37. Editora Contexto. São Paulo, 2017.

BORBA, Felipe de Moraes; MEDEIROS, Luiza da Silva. O HGPE E A DEMOCRACIA BRASILEIRA: as eleições de 2014 e 2018 em perspectiva comparada. **HGPE AND BRAZIL'S DEMOCRACY: 2014 and 2018 elections in a comparative approach**. Revista Compolítica, 2019. Disponível em: <<http://bit.ly/31oSCIC>> Acesso em 14 out. 2019.

DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu (1992). **Media events: the live broadcasting of history**. Cambridge: Harvard University Press.

ÉPOCA. **Dos vícios aos vices**. 2018. Disponível em <<https://glo.bo/31pBwUr>> Acesso em 16 set. 2019.

FIGUEIREDO, Rosali Rossi. **Mídia e eleições: cobertura jornalística da campanha presidencial de 1994**. São Carlos, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFSCar (dissertação de mestrado). 1996.

G1. **10 fatos que marcaram as eleições de 2018**. Eleições 2018 - G1. Disponível em: <<https://glo.bo/2MV5Y3E>> Acesso em 07 out. 2019.

GAZETA DO POVO. **Tempo de TV dos Candidatos a presidente**. 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2PDSkTn>> Acesso em 29 abr. 2019.

MENDONÇA, Duda. **Casos e Coisas**. São Paulo; Globo, 2001.

MIGUEL, Luis Felipe. **Mídia e eleições: a campanha de 1998 na rede globo**. 1999. Scielo. Disponível em: <<http://bit.ly/2PDjidO>> Acesso em 26 abr. 2019.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. **Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE**. p.396. Revista Contemporanea - Comunicação e cultura. vol.09 - n.03. 2011.

_____. **Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE**. p.398. Revista Contemporanea - Comunicação e cultura. vol.09 - n.03. 2011.

PEREIRA, Paulo Júnior Alves; EVANGELISTA, Gabriela da Silva Bernardo. **Interrompemos nossa programação: HGPE, observações sobre as campanhas presidenciais de primeiro turno em 2014 e 2018**. Artigo entregue como avaliação da disciplina de Comunicação e Política do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri - UFCA. 2019.

QUEIROZ, Adolpho. **Na Arena do Marketing Político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras**. Summus Editorial. São Paulo, 2006.

SARLO, Beatriz. **Paisagens Imaginárias: Intelectuais, arte e meios de comunicação**. São Paulo: EDUSP, 2016

SATUF, Ivan; VASCONCELOS, Wesley Guilherme Idelfoncio. **As Estratégias Políticas na História: uma Análise das Influências das Mídias Televisiva e Digital nas Campanhas Presidenciais de 2002 e 2018**. In: XII Encontro Nacional de História da Mídia, 2019, Natal - RN. Anais do 12º Encontro Nacional de História da Mídia - A Mídia e os Estratos do Tempo: Memória, Presente e Futuros da Mídia. Porto Alegre - RS: UFRGS Editora, 2019.

SILVA, Josimar Gonçalves. **A mídia na construção e destruição da imagem: o caso Collor de Melo**. Revista Senso Comum, p. 88 - 106. 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/2J550BN>> Acesso em 26 abr. 2018

TSE. **Resultado da eleição 2006 - Tribunal Superior Eleitoral**. Disponível em:<<https://bit.ly/2NdIwgo>> Acesso em 21 set. 2019.

VENAGLIA, Guilherme. **A eleição de 2018 não será como a de 2014: saiba o que mudou**. Veja online, 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2qoCBz7>> Acesso em: 03 de julho de 2019.