

O horário eleitoral nas eleições municipais de Ponta Grossa – PR: análise dos principais candidatos a prefeito de 2008 a 2016¹

Emanuelle Nunes SALATINI²

Regilson Furtado BORGES³

Fernanda Cavassana de CARVALHO⁴

Sérgio Luiz GADINI⁵

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

RESUMO

O presente estudo tem o objetivo de identificar semelhanças e diferenças no uso do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos eleitos para o segundo turno, ao executivo de Ponta Grossa nos anos de 2008, 2012 e 2016. A partir da metodologia de análise de conteúdo, a investigação toma por base estudos teóricos sobre o uso do HGPE nas eleições. A partir do material coletado, a análise se baseia na importância do HGPE para as eleições brasileiras, visto que é um dos principais meios de comunicação entre candidato e o eleitor durante a campanha eleitoral. Os principais resultados apontam que as campanhas eleitorais do HGPE em Ponta Grossa mais possuem semelhanças do que diferenças.

PALAVRAS-CHAVE: HGPE; propaganda eleitoral; Comunicação Política; eleições municipais, Ponta Grossa.

INTRODUÇÃO

Este artigo faz uma análise das eleições municipais da cidade de Ponta Grossa – PR, a partir dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos dois candidatos mais votados para o cargo de prefeito do município nos anos de 2008, 2012 e 2016. Entende-se o HGPE como um dos principais recursos que os partidos e os candidatos possuem para se aproximar do público sem interferências externas (MASSUCHIN e CARVALHO, 2020; PANKE e CERVI, 2011), diferente do que acontece com a cobertura jornalística, por exemplo.

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Nacional, realizado de 1 a 10 de dezembro de 2020.

² Estudante do 3º ano de graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), onde é pesquisadora do grupo de pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais. Bolsista PIBIC.

³ Mestre em Jornalismo pela UEPG e bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Coorientador.

⁴ Professora colaboradora do Departamento de Jornalismo da UEPG. Coorientadora.

⁵ Professor adjunto do Departamento de Jornalismo da UEPG, onde é líder do grupo de pesquisa em Mídia, Política e Atores Sociais e orientador da pesquisa.

Em relação aos candidatos de cada disputa, tem-se: em 2008, Sandro Alex (PPS) e Pedro Wosgrau Filho (PSDB); em 2012, Marcelo Rangel (PPS) e Péricles de Helleben Melo (PT); e em 2016 Aliel Machado (REDE) e Marcelo Rangel (PPS). Com isso, corpus é formado por 1614 segmentos de vídeo cujo conteúdo foi analisado. A metodologia é a análise do conteúdo quantitativa, que, por meio de um livro de códigos previamente estruturado, verificou a comunicação empregada pelos candidatos em seus programas eleitorais. O conteúdo apresentado pelos candidatos é analisado a partir de cinco características: tema, formato, retórica, apelo e linguagem.

A pesquisa também busca comparar as semelhanças e diferenças empregadas nos três anos eleitorais. O trabalho se justifica pelo fato de que a televisão ainda é uma ferramenta importante na comunicação eleitoral, uma vez que, de acordo com a última Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016⁶, a TV é o meio de comunicação que os brasileiros mais têm acesso. Embora diversos dispositivos também sejam fundamentais para a construção das campanhas eleitorais, o HGPE ainda é considerado um marco nas disputas.

Este trabalho está dividido em quatro partes, a saber: o referencial teórico aborda os principais conceitos e trabalhos da Comunicação Política sobre as eleições e o Horário Eleitoral Gratuito, assim como sua importância para as campanhas. Posteriormente, tem-se a metodologia com a explicação do método empregado para a coleta de dados. A análise do HGPE aponta as principais semelhanças e diferenças usadas pelos candidatos nas três eleições. E, por último, as considerações finais e apontamentos para pesquisas futuras.

REFERENCIAL TEÓRICO

Desde 1962 o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral está presente nas televisões e rádios de todo o Brasil. Há 58 anos, o HGPE é um espaço exclusivo para a propagação da imagem e divulgação dos partidos, coligações e candidatos. Segundo Panke e Cervi (2011) é o HGPE que inicia o “tempo de política” no Brasil, tornando-se assim um marco, a cada dois anos, nas eleições brasileiras. Hoje, o HGPE é visto como um espaço sem interferência de outros tipos de mídia, e de acordo com Hohlfeldt (2001 apud MAGALHÃES; CARMO, 2009) também é entendido como uma mídia, apesar da sua origem e de seu formato distinto. A lei nº 9.504/1997 determina os princípios fundamentais das campanhas eleitorais no Brasil,

⁶ <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>

porém, cada eleição tem especificidades a partir do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), também em relação ao HGPE.

Além do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, a lei nº 9.100/1995 criou um novo formato: os spots - propagandas entre 30 e 60 segundos que são exibidas de forma paralela ao HGPE, sem um horário definido, transpassando intervalos comerciais (ALBUQUERQUE e TAVARES, 2018). Foi a partir de 1989 que as propagandas começaram a se destacar em questões técnicas, e então que se passou a dar mais atenção para a importância e para a profissionalização do horário político. Albuquerque e Tavares (2018) descreveram essas transformações como uma americanização das campanhas eleitorais, porém o modelo brasileiro de propaganda eleitoral acabou se diferenciando e desenvolvendo características únicas e particulares.

A lei nº8.713/1993 trouxe algumas limitações para a campanha política do ano seguinte. Ficou proibido o uso de elementos e formatos que traziam um molde diferencial para as propagandas, o que as deixou limitadas, e tornou o horário eleitoral pouco interessante para quem assistia, e assim, foi revogada em 1995 (ALBUQUERQUE E TAVARES, 2018). Ao passar dos anos, percebe-se uma alteração das dinâmicas eleitorais, por conta da própria profissionalização do HGPE e dos avanços tecnológicos do meio, que, de acordo com Massuchin e Carvalho (2020), aproximam cada vez mais a propaganda eleitoral ao modelo de conteúdos presentes dentro da programação da televisão.

Os processos de persuasão e convencimento mudaram ao longo dos anos nas propagandas eleitorais. De acordo com Rodrigues e Gadini (2008), o candidato é mais julgado pela sua competência comunicativa do que política. A maneira de falar e os recursos usados para isso se tornam, diversas vezes, mais importantes do que o próprio conteúdo apresentado. Assim como aborda Albuquerque e Tavares (2018), o Brasil é um país em que a cultura midiática é centrada na televisão, e que a oportunidade dada aos políticos e partidos a partir da propaganda política gratuita favorece a qualidade do debate público.

Quando a propaganda política se transforma em propaganda televisiva, são impostas regras de funcionamento da linguagem midiática aos que querem se tornar apropriados ao gosto e simpatia do eleitor, acostumado ao império da imagem e à cultura dos spots no mundo contemporâneo (RODRIGUES E GADINI, 2008). Já de acordo com Rubim (2001) a profissionalização das campanhas eleitorais acontece a partir das exigências da mídia, da sua linguagem específica e também por conta de novos componentes que surgem e só têm sentido

a partir da própria mídia. Os novos componentes se juntam aos recursos tradicionais e exigem profissionais especializados (RUBIM, 2001).

A televisão se torna essencial para o período eleitoral brasileiro. O HGPE é por excelência o palco da política eleitoral mediada, “meio pelo qual partidos e candidatos apresentam propostas de governo, constroem sua imagem pública e conferem ataques aos seus adversários” (ALVES, 2016, p.106). De acordo com Mazzoleni (2010, apud Alves, 2016) o uso da televisão nas campanhas modernas transforma a comunicação em uma forma persuasiva, que é voltada exclusivamente para a conquista do voto, sem a intenção de criar vínculos, mas com a intenção de se ter informação política.

É importante ressaltar que mesmo com a ascensão de outras formas de fazer propaganda eleitoral a partir de outros tipos de mídias, como as redes sociais, o HGPE ainda é o principal meio do eleitor conhecer os candidatos, visto que a televisão está presente em 97,2% das casas brasileiras (PNAD)⁷, fazendo assim, que a propaganda eleitoral esteja em contato com quase a totalidade da população do país. Isso se torna ainda mais relevante no contexto da disputa política local e da realidade bastante heterogênea dos municípios brasileiros.

A presença e participação da sociedade no processo eleitoral é fundamental e permeia a constituição de um estado democrático. O espaço, tanto na televisão, quanto no rádio, para a campanha eleitoral reforça a democracia. Isso acontece, a partir da constituição do HGPE como um meio de comunicação público, aberto a opiniões divergentes e carregado de diferentes representações (CHAGAS, REIS e MORAES, 2015).

No âmbito das eleições municipais, Antônio Fausto Neto (2004) destaca a importância dos estudos das eleições regionais, visto que essas disputas políticas afetam diretamente o dia a dia dos eleitores, gerando maior participação e envolvimento. É durante as eleições municipais que existem uma maior possibilidade de participação política e cidadã da população, experiência essa que, às vezes, se torna impossível dentro de eleições estaduais ou nacionais (ALDÉ e MARQUES, 2015).

É importante, também, destacar que existe uma desproporcionalidade acerca do estudo do HGPE, que é mais centrado nas eleições de cunho nacional e estadual na literatura nacional da área. Além disso, a maioria dos debates acerca das campanhas eleitorais nas cidades brasileiras volta-se às grandes cidades e capitais. “Esse é um dos fatos que contribui

⁷ https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf

para a falta de evidências consistentes sobre aspectos específicos das eleições nos municípios do interior dos estados” (ALVES, 2016, p.111).

Dentro das eleições municipais, existem diversas questões acerca do HGPE, entre elas o fato de que os partidos podem acordar em renunciá-lo por conta do custo alto da produção (ALVES, 2016). O acesso ao HGPE não significa que as propagandas e campanhas serão realizadas de forma profissional, até porque, o alto custo para produzir peças de TV pode inviabilizar produções mais sofisticadas, uma vez que nas eleições locais, as campanhas tendem a arrecadar menos recursos financeiros (ALVES, 2016).

METODOLOGIA

Os dados utilizados neste estudo são referentes ao HGPE televisivo dos candidatos à prefeitura de Ponta Grossa, nos anos de 2008, 2012 e 2016. A análise é resultado de uma coleta realizada pelo grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (CPOP/UFPR) e também pelo Grupo de Pesquisa em Mídia e Política da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

A metodologia utilizada neste trabalho é a quantitativa de análise de conteúdo. A partir de um livro de códigos previamente definido com categorias e variáveis baseadas no estudo de Figueiredo et al (1997).

Para a interpretação das estratégias dessas campanhas veiculadas tomamos por referência dois conjuntos de categorias retóricas típicas de mandatários e opositores: o primeiro conjunto de categorias refere-se às posturas dos concorrentes frente ao eleitorado, tendo em vista a sua posição no jogo eleitoral; o segundo conjunto de categorias refere-se aos objetivos das mensagens veiculadas. (Figueiredo et al, 1997, p.192).

Foram analisados os programas eleitorais dos dois candidatos eleitos para o segundo turno de cada ano. As campanhas eleitorais estudadas foram dos seguintes candidatos: em 2008, Sandro Alex (23), do Partido Popular Socialista (PPS) – hoje, Cidadania – e Pedro Wosgrau Filho (45), do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Em 2012, Marcelo Rangel (23), do Partido Popular Socialista (PPS) e Péricles de Holleben Mello (13), do Partido dos Trabalhadores (PT). Em 2016, Aliel Machado (18), do Rede Sustentabilidade (REDE) e Marcelo Rangel (23), do Partido Popular Socialista (PPS). Ao analisar os dois principais candidatos em cada eleição, e principalmente em anos diferentes, pode-se compreender melhor sobre as estratégias utilizadas por políticos diferentes e em épocas distintas.

Em cada segmento, são diversas variáveis analisadas, correspondendo ao formato, tipo e estratégia de convencimento da propaganda. Os segmentos são unidades de análise que estão dentro dos programas – que pode ter mais de um segmento – que tem tempo e forma diferente. Os dados também foram coletados por pesquisadores diferentes ao longo dos anos, porém, seguindo o mesmo livro de códigos. Cada pesquisador passa por treinamento com os professores dos grupos de pesquisa

As variáveis são separadas em categorias e subcategorias (FIGUEIREDO et. Al, 1997). Todo o material sobre o HGPE foi coletado em uma planilha do excel, que possuem indexadores com informações sobre a data, o candidato e a duração de cada segmento. Para esta pesquisa foram analisadas apenas cinco aspectos das campanhas: Objeto/tema⁸; formato⁹, apelo¹⁰, retórica¹¹ e linguagem¹².

AS ELEIÇÕES EM PONTA GROSSA NOS ANOS DE 2008, 2012 E 2016

Ponta Grossa está localizada no interior do Paraná, a 103 km de distância da capital Curitiba. Com 197 anos, a cidade tem 311 mil habitantes (IBGE¹³) e é a quarta maior do estado. Aqui serão analisadas de forma comparativa as características empregadas no HGPE dos candidatos a prefeito de Ponta Grossa nos anos de 2008, 2012 e 2016. Foram escolhidos apenas os concorrentes que disputaram o segundo turno das eleições municipais.

Nas eleições de 2008, Pedro Wosgrau (PSDB) foi reeleito com 52,26% de votos, para mais quatro anos de mandato, no segundo turno, contra o candidato derrotado Sandro Alex (PPS), que atingiu 47,74% dos votos. Em 2012, Marcelo Rangel (PSDB) foi eleito prefeito de Ponta Grossa no segundo turno, com 50,48% dos votos, contra Periclis (PT), que obteve 49,52% de votação. Já em 2016, Marcelo Rangel (PSDB) é reeleito prefeito com 55,38% dos

⁸ Política Pública: Segurança Pública; Política Pública: Saúde; Política Pública: Educação; Política Pública: Tributária; Política Pública: Infra-estrutura e saneamento básico; Política Pública: Economia/Emprego; Política Pública: Desenvolvimento urbano, planejamento urbano; Política Pública: Esporte/cultura/lazer; Política Pública: Transporte; Política Pública: Meio Ambiente; Política Pública: Orçamento; Política Pública: Criança; Política Pública: Idoso; Política Pública: Mulher; Política pública Funcionalismo; Política pública: Agricultura; Política pública: bem-estar social (bolsas, etc); Política pública: combate à corrupção; Política Pública: Cardápio (variedade de políticas públicas); Outra Política Pública; Imagem da cidade e região metropolitana; Imagem do estado; Imagem do país; Imagem do candidato; Imagem do partido; Imagem do adversário; Imagem do eleitor; Meta Campanha*: Pesquisa Eleitoral; Meta Campanha: Cenas externas de campanha; Meta Campanha: Apelos ao engajamento do eleitor; Meta Campanha: Pedagogia do voto; Meta Campanha: Agenda; Meta Campanha: Debate; Meta Campanha: Irregularidade na campanha.

⁹ Pronunciamento do candidato; Pronunciamento do candidato a vice; Documentário; Telejornal; Entrevista; Vídeo clipe/jingle; Ilustração/animação; Dramatização/ficção; “Povo Fala”; Depoimentos; Chamada.

¹⁰ Pragmático; Ideológico; Político; Emocional; Documental ou Credibilidade da fonte.

¹¹ Sedução; Proposição; Crítica; Valores; Ameaça.

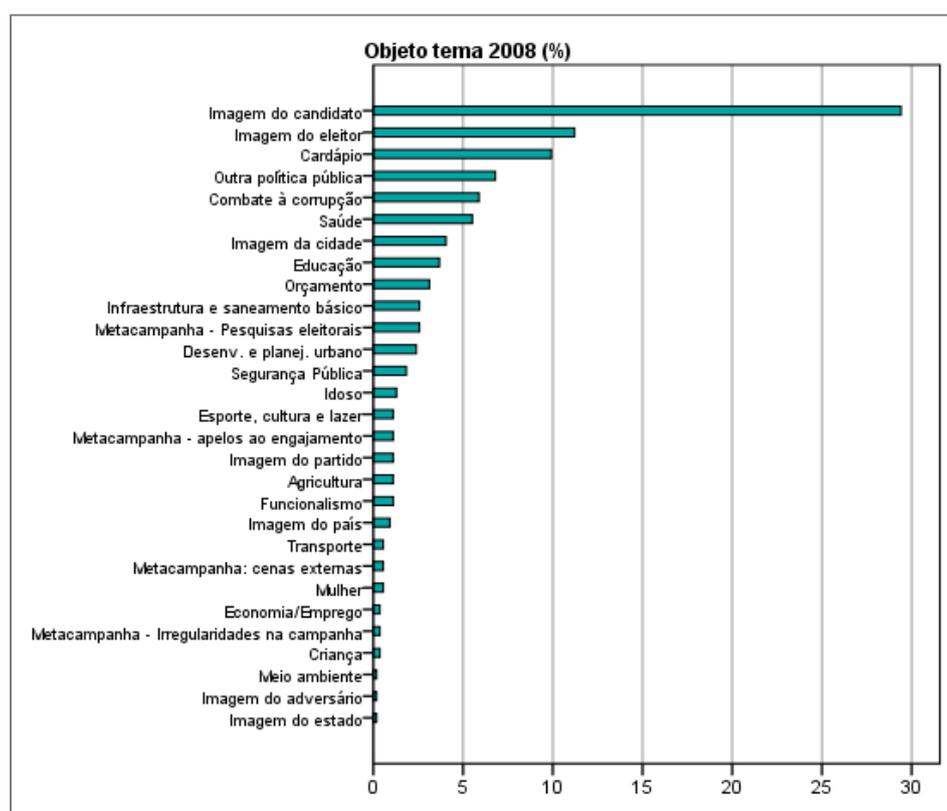
¹² Didática; Informativa; Panfletária.

¹³ <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/ponta-grossa/panorama>

votos, enquanto o segundo colocado, Aiel Machado (REDE), conseguiu 44,62% do eleitorado. Os três pleitos eleitorais já evidenciam, primeiramente, a hegemonia do Partido da Social Democracia Brasileira no comando da prefeitura de Ponta Grossa.

A análise dos dados das eleições será realizada de forma agregada e a partir de percentuais, o que permite a comparação direta entre os anos. O primeiro gráfico traz os elementos usados em 2008, tem-se informações sobre os programas eleitorais de Pedro Wosgrau (PSDB) e Sandro Alex (PPS) sobre os temas predominantes nos segmentos do HGPE. Os temas das campanhas são importantes a serem analisados, pois também contribuem para evidenciar como os candidatos buscaram agendar o debate das eleições, por meio do que eles elencaram como importantes em seus programas. O Gráfico 1, abaixo, ordena as temáticas mais presentes na eleição de 2008.

Gráfico 1 – Tema da eleição de 2008 (%)



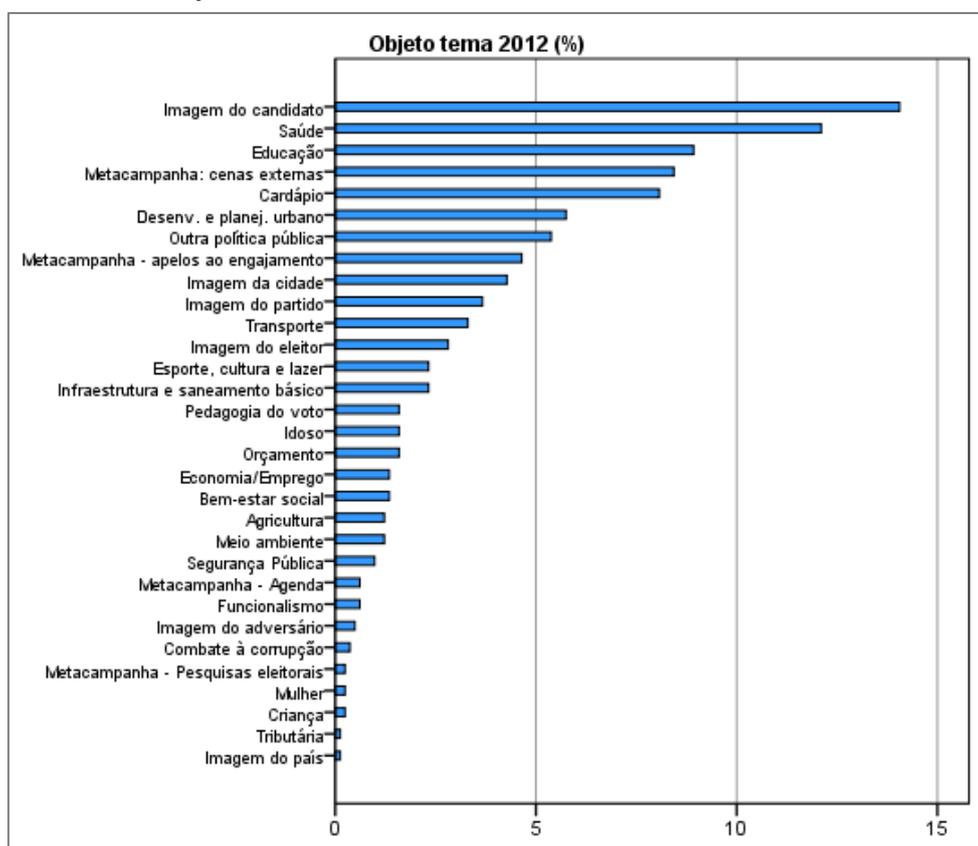
Fonte: Autores 2020

Nas eleições de 2008, o principal tema tratado é sobre a imagem pessoal e política dos candidatos (29%). A imagem do eleitor (12%) e campanhas relacionadas a uma variedade de políticas públicas (10%) seguem como segundo e terceiros objetos mais abordados nos

segmentos. Temas como crianças, meio ambientes, imagem do adversário e imagem do estado foram os assuntos menos discutidos pelos candidatos naquele ano.

Albuquerque e Tavares (2018) apontam o HGPE como oportunidade dos candidatos apresentarem suas propostas aos eleitores, independente da mediação dos meios de comunicação tradicionais, por exemplo. Além do mais, os candidatos podem aproveitar tanto para propor, como para criticarem, caso sejam adversários, a administração em curso. Ainda, as campanhas televisivas foram desenvolvidas de forma bem particular no Brasil (ALBUQUERQUE e TAVARES, 2018), em que cada candidato precisa adaptar suas propostas a este espaço da televisão. Contudo, como os dados apontam, tanto para 2008 quanto 2012, o espaço do horário eleitoral ainda é majoritariamente usado para construção da imagem do candidato, que precisa ser conhecido e conquistar a confiança e voto do eleitor.

Gráfico 2 – Temas da eleição de 2012



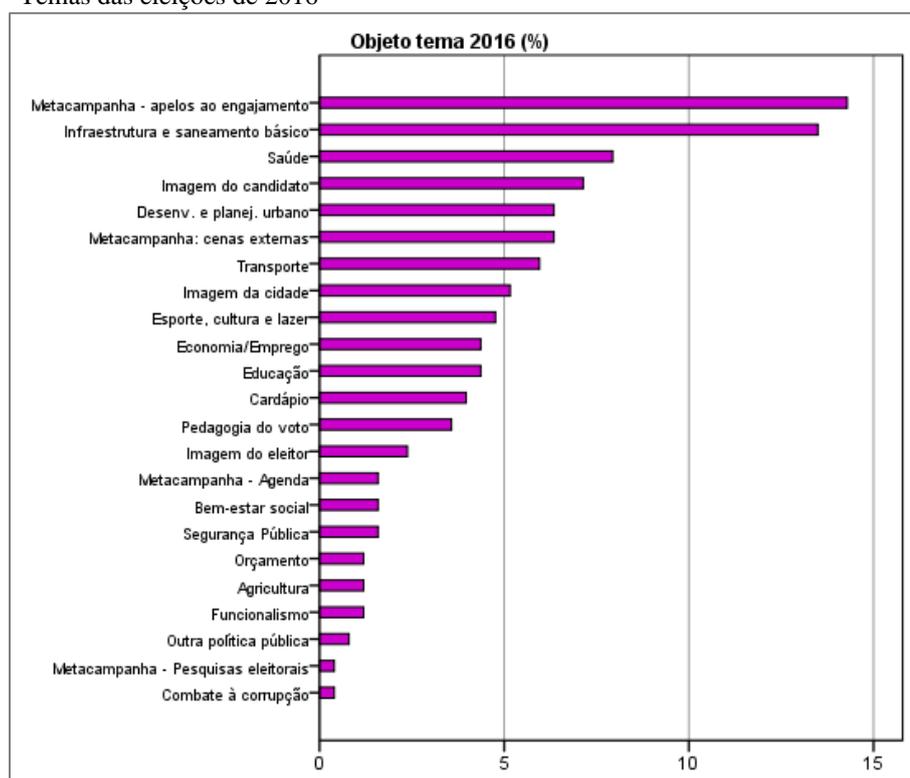
Fonte: Autores 2020

Ao observarmos o Gráfico 2, a imagem dos candidatos seguiu sendo o tema mais tratado no HGPE em 2012 (14%), contudo temas de interesse público como Saúde (12%) e Educação (9%) ganharam destaque em relação à eleição municipal anterior, de 2008. Outra temática que se destaca perante as demais é a campanha de rua como objeto da campanha televisiva, quando cenas externas (8%) ganham espaço no horário eleitoral, dando

visibilidade ao apoio e engajamento local presencial, o que é relevante para as disputas municipais.

As prioridades temáticas também não mudaram muito na eleição de 2016, embora metacampanha – apelo ao engajamento tenha se tornado, diferentemente das eleições anteriores, o tema mais recorrente (14%), como se evidencia no Gráfico 3. Os temas infraestrutura (13%) e saúde (8%) foram os outros dois que mais tiveram destaque no HGPE de 2016, reforçando a relevância de se debater políticas públicas próximas à realidade do município. O HGPE ainda é um grande difusor das informações políticas, pois é a partir dele que muitas pessoas baseiam seus argumentos, seja para manifestar apoio ou tecer críticas para algum candidato.

Gráfico 3 – Temas das eleições de 2016

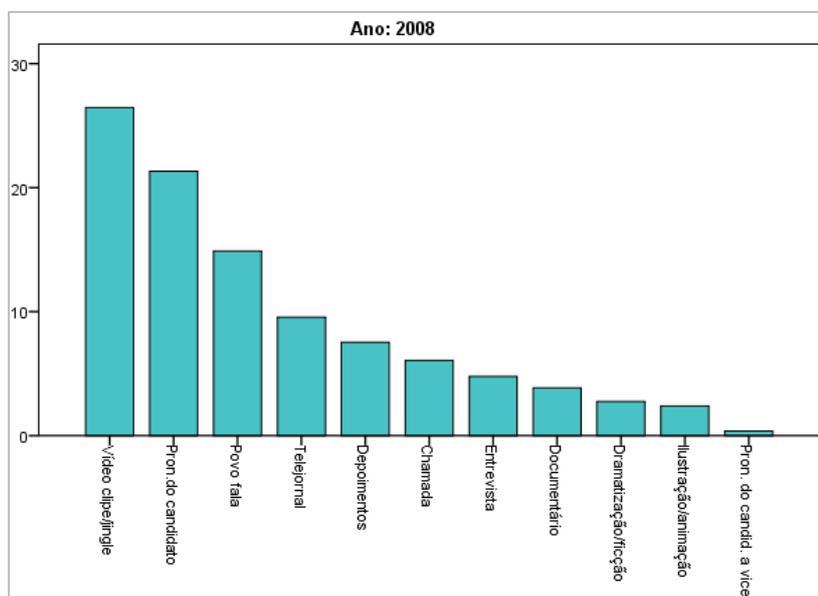


Fonte: Autores 2020

Assim como feito com tema, a análise segue de forma a agregar os candidatos por ano. A próxima etapa é em relação ao formato do HGPE. Entre os formatos mais usados em 2008 pode-se observar, conforme o Gráfico 4, que “Vídeo clipe/jingle”. “Pronunciamento do candidato” também foi um tipo de formato bastante utilizado pelos políticos, o que reforça o uso da imagem do próprio candidato na campanha televisiva. Posteriormente, o “Povo fala”

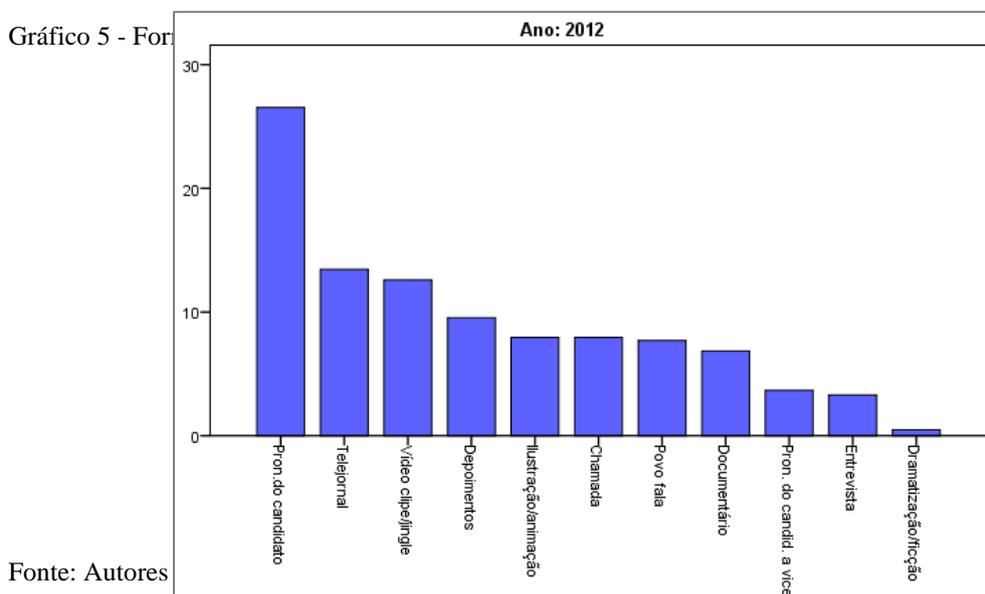
também ganha espaço no uso de ambos os políticos, e evidencia o aparecimento da população nos vídeos.

Gráfico 4 – Formato utilizado nas eleições de 2008



Fonte: Autores 2020

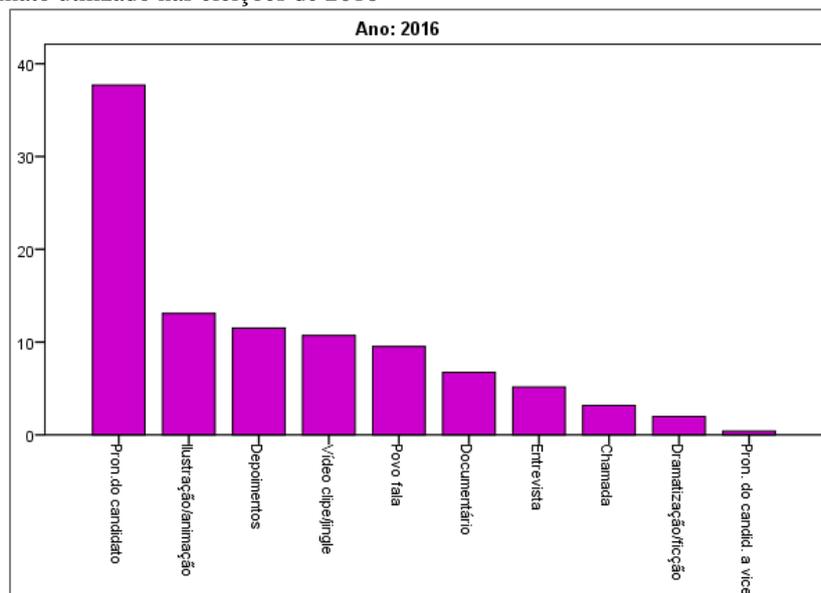
Em 2012, na disputa de Marcelo Rangel (PSDB) e Péricles (PT), há uma semelhança com a eleição de 2008 quando comparado o formato usado no horário eleitoral, observa-se o uso do “Pronunciamento do candidato” como o mais explorado. Já o formato “Telejornal”, como mostra no gráfico 5, também aparece mais dos elementos explorados pela campanha dos políticos. “Vídeo clipe/jingle”, assim como em 2008, também é utilizado com frequência em 2012.



Fonte: Autores

Ao observar os formatos utilizados em 2016, também há predominância do “Pronunciamento do candidato”, assim como nos dois últimos pleitos analisados aqui. Os candidatos a prefeito aparecem de forma assídua nos horários eleitorais, com leve mudança de uma eleição para a outra. Ou seja, não há mudanças bruscas nos três anos analisados nesta pesquisa. “Ilustração/animação”, “Depoimentos” e “Vídeo clipe/jingle” são os outros dois formatos mais incorporados nas produções televisivas dos políticos analisados aqui.

Gráfico 6 – Formato utilizado nas eleições de 2016



Fonte: Autores 2020

Os próximos dados mostram como a variável “Apelo” foi utilizada nos programas ao longo dos três anos analisados. Entre as características mais utilizadas pelos políticos, tem-se em 2008 programas mais pragmáticos (34,4%), emocionais (30,4%) e ideológicos (29,4), o que representa uma eleição com propostas voltadas para políticas públicas, já que a categoria pragmática é a que mais aparece. Ainda, a característica pragmática é a que mais aparece nos anos de 2012 e 2016. O que reforça que as campanhas televisivas nos três anos de análise foram majoritariamente voltadas para propor políticas públicas para o município.

Ainda em 2012, como características mais utilizadas nas campanhas, aparecem as categorias emocional (35,8%) e ideológica (7,2%). Em 2016, não há tanta distinção dos anos anteriores, já que o perfil mais pragmático das campanhas, como citado anteriormente, foi bem explorado, assim como político (25,4), que é quando os partidos e políticos buscam defender alguma posição ideológica. A diferença em 2016 é o uso da categoria emocional (13,9%),

pouco utilizada nos anos anteriores, e busca explorar aspectos mais simbólicos e desprovidos de conteúdos políticos, pragmático ou ideológico.

Tabela 1 – Apelo nas eleições de 2008, 2012 e 2016

		Ano			Total
		2008	2012	2016	
Pragmático	Contagem	187	372	132	691
	%	34,4%	45,5%	52,4%	42,8%
Ideológico	Contagem	160	59	2	221
	%	29,4%	7,2%	0,8%	13,7%
Político	Contagem	17	57	64	138
	%	3,1%	7,0%	25,4%	8,6%
Emocional	Contagem	166	293	35	494
	%	30,5%	35,8%	13,9%	30,6%
Documental ou credibilidade da fonte	Contagem	14	37	19	70
	%	2,6%	4,5%	7,5%	4,3%
Total	Contagem	544	818	252	1614
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Autores 2020

Ao analisar a retórica utilizada nos programas televisivos dos candidatos, pode-se compreender melhor as estratégias utilizadas para ganhar a eleição. A retórica mais inserida nas campanhas dos políticos em 2008 foi de sedução (57%), quando o HGPE tende a ser mais emocional, e proposição (34,7%), que diz respeito ao debate de propostas. Em 2012 a situação é semelhante, quando as campanhas de Marcelo Rangel (PSDB) e Pericles (PT) acenaram para um viés mais de proposição (50,4%) e sedução (31,4%), apenas invertendo a ordem da eleição de 2008. O uso de valores (15,6%), que versa sobre o uso predominante de questões morais da sociedade e da política, foi utilizado de forma acentuada.

A eleição municipal do ano de 2016 também não representa nenhuma quebra brusca das características dos pleitos anteriores. Proposição (54,4%), sedução (23,8%) e valores (17,1%) seguem como sendo bastante explorados por Marcelo Rangel (PSDB) e Aliel Machado (REDE). Uma próxima análise pode mostrar de forma mais aprofundada qual candidato apropria-se, de fato, a cada uma dessas características do HGPE. Por hora, neste artigo, explora-se apenas os dados agregados, de todos os candidatos, separados apenas por ano de cada disputa.

Tabela 2 - Retórica utilizada nas eleições de 2008, 2012 e 2016

		Ano			Total
		2008	2012	2016	
Sedução	Contagem	310	257	60	627
	%	57,0%	31,4%	23,8%	38,8%
Proposição	Contagem	189	412	137	738

	%	34,7%	50,4%	54,4%	45,7%
Crítica	Contagem	12	19	12	43
	%	2,2%	2,3%	4,8%	2,7%
Valores	Contagem	31	128	43	202
	%	5,7%	15,6%	17,1%	12,5%
Ameaça	Contagem	2	2	0	4
	%	0,4%	0,2%	0,0%	0,2%
Total	Contagem	544	818	252	1614
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Autores (2020)

A linguagem também reflete a forma como os políticos escolherem se comunicar melhor com o eleitor. Tendo em vista que o HGPE ainda é um dos principais espaços de comunicação durante as campanhas eleitorais, mesmo com o crescente uso da internet e das redes sociais digitais, a televisão ainda é o principal meio de mídia utilizado pelos brasileiros.

Tabela – Linguagem utilizada nas eleições de 2008, 2012 e 2016

		Ano			Total
		2008	2012	2016	
Didática	Contagem	56	119	123	298
	%	10,3%	14,5%	48,8%	18,5%
Informativa	Contagem	346	473	52	871
	%	63,6%	57,8%	20,6%	54,0%
Panfletária	Contagem	142	226	77	445
	%	26,1%	27,6%	30,6%	27,6%
Total	Contagem	544	818	252	1614
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Autores 2020

Em relação ao uso da linguagem, aqui também percebe-se uma linearidade no uso das categorias didáticas, informativas e panfletárias. Em 2008, como pode ser notado na tabela 3, o uso da linguagem no HGPE dos políticos foi mais informativo (63,6%), seguido por panfletária (26,1%) e didática (10,3%). Em 2012, o uso da campanha informativa (57,8%) continua como sendo uma das estratégias mais utilizadas. Já em 2016, há uma pequena alteração na ordem das categorias mais empregadas nas campanhas, em que os candidatos apropriaram-se bem mais da linguagem didática (48,8%).

CONCLUSÃO

O presente artigo realizou uma análise comparativa entre as campanhas eleitorais televisivas na cidade de Ponta Grossa, no interior do Paraná. Ressalta-se a importância do HGPE para que os políticos possam contribuir com a formação da opinião pública

(MASSUCHIN, CARVALHO, 2020), a partir das temáticas escolhidas para serem utilizadas no programa eleitoral, além do mais, no HGPE os candidatos possuem mais autonomia sobre as mensagens passadas ao eleitorado, diferente da produção jornalística, por exemplo.

Massuchin e Carvalho (2020) lembram que o HGPE no Brasil passou por diversas mudanças ao longo dos anos. A construção da campanha eleitoral na TV, em Ponta Grossa, não mudou muito ao longo do tempo, quando comparadas os dois principais candidatos a prefeito. Há semelhanças em diversos aspectos entre os anos de 2008, 2012 e 2016.

Por meio da análise foi possível tirar algumas conclusões sobre as campanhas políticas das três eleições pontagrossenses. Uma delas é a variação dos temas mais usados nas propagandas. Em 2008 e 2012, a imagem do candidato foi altamente perpetuada a partir do HGPE, enquanto em 2016, este objeto perdeu espaço para o apelo ao engajamento do eleitor, infraestrutura e saneamento básico, e saúde.

Nos três anos de análise o formato mais utilizado é o pronunciamento do candidato. O mesmo acontece com a variável “apelo”, onde o pragmático predomina dentro das três disputas. Já nas variáveis “linguagem” e “retórica”, as disputas se diferenciam pelos tipos usados. A retórica mais usada em 2008 foi a sedução, enquanto em 2012 e 2016 a proposição. Por fim, na variável linguagem, a informativa foi mais utilizada nas campanhas de 2008 e 2012, já em 2016, a didática.

Embora as considerações ainda sejam iniciais para a análise dos três anos de campanha em Ponta Grossa (2008, 2012 e 2016), ainda há muito mais o que se explorar, como análises dos diferentes usos do HGPE pelos candidatos que disputaram a prefeitura da cidade durante esses anos.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso. TAVARES, Camilla Quesada. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro**. 25 Anos de eleições presidenciais no Brasil. p. 147-149, 2018.

ALDÉ, Alessandra. MARQUES, F. P. J. A.; (org). **Internet e poder local**. 1 ed. Salvador: EDUFBA, 2015, 424p.

ALVES, Mércia. **O acesso à propaganda eleitoral televisionada nos municípios paulistas**. Em Tese, Florianópolis, v. 13, n. 2, p. 106-126, dez. 2016. ISSN 1806-5023.

CHAGAS, Luãn José Vaz; REIS, Rodrigo Nascimento; MORAES, Carlos Willians Jaques. **Sociedade civil no HGPE: A presença das organizações sociais nas eleições proporcionais de 2012 em Ponta Grossa**. Comunicando, v. 04, p.133-147. 2015.

FIGUEIREDO; Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimir L.. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, vol. IV, núm. 3, p. 182-2013. 1997.

MAGALHÃES, Caio César Mota; CARMO, Isabel Paz Sales Ximenes. **As Especificidades e Possibilidades do Intra-agendamento Sob o Viés do Caso de Paula Oliveira**. 2009

MASSUCHIN, Michele Goulart. CARVALHO, Fernanda Cavassana de. A construção da propaganda eleitoral: a estrutura do HGPE no Brasil a partir de uma perspectiva longitudinal. **Teoria & Pesquisa: Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 29, n. 01, 2020.

PANKE, Luciana e CERVI, Emerson. **Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE**. Contemporânea, v. 09, n.03, p. 390-403, setembro-dezembro, 2011.

RODRIGUES, Suelen Fernanda Cangaçu. GADINI, Sérgio Luiz. **RETRATO DAS DISPUTAS POLÍTICAS NA MÍDIA PONTA-GROSSENSE: análise das estratégias eleitorais na cidade de Ponta Grossa em 2004**. Rev. Estud. Comun, v.09, n.19, p.147-154, maio-agosto, 2008.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Novas configurações das eleições na idade média. **Opinião Pública**, Campinas, v. 7, n. 2, p. 168-181, nov. 2001.