

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Curso de Publicidade e Propaganda

Lívia Borges Pádua

ENTRE A VITÓRIA ELEITORAL E A VITÓRIA POLÍTICA
As semelhanças e as disparidades dos temas das propostas apresentadas no HGPE por
candidatos que ocupam posições diferentes na corrida eleitoral

Poços de Caldas

2017

Lívia Borges Pádua

ENTRE A VITÓRIA ELEITORAL E A VITÓRIA POLÍTICA

**As semelhanças e as disparidades dos temas das propostas apresentadas no HGPE por
candidatos que ocupam posições diferentes na corrida eleitoral**

Projeto de Pesquisa apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação em atendimento ao Edital nº 091/2017 do Processo de Seleção de propostas para desenvolvimento de Projetos de Pesquisa financiados pelo Fundo de Incentivo à Pesquisa (FIP) da PUC Minas.

Poços de Caldas

2017

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	04
1.1 Tema.....	05
1.2 Problema.....	05
1.3 Hipótese.....	05
1.4 Objetivo.....	06
1.4.1 Objetivos Específicos.....	06
1.5 1.5 Justificativa.....	07
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	08
3. METODOLOGIA.....	11
4. RECURSOS.....	15
5. CRONOGRAMA.....	16
REFERÊNCIA.....	17

1. INTRODUÇÃO

A edificação deste projeto sustentou-se no desejo de descortinar as estratégias adotadas nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) por atores políticos que ocupam diferentes posições no jogo eleitoral. Esse interesse foi despertado pela percepção de que as metas das campanhas não se encerram na conquista da maioria dos votos. Pois, se assim fosse, como poderia se justificar os investimentos feitos nas campanhas dos candidatos que possuem ínfimas chances de vencer, dada a irrelevância numérica de seus eleitores?

Em virtude disso, questionou-se: quais objetivos motivam a confecção de uma campanha eleitoral no Brasil? Naturalmente, a conquista da preferência da maioria dos eleitores, que cancelam o acesso ao poder político – no caso específico de se competir por um cargo do sistema majoritário: presidência da República, governo de estado e do Distrito Federal, senado e prefeitura. Contudo, apesar da vitória eleitoral configurar-se como o mais óbvio dos propósitos em uma eleição, é preciso reconhecer que há outros elementos em jogo além do voto.

Nas sociedades em vias de midiaticização (HJARVARD, 2014), a luta pela visibilidade midiática precede a luta pela anuência dos eleitores. Assim, certos atores políticos podem ingressar em uma competição eleitoral visando usufruir da visibilidade dispensada aos candidatos durante esse período, ambicionando capitalizar sobre ela em uma próxima ocasião, como em uma nova batalha eleitoral ou legislativa¹. Logo, como nem todos os competidores têm condições reais de triunfar nas urnas, parte deles pode se concentrar em ter apenas uma vitória política.

Concebe-se que uma vitória política ocorre quando, a despeito da derrota, um postulante consegue, durante o transcurso de um processo eleitoral, imprimir uma curva ascendente nas pesquisas de intenção de voto, ampliando seu número de potenciais eleitores, ao mesmo tempo em que reduz seu nível de desconhecimento e até mesmo seu grau de rejeição². Ou, então, quando ele é capaz de incrementar o volume de seus recursos simbólicos (REGO, 1995) – relevância, respeitabilidade etc. – devido ao aumento do grau de sua visibilidade pública.

Então, enquanto para alguns candidatos somente a vitória nas urnas interessa, para outros “o que importa é competir”, já que a própria candidatura pode render a eles uma vitória

¹ Embora em certas circunstâncias a batalha por uma vitória política represente a meta mais realista a ser perseguida por um candidato, tem-se ciência que ele pode optar por brigar por uma vitória eleitoral.

² Entende-se que a vitória política não seja um prêmio exclusivo para aqueles que a almejam. Qualquer ator político que supera sua marca de votos pode considerar que conquistou uma vitória desse tipo.

política, lavrada pela ampliação de sua visibilidade pessoal ou ainda das causas defendidas pelo seu grupo político. Sendo que, a visibilidade midiática de um ator político tem se tornado um fator determinante não só para a construção da sua imagem pública, como também para a aquisição de apoios políticos e, o mais importante nesse contexto: para a conquista da preferência dos eleitores.

1.1 Tema

Estratégias político eleitorais adotadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

1.2 Problema

Consideradas as possíveis diferenças de expectativas quanto aos objetivos a serem alcançados durante o desenrolar e a conclusão de uma campanha eleitoral, observadas entre aqueles postulantes que, de acordo com os resultados das pesquisas de intenção de voto, possuem maior e menor probabilidade de vencer um escrutínio, abre-se espaço para se apresentar o problema que norteou a construção desta pesquisa. Como em terras tupiniquins a vitória eleitoral não seria o único fim a ser perseguido pelos candidatos, as estratégias de campanha devem se distinguir daquelas apregoadas pelo marketing eleitoral – de matriz norte americana –, mas, em quais aspectos as estratégias empregadas nos programas do horário eleitoral gratuito por esses atores políticos destoariam?

1.3 Hipóteses

Independentemente de o candidato ser de situação ou de oposição, os candidatos do “pelotão de elite”, que batalham por uma vitória eleitoral, tenderiam a apresentar propostas de governo mais congruentes com as demandas apresentadas pela maioria dos eleitores, aferidas pelas pesquisas de opinião pública. Ao passo que, os candidatos que se contentam com uma vitória política teriam maior liberdade para proporem políticas públicas mais coerentes com a visão de mundo apregoada pelos programas dos seus respectivos partidos políticos.

1.4 Objetivo

Examinar, comparativamente, as estratégias empregadas pelos candidatos que têm e os que não têm chance de vencer as eleições presidenciais de 2018, a partir da análise da relação entre as temáticas das propostas de governo apresentadas por eles no HGPE, o *ranking* dos problemas que mais afligiam os brasileiros na época – detectado por pesquisa de opinião pública –, e a missão dos seus partidos, intentando observar a existência de padrões estratégicos adotados por eles.

1.4.1 Objetivos específicos

a) Apurar quais serão os temas das propostas de governo apresentados nos programas do HGPE pelos candidatos analisados e qual a quantidade de tempo (total e percentual) será utilizada para a exposição dos mesmos;

b) contrapor a posição que os temas das propostas ocuparão nos programas com a posição que eles se encontrarão no *ranking* das maiores preocupações dos brasileiros em relação ao contexto político, visando a observação de um possível paralelismo entre os temas das propostas e as preocupações dos brasileiros;

c) comparar os temas das propostas de governo de cada um dos candidatos à presidência com os propósitos defendidos publicamente pelos seus partidos;

d) descrever as estratégias das quais os candidatos lançarão mão em seus programas eleitorais, destacando as semelhanças e as disparidades entre elas;

e) testar a hipótese desta tese, segundo a qual os candidatos que demonstram ter mais chances de vencer as eleições elaboram propostas mais coerentes com as maiores preocupações dos brasileiros aferidas nas pesquisas, enquanto os outros postulante apresentaram propostas mais coerentes com a ideologia defendida pelos seus respectivos partidos.

1.5 Justificativa

A realização desta pesquisa justifica-se, em primeiro lugar, pela originalidade da sua abordagem, que chama a atenção para um ponto pouco explorado pelos manuais de campanha eleitoral e marketing político: a candidatura como um “trampolim” para a cena de visibilidade pública política, na medida em que argumentou-se que alguns candidatos, dada a

improbabilidade de êxito eleitoral, utilizariam o espaço midiático concedido a eles em uma determinada eleição para abrir caminho para um próximo escrutínio, em que ele já seria mais conhecido do público.

Desse modo, espera-se poder contribuir tanto com as demais pesquisas científicas dos campos da Comunicação Social e da Ciência Política sobre as estratégias de comunicação político eleitoral, quanto com o desenvolvimento do trabalho dos consultores políticos, que assessoram os candidatos.

A relevância desta pesquisa está relacionada também a urgência de se planejar estudos para descortinar as eleições presidenciais de 2018. Ainda mais porque se antevê a edificação de um cenário peculiar: incertezas a respeito da polarização da disputa entre PT e PSDB, constante desde as eleições de 1994; (re)surgimento de novas lideranças no cenário nacional, como: Ciro Gomes (PTB), Alvaro Dias (Podemos), que diante do esgotamento do PT e do PSDB poderão entrar na disputa com chances de chegar ao segundo turno, o que os levaria a ajustar suas propostas aos temas diagnosticados pelas pesquisas de opinião pública; além disso, percebe-se o crescimento da popularidade de Jair Bolsonaro (PP), com seu discurso de extrema direita, que pode optar por um discurso mais ameno se entrar na disputa para ganhar, correndo o risco de perder a simpatia dos seus defensores, ou continuar a se posicionar de forma enfática sobre determinados temas e aumentar seus índices de rejeição.

Entende-se que essa pesquisa pode, ainda, pode contribuir para o fortalecimento da área de pesquisa na Faculdade de Comunicação e Artes e, especialmente, com o NEP.Com, o núcleo de estudos e pesquisa em comunicação do campus de Poços de Caldas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

É patente a importância da visibilidade midiática dada à política nos países que adotam a democracia como regime de governo. Afinal, uma das singularidades desse tipo de regime refere-se ao direito de os cidadãos participarem da vida política como eleitores e/ou candidatos, o que depende, *a priori*, da edificação de um processo eleitoral, que, por seu turno, depende da publicidade das coisas e dos sujeitos públicos, propiciada, na maioria das vezes, pelas mídias, capazes de transpor os acontecimentos dos limites impostos pelas interações face a face.

No Brasil, por exemplo, as eleições configuram-se como o instrumento mais emblemático de promoção da democracia, assegurando o respeito à soberania popular e a alternância do poder. Por aqui o voto – deferido para a escolha de representantes do executivo e do legislativo no âmbito municipal, estadual e federal – é disputado de maneira discursiva, sobretudo, nos domínios da televisão³, meio de comunicação que disfruta da maior cobertura e penetração no país⁴ e, portanto, comporta a maior e mais influente arena de visibilidade pública em operação atualmente.

Na TV, a política ocupa, principalmente, os espaços reservados à propaganda política/eleitoral e ao jornalismo, que fomentam a edificação de esferas públicas atizadas, notadamente, durante os períodos eleitorais. Pois, para salvaguardar a criticidade do voto instaura-se um processo eleitoral que prima por oportunizar a apresentação não só dos candidatos, como também do cenário econômico, político e social, para que os sufragistas, munidos de informações plurais, reúnam as condições necessárias para escolher em quem votar de forma consciente e racional.

Como o nível de visibilidade de um candidato, aliado ao grau de sofisticação de sua campanha⁵ e ao calibre do seu partido e dos seus padrinhos políticos pode refletir sobre o seu desempenho eleitoral, supõe-se que os políticos, antes mesmo de competirem pela preferência dos votantes, ocupam-se em conquistar espaços na cena de visibilidade midiática: no HGPE,

³ Como boa parte dos pequenos municípios brasileiros não conta com emissoras de TV locais, os candidatos não precisam produzir campanhas para esse meio. Mas, as eleições no âmbito estadual e federal utilizam a TV extensivamente.

⁴ Cobertura refere-se à “distância máxima a que pode chegar a emissão de um determinado meio de comunicação” e penetração indica o percentual de uma população que o consome em certo período. (NEGÓCIOS GLOBO, 2015). Por exemplo, a cobertura de uma rádio coincide com a abrangência do seu sinal, enquanto sua penetração pode ser de apenas de 20% da população que recebe o mesmo.

⁵ Apesar do montante de recursos investidos não assegurar a vitória de um candidato (CERVI, 2010. PEIXOTO, 2010. MANCUSO; SPECK, 2012) é notável que os políticos mais competitivos ostentam as campanhas mais sofisticadas, tanto em termos estéticos, quanto estratégicos.

na Propaganda Partidária Gratuita (PPG), nos noticiários, nos programas de entrevista e, mais recentemente, nas redes sociais.

Por isso, deve-se ter em mente que, embora as campanhas eleitorais sejam instrumentos democráticos, concebidas para fomentar a constituição de esferas públicas apropriadas para promover a discussão de propostas de governo, elas configuram-se como mecanismos de acesso ao poder político. Portanto, elas ambicionam dialogar com os votantes para persuadi-los a optar por um representante em detrimento dos demais, valendo-se de especialistas, que induzem, inclusive, a uma notável profissionalização da comunicação política eleitoral. (ALVES, 2014. COSTA, 2013).

Contudo, em um contexto multipartidário (MAINWARING, 1993), nem todos os competidores têm condições reais de batalhar por uma vitória eleitoral, devido, entre outras coisas, a sua parca popularidade. Entretanto, tais competidores podem tentar lograr uma vitória política. Assim, eles usufruem da visibilidade dada aos candidatos para poderem se apresentar aos eleitores, junto com suas agendas⁶, aumentando o seu reconhecimento público e a mobilização em torno de um assunto, cujos resultados poderão ser capitalizados no futuro.

Logo, no contexto de uma democracia de público (MANIN, 2013), em que os partidos perdem espaço para o personalismo político e as mídias passam a compor a infraestrutura da política, o sucesso de uma campanha eleitoral não deve ser atribuído somente à conquista da maior parte dos votos, mas, também, à expansão da visibilidade dos atores políticos e das suas ideologias. Assim, as vantagens competitivas a serem colhidas por um político em um pleito posterior, ou na ocasião da votação de certo projeto de lei encabeçado por um membro do seu partido, justificariam os investimentos feitos em uma campanha, cujas suas chances de vitória são nulas.

Sabe-se que as campanhas que se inscrevem em uma conjuntura de alta competitividade costumam fazer uso do marketing eleitoral que, assim como o marketing de produtos, esmera-se pelo exame das carências de determinados grupos, para que se possa oferecer a eles exatamente aquilo que os satisfaçam, por meio de argumentos ajustados a sua gramática. (FIGUEIREDO, 2004). Nesse sentido, de acordo com a literatura americana, uma campanha bem-sucedida primária por descobrir quais são os problemas prioritários, para

⁶ Quando um candidato aproveita seu espaço durante o período eleitoral para apresentar uma agenda política alternativa a exposta pela imprensa, pode-se dizer que ele está driblando os *gatekeepers*: jornalistas que atuam como uma espécie de “porteiros” das informações, por permitirem que somente algumas delas se tornem notícias, ao imporem sua agenda de forma alternativa a imprensa ao público. (WOLF, 2003).

formular propostas capazes de solucioná-los, potencializando as chances de um candidato conquistar o eleitorado. (CASTRO; TESSEROLI, 2017).

Em concordância com essa perspectiva, os consultores políticos recorrem às pesquisas de opinião pública para ajustar o discurso dos partidos aos anseios dos eleitores, visando a maximização dos efeitos das campanhas eleitorais (OLIVEIRA; GADELHA; ROMÃO, 2012, p. 203). Dessa forma, eles têm acesso a sondagens que fornecem dados estratificados sobre a avaliação dos cidadãos a respeito de determinado governo, partido ou realidade, o *ranking* de suas demandas, além de informações sobre sua percepção sobre os postulantes (porcentagem de conhecimento, de rejeição, de intenção de voto etc.). Sendo que, essas informações podem indicar as oportunidades, as ameaças, as forças e as fragilidades de um candidato e, qual deve ser “o grande tema da campanha”.

Sabe-se, também, que as campanhas eleitorais – exemplares – devem ser baseadas na interpretação da história presente, que reflete na projeção de narrativas de mundos possíveis, que podem se materializar devido às ações de um político, caso o mesmo seja eleito. Assim, os candidatos dos partidos de situação devem se empenhar em apresentar uma leitura positiva da realidade: “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. Enquanto os de oposição devem avaliar o cenário de forma negativa: “o mundo está ruim, mas ficará bom” se eles conseguirem se eleger. (ALDÉ et al., 2000, p. 152).

Por consequência disso, observa-se uma pasteurização da democracia (COSTA, 2013), já que os temas das propostas arroladas pelos candidatos em suas campanhas eleitorais seriam parecidos, pois nem as propostas e nem mesmo a postura deles surgiriam de forma espontânea e em total coincidência com a ideologia do seu partido e da sua militância. Logo, pode-se deduzir que as campanhas sejam criadas, sim, para serem compatíveis com as expectativas daqueles que se pretendem conquistar, já que elas seriam concebidas como uma moeda de troca entre os candidatos e os seus potenciais eleitores.

Contudo, como no Brasil, diferente dos Estados Unidos, onde tiveram origens as teorias sobre marketing eleitoral, a disputa não se encerra entre dois candidatos, deve-se considerar que as estratégias sejam distintas, o que torna ainda mais oportuna esta proposta de trabalho, que pretende trazer à tona a literatura sobre marketing político e eleitoral para dialogar e somar a ela.

3. METODOLOGIA

Dado que a elaboração deste projeto foi motivada pelo interesse em descortinar as estratégias utilizadas no HGPE por aqueles candidatos que acumulam vantagens para batalhar por uma vitória eleitoral e aqueles que só têm condições de lutar por uma vitória política, visando verificar a existência de um padrão entre elas, tomou-se como pressuposto que os postulantes do “pelotão de elite” tenderiam a apresentar propostas sobre temas mais coerentes com o *ranking* das demandas dos eleitores, aferido por pesquisa, enquanto os demais candidatos teriam liberdade para proporem ações congruentes com a ideologia de seus partidos.

Em vista disso, tornou-se necessário conjugar o estudo dos programas do HGPE de candidatos que ocupavam diferentes posições na corrida eleitoral, com o exame de uma pesquisa de opinião pública que apresentasse a listagem das maiores aflições dos brasileiros e um estudo das bandeiras dos partidos. Assim, faz-se pertinente tomar como objeto todos os programas eleitorais, que serão exibidos à noite, na TV, ao longo do primeiro turno das eleições presidenciais de 2018, pelos dois candidatos com mais chances de vencer as eleições e os dois mais fortes entre os nanicos – detectados por meio das pesquisas de intenção de voto. Ademais, serão tomados como objeto uma pesquisa de opinião pública realizada pelo Instituto Datafolha antes do período eleitoral e os Programas dos partidos dos candidatos analisados, disponibilizados em seus respectivos sites, em que são descritos os seus propósitos.

A fim de tornar os dados dos programas eleitorais passíveis de serem analisados e comparados com os outros indicadores, serão cumpridas as etapas descritas a seguir:

- a) Organizar os programas de cada um dos candidatos em segmentos⁷, intentando registrar seus objetivos, seus temas e suas durações;
- b) selecionar o *corpus* de análise: os segmentos do HGPE em que os candidatos apresentaram suas “propostas de governo”;
- c) somar a quantidade de tempo despendida para tratar das suas proposta;
- d) verificar os temas aos quais as propostas de governo se referiam;
- e) calcular o tempo investido no tratamento de cada tema destacado, a fim de descobrir a relevância concedida a eles por cada postulante.

⁷ No contexto das propagandas eleitorais Cervi (2011, p. 111) entende que o “segmento” seria uma unidade de análise. Para ele “cada segmento é limitado pela presença de um candidato ou orador diferente na tela da TV. Sempre que muda o orador – e na maioria das vezes o orador é o candidato – abre-se um novo segmento.

Logo, os programas do HGPE, além de coletados precisarão ser manejados para poder se extrair deles as porções que importavam: os fragmentos dos programas que contenham as propostas de governo, já que se argumentou que, segundo a lógica do marketing político, estas seriam criadas em resposta às demandas dos eleitores, verificadas por meio de pesquisas. Para organizar essas frações dos programas eleitorais e vencer todas as etapas enumeradas, será feito uso do método quantitativo, aliado aos procedimentos metodológicos próprios da análise de conteúdo.

O método quantitativo privilegia o tratamento de números, manobrando os objetos, a fim de transformá-los em informações numéricas. De tal forma, o *corpus* é sistematizado, gerando dados passíveis de serem quantificados para, posteriormente, serem interpretados, comparados ou relacionados com outros elementos. Assim, torna-se possível fazer inferências sobre as informações colhidas. Pois, “os dados não falam por si mesmo, mesmo que sejam processados cuidadosamente, com modelos estatísticos sofisticados”. (BAUER & GASKEL, 2002, p. 21).

Já a análise de conteúdo permite explorar e organizar textos, vídeos e imagens utilizando “objetivos de descrição de conteúdo” e técnicas sistemáticas “que embora parciais, são complementares”, de modo a tornar as mensagens passíveis de serem quantificadas, categorizadas, ou mesmo, compreendidas, possibilitando a aplicação de operações analíticas – tabulação, cruzamento de dados e/ou comparação com variáveis estratégicas, econômicas, políticas, psicológicas, sociológicas ou históricas –, o que pode levar a interpretações fundamentadas. (BARDIN, 2016, p. 48).

Atualmente, e de um modo geral, designa-se sob o termo de análise de conteúdo: Um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2016, p.48).

A análise de conteúdo deve ser efetuada em três fases distintas, mas que se interligam: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A primeira dessas etapas compreende o momento em que são selecionados todos os materiais pertinentes a pesquisa – de acordo com os objetivos do estudo e com o objeto de análise. De acordo com essa teoria, a partir dos contatos preliminares com os documentos escolhidos para exame, faz-se um esforço com a finalidade de “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso de desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise”. (BARDIN, 2016, p. 125).

A fase da pré-análise subdivide-se em três. A primeira delas, denominada como leitura flutuante, consiste nos contatos iniciais com o objeto de pesquisa. Nessa etapa emergem as hipóteses e cogita-se o uso de técnicas para a organização do material. A missão posterior refere-se à escolha dos documentos que podem ser selecionados em função dos objetivos da pesquisa, que, por seu turno, podem ser determinados em razão dos documentos disponíveis. Por fim, passa-se a preparação e o tratamento dos dados sistematizados, que ensejarão sua interpretação. (BARDIN, 2016).

No caso desta tese, essa fase corresponderá ao estágio em que se reunirão os elementos que comporão o objeto de estudo e se extrairá deles as partes que interessavam a este estudo: dos programas eleitorais dos candidatos escolhidos, as propostas de governo; da pesquisa de opinião pública, o *ranking*; e, finalmente, das definições dos objetivos partidários, os temas a que eles se referiam.

Depois disso, ainda durante a primeira etapa da análise de conteúdo, serão definidas as unidades de registro dos documentos do partido e dos programas eleitorais, além de fixadas as regras de contagem dos segmentos e determinadas as categorias que se enquadram as propagandas – processo de classificação dos elementos que fazem parte de um conjunto, por meio de sua diferenciação e reagrupamento – de modo a registrá-los em uma tabela dinâmica confeccionada para tal fim.

Obviamente, a determinação das unidades de registro deve levar em conta os objetivos de análise (BARDIN, 2011). Como um dos propósitos deste trabalho é comparar as temáticas das propostas de governo apresentadas no HGPE, com as catalogadas na pesquisa de opinião e nos documentos em que os partidos expõem quais são seus objetivos, tornou-se oportuno criar métodos que possibilitem a identificação dos temas e a criação de uma escala de importância dos mesmos nos programas eleitorais. Na pesquisa de opinião pública os temas e a importância deles estarão explícitos. Já no HGPE e nos documentos essas informações precisaram ser deduzidas do conteúdo.

Em função disso, serão registradas as datas dos episódios do HGPE dos candidatos, assim como o instante inicial e final de cada segmento que os compõe, o objetivo da mensagem exibida e o tema a que ela se referia. De posse de todas essas informações, será possível calcular quanto tempo (total e percentual em relação a totalidade dos programas) cada candidato reservou para apresentar suas propostas, e somar o tempo (total e percentual em relação as mensagens qualificadas como “propostas de governo”) as candidaturas dedicaram ao tratamento de propostas concernentes a um tema específico.

Cabe destacar que a identificação do “objetivo da mensagem” foi baseada na metodologia criada por Aldé et al. (2000) para identificar a linguagem política praticada nas propagandas eleitorais (*spots*). No referido trabalho os autores consideram que tais comunicações podem visar a defesa da candidatura, o ataque aos adversários e a exortação: das qualidades do candidato, seu partido e/ou grupo político e das características das suas propostas de governo. Como aqui o que interessa são as propostas, optou-se por dividir a categoria exortação em: exortação do candidato, seu partido e/ou grupo político e proposta de governo, de modo a facilitar a contagem dos segmentos deste tipo.

Quanto aos temas, faz-se necessário esclarecer que, para Bardin (2016), esse conceito refere-se ao “núcleo de sentido” de uma mensagem e sua definição depende da leitura do texto e da identificação de um grupo de proposições em torno de um assunto. Dessa maneira, para facilitar o manuseio dos objetos e padronizar a qualificação dos segmentos do HGPE e dos documentos concernentes às bandeiras levantadas pelos partidos, optou-se por descrever os assuntos abarcados por cada tema destacado, conforme discriminado na Tabela 1, cuja organização foi baseada na metodologia para análise do HGPE, desenvolvida por Cervi e Panke (2011) e na pré-observação do *corpus* desta pesquisa.

Depois de organizado o objeto será possível adentrar a segunda fase – a exploração do material (BARDIN, 2016). Nesse momento será processada a tabulação dos dados computados em uma tabela dinâmica, de forma a codificar as informações coletadas segundo os indicadores e os critérios estabelecidos. Para viabilizar o tratamento dos dados reunidos será utilizado *software* Microsoft Office Excel, que possibilitará a construção de planilhas eletrônicas, capazes de agrupar, contar, comparar dados e gerar gráficos.

Com isso, será possível enumerar os temas das propostas abordados no HGPE e determinar a quantidade de tempo despendida em seu tratamento o que, por seu turno, tornará possível criar uma escala de importância destes temas, do mais ao menos frequente, autorizando verificar quais deles foram privilegiados por cada um dos concorrentes à Presidência da República.

A partir da sistematização dos dados e após o cruzamento dos mesmos, abrir-se-á caminho para empreender a terceira fase da análise de conteúdo, que corresponde ao momento em que se interpreta as informações que se têm em mãos, a vista dos objetivos propostos e de um referencial teórico constituído para esse fim. (BARDIN, 2016).

Assim, de posse de todos os dados sistematizados, será feita uma análise em paralelo entre as temáticas das propostas de governo, escalonadas, com os temas das demandas preferenciais dos eleitores, aferidas e *ranqueadas* pela pesquisa de opinião pública. E, depois

disso, foi comparada a quantidade (absoluta e proporcional) de coincidências entre os temas das propostas de governo com os temas dos objetivos da ação partidária⁸, oportunizando desvendar as estratégias eleitorais de cada um dos candidatos analisados.

⁸ Como as informações extraídas dos websites dos partidos, não poderiam ser colocadas em uma escala, simplesmente, verificou-se se os candidatos apresentaram ou não propostas relacionadas a elas.

4. RECURSOS

Para viabilizar a execução da pesquisa proposta, solicita-se uma bolsa de iniciação científica de 20 de horas, para que um(a) aluno(a) do curso de Publicidade e Propaganda – selecionado por meio de Edital – possa dedicar-se durante 20 horas semanais, ao longo dos 12 meses, à realização do projeto.

O/A bolsista será responsável pela coleta do objeto, seleção e organização do *corpus* da pesquisa, o que exigirá dele(a) conhecimentos metodológicos, que serão desenvolvidos durante a realização deste trabalho. Depois disso, ele ou ela participará da interpretação dos dados e da confecção do texto analítico, que demandará conhecimento da literatura pertinente. Além disso, este(a) aluno(a) deverá participar da feitura de dois artigos – um com os resultados preliminares e outro com os resultados finais da pesquisa. Com isso, espera-se despertar o gosto do(a) bolsista pela pesquisa, fortalecendo ainda mais o Núcleo de Estudos e Pesquisa em Comunicação (NEP.com).

Pede-se, ainda, para a participação de Congresso na área.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. **Política e televisão: o horário gratuito de propaganda eleitoral**. 1991. 219 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1991.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. **Sem montagens e sem trucagens: a nova legislação eleitoral**. Comunicação & política, Rio de Janeiro, nova série, vol. I, nº 2. p. 184-6. 1994.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê: A propaganda política na televisão**. 1999. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.
- ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; FIGUEIREDO, Marcus Faria; JORGE, Vladimir Lombardo. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda política. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. 3. ed. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2004, p. 147 - 203.
- ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- ALMEIDA, Antônio Jorge Fonseca Sanches de. Identificando o Cenário de Representação da Política a partir da recepção. In: **V Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación - ALAIC, 2000**, Santiago - Chile. V ALAIC 2000 - Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. São Paulo: ECA USP, 2000.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. **Entrevista: Fernando Antônio Azevedo**. Pesquisa Fapesp, São Paulo, ed. 152, p. 18-23, out. 2008. Entrevista concedida a Carlos Haag. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2008/10/01/palanque-eletronico/>>. Acesso em: 01 nov. 2015.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa em texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002.
- CASTRO, Ricardo. A comunicação na campanha política. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v.6, n.16, p.65-94, fev.-mai. 2013. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/viewFile/14225/10546>>. Acesso em: 28 de agosto de 2017.
- CASTRO, Fernando. TESSEROLI, Ricardo. As preocupações dos eleitores e os temas de campanha em Curitiba: quando o candidato fala o que o eleitor não quer ouvir. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo. CASTRO, Fernando Emmendoerfer. PANKE, Luciana. **Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras**. Londrina (PR): Syntagma, 2017.
- CARVALHO, Vaneska Rocha Da Silva. **As estratégias do horário gratuito de propaganda eleitoral: TV das campanhas de Jaques Wagner e Paulo Souto nas eleições de 2006**. 2007. 115 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Programa de Pós-Graduação

em Administração. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/8051/1/666666.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2017.

CERVI, Emerson Urizzi. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 4, p. 135-167, 2010. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/6521>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

CERVI, Emerson Urizzi; PANKE, Luciana. Análise da comunicação eleitoral uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Revista Contemporânea: comunicação e cultura* (UFBA. Online), Salvador, v. 09, n.3, p. 390-404, set./dez. 2011. Disponível em:<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>>. Acesso em: 29 mai. 2014.

CERVI, Emerson Urizzi. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. *Opinião Pública*, Campinas, v. 17, n. 2, p. 106 -136, jun. 2011. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762011000100004>. Acesso em: 09 nov. 2016.

FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2008.

FIGUEIREDO, Marcus. Volatilidade eleitoral em eleições parlamentares, 1950-1978. *Opinião Pública*, Campinas/SP, v. III, n. 3, p. 186-196, dez. 1995. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Vj7lhPQkeegJ:www.cesop.unicamp.br/site/htm/arquivo_artigo_revista.php%3Fart%3D122+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-b-ab>. Acesso em: 27 mai. 2017.

FIGUEIREDO, Rubens. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. 3. ed. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2004, p. 11- 41.

GOMES, Wilson da Silva. Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; PINTO, Milton José. (org.). **Produção e recepção dos sentidos mediáticos**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998, p. 155-185.

GOMES, Wilson da Silva. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson da Silva. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. In: CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola; MAIA, Rousiley Celi Moreira. (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 49 -61.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia: entre a facticidade e a validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b.

HEDLER, Ana Paula; CERVI, Emerson Urizzi. Métodos quantitativos na produção de conhecimento sobre jornalismo: abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativas. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom, 2009, 4 a 7 de setembro de 2009, Curitiba (PR). Anais do... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: 2009, v. 1. p. 1 – 16. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0764-1.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21- 44, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://www.andreas-hepp.name/hepp-2014-873.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, p. 53-92, 2012. Disponível em: <[ww.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/338/pdf](http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/338/pdf)>. Acesso em: 12 ago. 2015.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo (RS): Unisinos, 2014.

KUSCHNIR, Karina; CARNEIRO, Leandro Piquet; SCHMITT, Rogério. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. **DADOS: Revista de Ciências Sociais**, v. 42, n. 2, p. 277-302, 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0011-52581999000200003&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 15 abr. 2017.

LIMA, Telma Cristina Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos Metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, Florianópolis, v. 10, n. esp., p. 37-45, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802007000300004>. Acesso em: 28 out. 2015.

LIMA, Venício Arthur de. Cenário de Representação da Política, CR-P. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004, p. 9-40.

MAINWARING, Democracia presidencialista multipartidária: o caso Brasil. **Lua Nova**, São Paulo, n. 28-29, abr.1993. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451993000100003>. Acesso em: 01 mai. 2017.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. 5 ed. São Paulo: Summus, 1988.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. **Novos estudos – CEBRAP**, São Paulo, n. 97, São Paulo, nov. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002013000300008>. Acesso em: 01 mai. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

MIGUEL, Luiz Felipe. Discursos cruzados: telenoticiários, HPGE e a construção da agenda eleitoral. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 11, p. 238-258, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n11/n11a11>>. Acesso em: 03 jun. 2014.

OLIVEIRA, Adriano. GADELHA, Carlos. ROMÃO, Maurício Costa. **Eleições e pesquisas eleitorais: desvendando a caixa-preta**. Curitiba: Juruá, 2012.

OLIVEIRA, Guilherme Ibraim. **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**. 2010a, 103 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <<http://www.opiniaopublica.ufmg.br/site/files/biblioteca/GuilhermeOliveiraPUCDissertacao.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2017.

PANKE, Luciana. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Revista Animus**, v.9, n. 18, p. 14-30, 2010. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2437>>. Acesso em: 28 mai. 2017.

POPKIN, Samuel L. **The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns**. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

REIS, Andréa. **A Dança dos Números: o impacto das pesquisas eleitorais nas estratégias de comunicação do HGPE na eleição de 2000 em São Paulo**. 2003, 218 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, 2003.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. 2. ed. Belo Horizonte: C/Arte, 2006.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Política, media e eleições: 1989 e 1994. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, nova série, vol. I, nº 1, p. 53-62. 1994.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação, espaço público e eleições presidenciais. **Comunicação & Política**, São Paulo, ano 8, v. 9 (2-3-4), p. 7-21, 1989.

RUBIM, Antônio Albino Canelas; LEAL, Claudio; ALCÂNTARA, Débora; AZEVEDO, Fernando Antônio Farias de; MAGALHÃES, Lília. **Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil**. Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4189&Itemid=316>. Acesso em: 02 dez. 2014.

STRÖMBÄCK, Jesper. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. **International Journal of Press/Politics**, v. 13, n. 3, p. 228-246, jul. 2008.

TESSEROLI, Ricardo Germano. **Problemas urbanos e temas de campanha**: estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012. 2015, 115 f. (Dissertação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/37959/R%20-%20D%20-%20RICARDO%20GERMANO%20TESSEROLI.pdf?sequence=3>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

VEIGA, Luciana Fernandes. **Em Busca de Razões para o voto**: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral. 2001, 246 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2001.

VEIGA, Luciana Fernandes. *Em Busca de Razões para o Voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. Revista Contracampo, v.7, n. 0, p. 183-208, 2002. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/contracampo/article/viewArticle/25>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, jan./jun. 2014. Disponível em: <www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/561/pdf>. Acesso em: 04 mar. 2016.