

POPULISMO NO SÉCULO XXI: passado e futuro misturados no presente da retórica política¹

POPULISM IN THE 21st CENTURY: past and future mixed in the present in politic's rhetoric

Aryovaldo Azevedo²
Ricardo Tesseroli³

Resumo: *As disputas aos executivos municipais de 2016 mostraram a diversidade de abordagens dos candidatos em suas plataformas eleitorais. A análise de conteúdo utilizada neste artigo, centrada nos municípios de Curitiba e São Paulo, demonstra de modo inequívoco as diferentes abordagens vencedoras utilizadas nestas capitais. Enquanto em Curitiba o viés foi local, em São Paulo o apelo ao cenário nacional foi a tônica. O elemento comum às vitoriosas candidaturas é o personalismo político, a valorização do histórico de vida dos candidatos e suas personalidades em detrimento de seus partidos políticos e suas ideologias, o que sugere a replicação nacional do que ocorre no cenário internacional: pessoas maiores que partidos. Este preocupante cenário personalista estimula os pesquisadores da área da comunicação política em aprofundar as causas e conseqüências desta tendência comportamental nas democracias ocidentais.*

Palavras-Chave: eleições; populismo; HGPE.

Abstract: *Electoral run for city halls in 2016 showed the diversity of approaches on their HGPE programs. The content analysis used in this article, centered in Curitiba and São Paulo, demonstrates the different winning approaches: while in Curitiba the bias was local, in São Paulo the appeal was nationwide. The common element was the political personalism, emphasizing the life history of candidates and their personalities more than political parties and its ideologies, which suggests the national replication of what occurs on the international stage: people larger than parties. This disturbing scenario of populism increament encourages researchers in the area to deepen the causes and consequences of this behavioral trend in Western democracies.*

Keywords: Elections. Populism. HGPE.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e Marketing Político do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

² Publicitário, Professor Doutor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, membro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), RedLatinoamericana de Investigadores enPublicidad (Relaip) e Associação Internacional de Investigadores em Branding. Integra os grupos de pesquisa Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS/UFPR) e Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR)..

³ Jornalista, mestre em comunicação política pela Universidade Federal do Paraná e membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR (CEL/UFPR)

1. Introdução

Desde Julho de 2013 quando eclodiram, inicialmente em Natal-RN, os protestos em torno do aumento da passagem do transporte coletivo e repercutiram nacionalmente depois de as manifestações ganharem vulto em São Paulo, o Brasil vive um período de efervescência política e grande inquietação popular. Daquele período até hoje, outros acontecimentos agitaram ainda mais o cenário sócio-político Brasileiro: foram duas eleições (nacional e municipais), a operação Lava Jato e ainda a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil e dos Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro.

Especificamente no âmbito político, tanto as eleições para presidente quanto para prefeito se desenrolaram em meio a um cenário conturbado de polarização política e clamor popular, o que fez com que as campanhas eleitorais dos últimos três anos tivessem particularidades que as diferenciaram de todas as outras, tanto pelo contexto histórico como também pelo jurídico e legal.

Como de costume, a eleição para prefeito da cidade de São Paulo, maior colégio eleitoral do país, apresentou forte influência do contexto político nacional, principalmente em decorrência das investigações do Ministério Público Federal (MPF) e da Polícia Federal (PF), largamente repercutidas na imprensa. Isto reforçou o clima de terceiro turno da eleição presidencial, trazendo para o debate local assuntos da campanha para presidente, acirrando ainda mais a disputa e o confronto ideológico entre direita e esquerda, representados na corrida eleitoral de 2014 e reafirmados na disputa paulistana de 2016 por PSDB e PT, respectivamente.

Por outro lado, Curitiba, a “Capital da Lava Jato”, seguiu como uma ilha alheia ao embate tucano-petista durante o processo eleitoral para a escolha do novo prefeito. Mesmo com toda a agitação popular dentro da própria cidade, e com diversos políticos locais envolvidos em escândalos de repercussão nacional, Curitiba teve uma campanha eleitoral voltada quase que exclusivamente para debate de questões locais e comportamentais dos candidatos.

A partir desse cenário, o presente artigo, levanta as particularidades do processo eleitoral para prefeito das duas cidades, baseando-se na análise de conteúdo dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). A

pesquisa tem como corpus de análise os dados coletados pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR (CEL/UFPR) nos programas eleitorais, do primeiro turno, dos candidatos eleitos João Dória (PSDB) e Rafael Greca (PMN) para as prefeituras de São Paulo e Curitiba, respectivamente.

Vale destacar, dentro desse cenário, o fato da cidade de São Paulo ter eleito já em primeiro turno, com 53,29% dos votos válidos, o empresário e *outsider* político João Dória Júnior, em uma clara demonstração do desejo de mudança por parte do eleitorado paulistano. Em direção oposta se comportou o eleitor curitibano quando da campanha para prefeito da capital paranaense. Rafael Greca foi eleito prefeito no segundo turno com 53,25% dos votos. Greca é antigo conhecido do eleitorado curitibano: iniciou a vida pública como vereador, foi prefeito da capital paranaense entre 1993 e 1997, e ocupou os cargos públicos de Deputado Estadual, Deputado Federal e Ministro de Esporte e Turismo durante o segundo ano do governo FHC.

O objetivo principal deste trabalho é identificar abordagens dentro dos programas do HGPE que enfatizem o caráter de "terceiro turno" das eleições presidenciais na disputa pela prefeitura de São Paulo, e também aspectos que evidenciem a forma como o candidato João Dória se apresentou aos eleitores como opção de mudança no cenário político paulistano. Já nas eleições de Curitiba, a proposta é identificar elementos que comprovam como Rafael Greca recorreu ao passado para se apresentar como o candidato mais experiente e preparado para ocupar o cargo de prefeito e também, evidenciar que, mesmo Curitiba sendo a "Capital Nacional da Lava Jato", as questões político-sociais nacionais pouco influenciaram na disputa eleitoral.

2. O HGPE

De acordo com Perhs e Leal (2013, p. 90-91), "o modelo do HGPE que conhecemos hoje surgiu por conta da necessidade de disciplinar as propagandas partidárias e dar oportunidades iguais de exposição dos partidos políticos". A veiculação da propaganda eleitoral alerta o eleitor de que é hora de pensar nas

eleições e de decidir o voto. Segundo enfatizaram Panke e Cervi (2011), o HGPE dá visibilidade à campanha eleitoral e desperta o eleitor para o pleito.

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

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

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

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

Tendo como ponto de vista a democratização, Miguel (2004) sinaliza que o "horário político" possibilita, ao processo eleitoral, duas vantagens. A primeira é a diminuição da influência do dinheiro nas campanhas, já que o Estado arca com os gastos da veiculação da propaganda eleitoral. A segunda é a redução da influência dos meios de comunicação jornalísticos, pois possibilita que os próprios candidatos e partidos construam a sua agenda de assuntos, selecionando as questões que consideram mais importantes.

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

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

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

todos os concorrentes como uma consequência natural da organização. Pelo contrário, por ser moeda de troca, pode entrar no cômputo dos acordos entre cúpulas partidárias” (CERVI, 2010, p. 15).

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

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

Dominar a lógica do meio, empregando técnicas e recursos audiovisuais e conquistar competências e habilidades comunicativas específicas para a tela são exigências mínimas para aqueles políticos que desejam alcançar o poder ou se manter nele, pelo menos quando se trata de cargos majoritários. (PAIVA, 2010, p. 40)

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

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

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

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

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

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

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

... se aplicarmos estas considerações de Eco, encontraremos nos programas de televisão veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) uma alternância entre várias funções com predomínio das funções emotiva, imperativa e fática. Sigamos o raciocínio: para levar um eleitor à ação (função imperativa), o candidato estabelece contato que simula proximidade com seu público (função fática) e conta com o auxílio de recursos de sensibilização para que isso ocorra (função emotiva). (PANKE, 2010, p. 14)

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

Na frente da televisão, durante a exibição dos programas, encontram-se todos os tipos de audiência, por isso o público é o eleitor em geral. No entanto, ao

contrário do que afirma Demartini Gomes, que o HGPE não possui um público alvo específico (GOMES, 2013, p. 17), pode haver segmentação, como, por exemplo, abordagens diretas voltadas para o homem, a mulher, o trabalhador, os jovens e os idosos, porém com a particularidade de sempre sendo tratado como eleitor de uma forma plural.

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

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

Porém, não se pode deixar de destacar que, mesmo com desigualdades estruturais e financeiras, o HGPE garante visibilidade mínima às candidaturas de menor porte. "Se o horário não fosse gratuito, os custos de uma campanha seriam ainda mais elevados, permitindo que somente os grandes partidos e os candidatos com mais recursos aparecessem nos meios de comunicação, diminuindo significativamente a disputa eleitoral" (JORGE, 1997, p.132).

O horário eleitoral se caracteriza então como o principal fórum de apresentação do candidato, do seu posicionamento, de persuasão e de discussão de propostas de governo e problemas que permeiam as eleições. É no horário eleitoral que os candidatos encontram o principal espaço para divulgar suas propostas e também discutir os problemas que afetam o cotidiano dos eleitores. Em eleições locais, objeto deste estudo, é que o segundo aspecto normalmente se torna

mais relevante, pois o HGPE se mostra como principal meio de informação da campanha eleitoral.

3. A Eleição de 2016 em Curitiba

A campanha eleitoral para prefeito de Curitiba contou com nove concorrentes: Rafael Greca (PMN), Ney Leprevost (PSD), Gustavo Fruet (PDT), Maria Victoria (PP), Requião Filho (PMDB), Tadeu Veneri (PT), Ademar Pereira (PROS), Xênia Mello (PSOL) e Afonso Rangel (PRP). Este último, porém, teve a candidatura indeferida pela Justiça Eleitoral semanas antes do primeiro turno da eleição. Para esta pesquisa, o critério de escolha levou em conta o candidato mais votado no primeiro turno (38,25%) e posteriormente eleito prefeito da capital paranaense Rafael Greca com 53,25%

Dentre os três principais candidatos em Curitiba, o único que estreava em eleições majoritárias era o deputado estadual Ney Leprevost, embora já estivesse na vida pública há anos. Neto de ex-prefeito de Curitiba, se elegeu vereador pela primeira vez em 1996, aos 22 anos. Foi secretário de Esporte e Turismo do Paraná e se reelegeu duas vezes – em 2000 e 2004. Foi eleito deputado estadual pela primeira vez em 2006, e reeleito nos anos de 2010 e 2014.

Rafael Greca começou a vida pública como vereador em 1984, foi deputado estadual entre 1987 e 1992, quando foi eleito prefeito pela primeira vez. Ocupou a prefeitura de Curitiba entre 1993 e 1996, quando era filiado ao PDT. Ingressou no PFL em 1997 e se elegeu deputado federal em 1999 – mesmo ano em que foi chamado para ser ministro do Turismo do governo Fernando Henrique Cardoso, cargo que ocupou até o ano 2000. Voltou a ser deputado estadual em 2002, e em 2006 ficou apenas na suplência para o cargo na tentativa de reeleição. Presidiu a Companhia de Habitação do Paraná em 1997 e assessorou o senador Roberto Requião em Brasília. Em 2012, tentou voltar à prefeitura de Curitiba, mas ficou em terceiro lugar na disputa. Tentou ainda uma cadeira de deputado federal em 2014, mas não foi eleito.

Rafael Greca e Ney Leprevost foram os candidatos que conseguiram formar as maiores coligações para disputar a prefeitura de Curitiba em 2016. Ambos contavam com o apoio de sete partidos coligados, entretanto foi Greca quem conseguiu maior exposição no HGPE, graças as especificidades da distribuição do tempo por meio da representatividade na Câmara Federal de cada partido. O ex-prefeito de Curitiba ficou com uma fatia de 2 minutos e 11 segundos do HGPE enquanto Ney Leprevost tinha um tempo de HGPE de 1 minuto e 12 segundos. A distribuição do tempo de HGPE entre os candidatos de Curitiba é apresentada na tabela a baixo:

TABELA 02
Curitiba – Coligações e tempo de HGPE

Coligação	Candidato	Partidos	Tempo de HGPE
Curitiba inovação e amor	Rafael Greca (PMN)	PMN, PSDB, PSB, DEM, PTN, PSDC, PT do B	2'11"
Renova Curitiba	Maria Victória (PP)	PP, SD, PR, PMB, PHS, PRTB	1'46"
Curitiba Segue em frente	Gustavo Fruet (PDT)	PDT, PV, PTB, PRB, PPS	1'34"
Curitiba justa e sustentável	Requião Filho (PMDB)	PMDB, REDE	1'20"
	Tadeu Veneri	PT	1'20"
Corrente do Bem	Ney Leprevost (PSD)	PSC, PSD, PEN, PTC, PPL, PC do B, PSL	1'12"
	Ademar Pereira	Pros	0'17"
Frente de Esquerda	Xênia Mello (Psol)	Psol, PCB	0'17"
	Afonso Rangel	PRP	0'9"

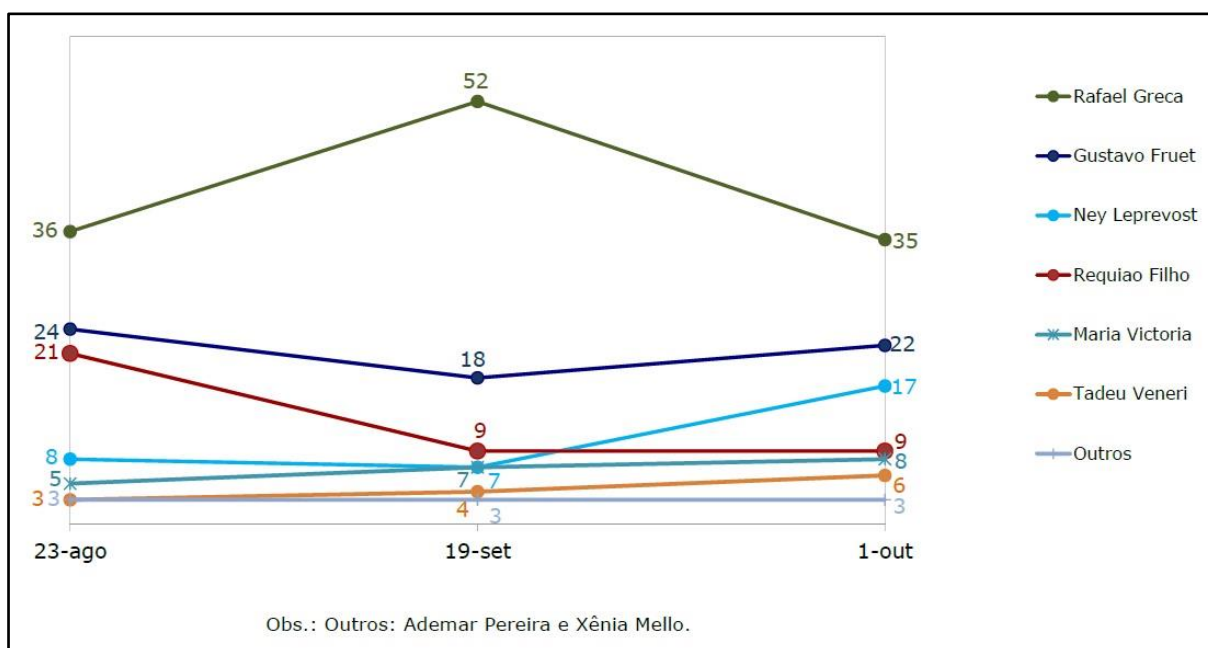
Fonte: TSE

Antes mesmo do início do HGPE o candidato do PMN, Rafael Greca, aparecia em primeiro nas sondagens eleitorais. A liderança se consolidou com o começo da

veiculação do horário eleitoral. Greca, além de possuir o maior tempo de TV, apresentou também o melhor programa eleitoral no rádio e TV. Com uma campanha bem estruturada, o HGPE do candidato contava com elevado grau de produção e utilizou inúmeros recursos audiovisuais, linguagem emotiva e com alto grau de persuasão.

Em pesquisa divulgada no dia 20 de setembro de 2016, pelo Ibope, Greca aparecia com 52% das intenções de votos e com a candidatura em franca expansão. Neste momento o cenário político local dava a entender que a eleição de Curitiba poderia ser definida no primeiro turno, visto que, ao contrário de Greca, os demais candidatos seguiam em tendência de queda, conforme gráfico a baixo⁴:

GRÁFICO 01
Intenção de voto para prefeito de Curitiba (estimulada)



Fonte: Ibope

⁴ Pesquisa Ibope divulgada em 1º de outubro e Registrada no Tribunal Regional Eleitoral sob o protocolo N° PR-05284/2016.

O fato mais relevante da campanha eleitoral em Curitiba aconteceu justamente quando a candidatura de Rafael Greca estava em seu em seu melhor momento. Três dias após a divulgação da pesquisa Ibope, Greca, durante uma sabatina realizada na Pontifícia Universidade Católica (PUC/PR), deu uma declaração polêmica, que prejudicou imediatamente a sua candidatura, fazendo despencar nas intenções de voto. O caso é abordado na seqüência, quando da análise do HGPE do candidato.

Rafael Greca (PMN) usou a nostalgia como principal mote da campanha. "Volta, Curitiba, Volta Greca" foi seu bordão eleitoral, em uma clara alusão à época em que foi prefeito da cidade. Em um contexto político onde a sociedade brasileira clamava por mudanças na política, o candidato usou a memória afetiva dos eleitores ao relembrar os feitos da sua primeira administração e retomar os conceitos de "cidade modelo", "capital ecológica" e "cidade inovadora" que fizeram Curitiba ser conhecida nacionalmente no final dos anos 80 e na década seguinte.

Houve um tempo em que Curitiba vivia no futuro. Um tempo em que os curitibanos nascidos aqui e vindos de todo o Brasil sentiam um profundo orgulho da cidade. Um tempo cheio de criatividade, inteligência e amor (...) Um tempo em que Curitiba se tornou um modelo para o mundo, a cada minuto a cidade mudava pra melhor. Era o tempo dos faróis do saber e da primeira internet pública do Brasil. (GRECA, HGPE, 28 de agosto de 2016)

Em uma eleição onde os principais candidatos já haviam construído carreira na política, Greca usou exaustivamente a memória eleitoral dos cidadãos para pavimentar sua campanha. Em uma campanha atípica, o candidato queria convencer o eleitor que voltar ao passado ao elegê-lo prefeito, novamente, era a melhor opção para garantir que a próxima administração do município fosse exitosa. Neste sentido a campanha de Greca criou o conceito de que era tempo de "voltar para o futuro", sinalizando que somente com a eleição de Greca é que a cidade iria retomar o ritmo de crescimento e voltar a ser referência em planejamento urbano.

Por meio da análise de conteúdo dos programas do HGPE pode-se constatar que a palavra mais usada nas propagandas eleitorais foi "Voltar" e seus derivados, repaginada com um novo significado:

E aqui em Curitiba voltar é ir pra(sic) frente. Olha só Curitiba, sua linda! Voltar significa ir para o futuro, voltar é inovar! É por isso que essa cidade se tornou mundialmente famosa, porque é di-fe-ren-to-na. Então é isso. Vem gente! Vamos em frente. Opa! Vamos voltar pra(sic) frente. Volta Curitiba. (GRECA, HGPE, 03 de setembro de 2016)

Greca se beneficiou da baixa aprovação da administração do então prefeito, que tentava a reeleição, Gustavo Fruet⁵ (conhecido por sua experiência parlamentar, mas com pouca experiência administrativa até a sua eleição ao executivo municipal), e do fato de o candidato Ney Leprevost também ter pouca experiência na administração pública (apesar de ter sido secretário municipal, Ney era conhecido por seu mandato de deputado estadual), para se apresentar como o candidato que tinha maior experiência e melhor condições de administrar a cidade. “Greca é o candidato da certeza, da experiência comprovada. Não é hora de aventuras, escolha pela competência pela firmeza e pela coragem.” (GRECA, HGPE, 18 de setembro de 2016)

A comparação entre o passado e o presente (as administrações de Rafael Greca e Gustavo Fruet) aconteceram durante todo o período de campanha do primeiro turno das eleições e alicerçaram a campanha de Greca. O tom do discurso usado no HGPE foi sempre o de nostalgia em relação ao passado e decepção com o presente. “O Greca pra (sic) mim foi um dos melhores prefeitos da cidade de Curitiba. Porque depois do que ele fez, ninguém mais fez por Curitiba” (GRECA, HGPE, 25 de setembro de 2016), disse um cidadão em entrevista utilizada no HGPE.

Como citado anteriormente, a campanha seguia uma tendência de crescimento até o candidato se envolver em uma polêmica e se complicar perante os eleitores. No dia 22 de setembro, durante uma sabatina na PUC-PR, Greca, ao falar sobre a política de assistência social que iria implantar caso fosse eleito, disparou: “Eu nunca cuidei dos pobres, eu não sou São Francisco de Assis. Até porque a primeira

⁵ De acordo com Pesquisa Ibope realizada ente 02 e 06 de julho de 2006, 80% dos eleitores curitibanos consideravam a administração do prefeito Gustavo Fruet regular, ruim ou péssima. A pesquisa foi registrada no Tribunal Regional Eleitoral sob o protocolo N° PR-05852/2016.

vez quer tentei carregar um pobre e pôr dentro do meu carro eu vomitei por causa do cheiro”⁶.

A fala foi usada exaustivamente pelos adversários e a repercussão negativa alcançou veículos de comunicação de todo o país e dominou os debates nas redes sociais nos dias que seguiram. O fato foi parar no HGPE do candidato, no dia 25 de setembro onde Greca usou o espaço que tinha no rádio e televisão para se explicar.

Sempre tive dentro de mim, por herança e ensinamentos de meus pais, um amor profundo pelos desvalidos, sou cristão e me dediquei à causa franciscana e do resgate social, ontem na PUC eu errei ao relatar a minha primeira experiência com ser viço social eu não tive clareza o suficiente pra mostrar que queria louvar as irmãs de caridade, exaltar os educadores sociais e me sentia menor do que elas e do que eles. Foi com essa energia boa que eu sinceramente abri meu coração, eu não tive clareza, eu errei no começo do discurso., eu não fui suficientemente claro pra mostrar que falava da minha experiência mal sucedida para louvar os trabalhos das irmãs de caridade e exaltar os educadores sociais. Eu peço perdão, de novo, humildemente. Tenho certeza, nunca deixarei de apoiar todos os que queiram ajudar e erguer aqueles que na rua carregam o peso da sua vida abandonada. De a entender aquilo que eu não queria dizer. Eu queria exaltar a importância do trabalho das irmãs de caridade e dos educadores sociais. Eu peço perdão pela minha falha de comunicação, mas quero assegurar o mais profundo compromisso com a compaixão com a misericórdia, com o necessário resgate das pessoas que estão abandonadas pelas ruas com o trabalho social em Curitiba (GRECA, HGPE, 25 de setembro de 2016).

A tentativa de estancar a crise dentro da campanha de Greca abrangendo todos os meios de comunicação, não só o HGPE. Mas a polêmica refletiu diretamente nas intenções de voto do candidato e, dos 52% de intenções no dia 19 de setembro, Greca caiu para 35% às vésperas da eleição.

O resultado do primeiro turno confirmou o cenário de véspera. Greca recebeu 38,38% dos votos válidos, levando a eleição para o segundo turno contra o candidato do PSD Ney Leprevost, que teve 23,66% dos votos. Pela segunda eleição consecutiva, o candidato a reeleição não conseguiu passar para o segundo turno. Gustavo Fruet terminou a disputa em terceiro com 20,03% dos votos.

⁶ Gazeta do Povo, 23/06/2016. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/caixa-zero/greca-diz-que-vomitou-com-cheiro-de-pobre/>

A disputa do segundo turno foi marcada pela semelhança no perfil dos dois candidatos: Greca continuou apostando no discurso nostálgico da “Volta para o Futuro” e na afirmação de que era mais experiente e preparado para ocupar a prefeitura enquanto Leprevost se posicionou como um candidato sério e sensato, que não apelava para a emotividade de seu oponente, buscando cativar a razão do eleitorado curitibano. Greca terminou vencendo a eleição, no segundo turno, com 53,25% dos votos válidos contra 46,75% de Ney Leprevost.

4. O contexto eleitoral de São Paulo

A eleição para prefeito da maior cidade brasileira foi disputada por 11 candidatos: João Dória Júnior (PSDB), Fernando Haddad (PT), Marta Matarazzo (ex Suplicy) (PMDB), Celso Russomanno (PRB), Major Olímpio (Solidariedade), Luiza Erundina (PSOL), Ricardo Young (Rede), João Bico (PSDC), Levy Fidelix (PRTB), Altino (PSTU) e Henrique Áreas (PCO). A disputa eleitoral, entretanto, ficou centrada em quatro candidatos, João Dória (estreado na disputa por cargos públicos), Fernando Haddad (que tentava a reeleição). Marta Matarazzo (que já havia sido prefeita de São Paulo) e Celso Russomanno (Deputado Federal).

De todos os principais candidatos João Dória era a novidade no pleito. Empresário e comunicador, o candidato do PSDB figurava entre os menos conhecidos. Conseguiu ser o escolhido por seu partido, o PSDB, para ser o candidato a prefeito após a realização uma turbulenta eleição nas prévias do partido, onde foi acusado de abuso de poder econômico, com compra de votos. Tinha como principal apoiador o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, e sua candidatura chamou atenção pelo fato de ser o mais rico entre todos os candidatos a prefeito, com um patrimônio declarado ao TSE de R\$ 179 milhões. Ao redor de sua candidatura coligaram 14 partidos, o que lhe rendeu o maior tempo no HGPE.

Celso Russomanno, além de apresentador de televisão, freqüenta o cenário político paulista desde 1985, quando se elegeu, pela primeira vez, deputado federal. Além de ter sido reeleito quatro vezes, também já havia disputado eleições

majoritárias para as prefeituras de Santo André e São Paulo e para o governo do estado de São Paulo. Em 2016 enfrentou um período pré-eleitoral conturbado judicialmente e durante a campanha teve sua candidatura abalada pela divulgação de vídeos que lembravam episódios e comportamentos quando da sua atuação como repórter. Candidato pelo PRB, Russomanno teve o apoio de uma coligação de quatro partidos, ficando com 1' 12" de tempo de HGPE, mesmo tempo que sua principal concorrente, a senadora Marta Matarazzo.

A candidata do PMBD, Marta também era outra velha conhecida dos eleitores paulistanos. Começou efetivamente a vida pública em 1994 quando se elegeu deputada federal pelo PT. A partir desta eleição ocupou diversos outros cargos públicos, entre eles o de prefeita de São Paulo entre 2001 e 2004, de ministra do Turismo entre 2007 e 2008. Foi eleita senadora em 2011 e nomeada ministra da Cultura em 2012, permanecendo no cargo até 2014. Disputou ainda eleição para o governo de São Paulo em 1998 e tentou a reeleição para a prefeitura da capital em 2005, não obtendo êxito. Voltou a se candidatar a prefeita em 2008. Após deixar o PT em 2015 e migrar para o PMDB, disputava mais uma eleição para a prefeitura. Concorreu ao cargo apoiada pelo PSD, que tinha no candidato a vice Andrea Matarazzo, tucano histórico egresso do PSDB em decorrência do litígio com Dória, seu representante .

Fernando Haddad, então prefeito de São Paulo, tentava a reeleição. Professor de Ciência Política da Universidade de São Paulo, foi ministro da Educação entre 2005 e 2012, nos governos Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff. Foi subsecretário de Finanças e Desenvolvimento Econômico da prefeitura de São Paulo na administração de Marta Suplicy. Em 2011 foi o escolhido do PT para disputar a prefeitura de São Paulo, e posteriormente eleito prefeito. Apoiado por cinco partidos, Haddad possuía o segundo maior tempo de TV no HGPE mas enfrentava alto índice de desaprovação do seu governo. Segundo pesquisa Ibope divulgada na véspera da realização do primeiro turno das eleições, 66% do eleitorado desaprovava a sua administração⁷.

⁷Registrada no Tribunal Regional Eleitoral sob o protocolo Nº SP-00873/2016.

A distribuição do tempo de HGPE entre os candidatos de São Paulo e as coligações é apresentada na tabela abaixo:

TABELA 02
São Paulo – Coligações e tempo de HGPE

Coligação	Candidato	Partidos	Tempo de HGPE
Acelera São Paulo	João Doria Júnior (PSDB)	PSDB, PPS, PV, PSB, DEM, PMB, PHS, PP, PSL, PT do B, PRP, PTC, PTN	3,06"
É mais São Paulo, É Diferente	Fernando Haddad (PT)	PT, PC do B, PR, PDT, PROS	2,25"
União por São Paulo	Marta Matarazzo (PMDB)	PMDB, PSD	1'12"
São Paulo sabe, a gente resolve	Celso Russomanno (PRB)	PRB, PSC, PTB, PEN	1'12"
	Major Olímpio	Solidariedade	21"
	Luiza Erundina (PSOL)	PSOL, PCB	10"
	Ricardo Young	Rede	09"
	João Bico	PSDC	07"
	Levy Fidelix	PRTB	06"
	Altino	PSTU	05"
	Henrique Áreas	PCO	05"

FONTE: TSE

O cenário nacional teve forte influência nas eleições municipais, com o crescimento da onda *antipetista* decorrente principalmente das investigações da Polícia e do Ministério Público Federais (Lava Jato) e largamente repercutidas na imprensa nacional. Isto reforçou o *terceiro turno* da eleição presidencial, que teve seu início com o candidato derrotado Aécio Neves (PSDB) questionando possível manipulação das urnas eletrônicas e prosseguiu principalmente com a abordagem na corrupção generalizada na administração federal (petista), o que cacifou o

discurso da oposição sobre corrupção endêmica, ampliou a crise da administração de Dilma Rousseff (PT) e cristalizou o sectarismo partidário *antipetista*.

Com o forte e generalizado sentimento contra a política e contra o petismo, os candidatos foram buscando se posicionar de modo a aproveitar esta conjuntura. No geral, o candidato à reeleição, Fernando Haddad (PT), fazia a prestação de contas de sua gestão, destacando suas realizações e prometendo que elas prosseguiriam, sempre ressaltando que a cidade estava mais democrática e inclusiva, com a oferta de serviços para os mais carentes. Marta Matarazzo (PMDB) e Celso Russomanno (PRB) batiam com força na administração municipal, apontando obras inacabadas e também trocando acusações variadas, conforme oscilavam nas pesquisas eleitorais. João Doria (PSDB) bateu de modo recorrente naquilo que afirmava ser incompetência das administrações petistas de Marta Matarazzo e Fernando Haddad e na possibilidade de parcerias com o governo estadual e com a iniciativa privada, ressaltando que era um empresário e empreendedor, não um político profissional.

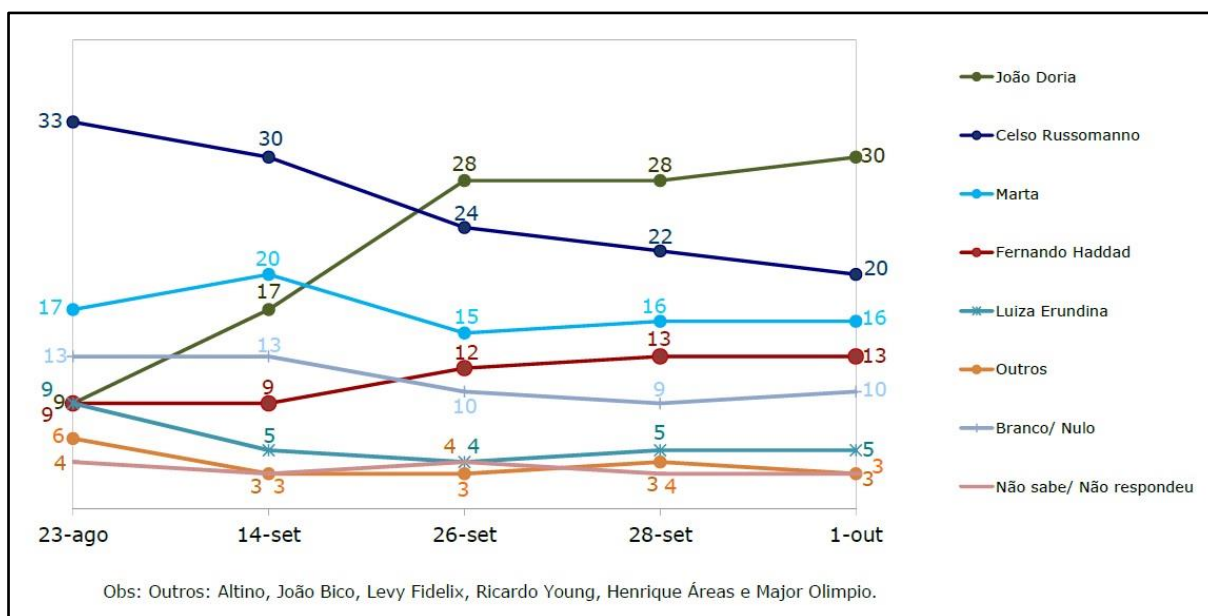
As pesquisas eleitorais balizavam os ataques entre os candidatos, sendo que Haddad (PT), Russomanno (PRB) e Marta Matarazzo (PMDB) sofreram de modo mais intensivo as críticas. João Dória (PSDB) era alvo secundário de críticas, muito em decorrência, inicialmente, de seu alto índice de desconhecimento e; posteriormente, de seu rápido crescimento, o que o cacifava para ir ao provável segundo turno contra Marta ou Russomanno.

Mesmo com o favorecimento inicial de candidatos com maior conhecimento público, seja pela exposição midiática e/ou pela trajetória política, como os concorrentes Celso Russomanno, Marta Matarazzo e Fernando Haddad, o HGPE foi fundamental na corrida eleitoral paulistana, que culminou com a vitória em primeiro turno, algo inédito em São Paulo, do postulante com maior tempo de exposição, João Doria.

Este cenário teve a importante participação do governador paulista Geraldo Alckmin (PSDB), responsável pela coligação que garantiu o maior tempo de exposição ao candidato de seu partido, bem como o contexto de incerteza jurídica que cercou a candidatura de Russomanno (PRB) e reduziu sua coligação e seu tempo de HGPE. Podemos notar no gráfico abaixo, que retrata os diferentes

momentos da corrida eleitoral em pesquisas do Ibope, a relação entre exposição no HGPE e o crescimento do candidato tucano rumo à eleição:

GRÁFICO 02
Intenção de voto para prefeito de São Paulo (estimulada)



Fonte: Ibope

Como se pode observar no gráfico 2, em 23 de agosto, poucos dias antes do início do HGPE, Dória (PSDB) tinha 9% das intenções de voto, e tinha rejeição de 12%. Pouco mais de duas semanas de HGPE (14/09), saltou para 17% e com um mês chegou aos 30% de intenções de voto na véspera da eleição. Celso Russomanno (PRB) seguiu trajetória oposta: iniciou com 33% de intenções de voto, tinha o dobro de rejeição de Dória, 24%. Caiu para 30% em 14/09 e com um mês continuou a derrocada e chegou aos 22% de intenção de votos (28/09). Fernando Haddad (PT) iniciou com 9% de intenções de voto e liderava no quesito rejeição, com 52%. Manteve-se estável com 9% em 14 de setembro chegou a 13% duas semanas depois. Marta Matarazzo (PMDB) iniciou com 17% de intenções de voto, e tinha rejeição de 35%. Subiu para 20% e depois caiu para 16% às vésperas da eleição.

No surpreendente resultado final, Dória teve 53,29% dos votos válidos, vencendo já em primeiro turno e Haddad acabou superando Marta e Russomanno. Entretanto, vale ressaltar que os votos em branco, nulos e as abstenções somaram mais votos que o prefeito eleito, ou seja, 3.096.304, enquanto Dória obteve de 3.085.187 votos.

A mensagem que Dória passou aos eleitores de São Paulo durante o HGPE foi clara. O candidato negava o rótulo de político e se apresentava como empresário, trabalhador, administrador e gestor. Essas foram as palavras mais usadas na campanha para apresentá-lo. Além de encarnar a figura do antipolítico, o tucano focou a campanha de desqualificação nas administrações petistas de Marta Matarazzo e Fernando Haddad. Tirando proveito do contexto político-social, Dória também encarnou a figura de total opositor ao Partido dos Trabalhadores.

O Brasil começa hoje uma nova etapa de sua história. Milhares de pessoas foram às ruas e disseram não ao PT. João Doria estava lá, com Bruno Covas, lutando para um novo Brasil. (*Doria na manifestação*⁸): Milhões de brasileiros estão aqui protestando contra o PT. O Brasil Já tirou o PT do planalto, com João, São Paulo tira o PT da prefeitura. (DORIA, HGPE, 31 de agosto de 2016)

Ao se opor ao PT, Dória critica, de certa forma, todos os que fizeram da política e dos cargos públicos uma profissão. E insiste na argumentação de que ele não era político e sim um administrador. Palavras como Trabalho (e suas derivações), Gestão e Administração são largamente usadas em seus programas do HGPE para que ele se apresentar como alternativa de mudança e de uma nova forma de conduzir a política. "São Paulo precisa de um bom administrador, está na hora de mudar" (DORIA, HGPE, 08 de setembro de 2016).

Haddad e Marta foram os principais alvos das críticas do candidato. Dória tirou proveito da baixa aprovação do então prefeito de São Paulo e também do fato de a candidata peemedebista ter ocupado vários cargos públicos em administrações petistas, principalmente ter sido prefeita e não ter conseguido se reeleger, para pavimentar a sua oposição aos governos petistas.

⁸ Anotação dos autores. Imagem de Dória presente nas manifestações.

Marta Suplicy já foi prefeita, e não foi reeleita por conta do caos que deixou a cidade. Ora, se não foi reeleita é por que não foi bem aceita. Taxas, obras mal feitas, saúde paralisada. Uma prova de que não foi uma boa gestora. O que São Paulo precisa agora é de um novo caminho, uma nova maneira de pensar, de administrar bem o dinheiro público, com seriedade, responsabilidade e muito trabalho. Eu estou preparado, não sou político. Sou gestor, administrador. E vou usar toda a minha experiência para melhorar a sua vida, pra melhorar a cidade de São Paulo (DORIA, HGEPE, 19 de setembro de 2016)

Com programas bem produzidos, usufruindo da sua experiência de comunicador, ao perceber que a fórmula idealizada para se apresentar ao eleitorado estava sendo assertiva, o candidato seguiu insistindo nos mesmos argumentos ao longo de toda a campanha.

Nesta campanha você está percebendo que a diferença entre os candidatos não está nas propostas. Está em quem pode fazer melhor. Quem tem experiência como administrador, como gestor. (...) Você nunca me viu antes concorrendo a nenhum cargo político, por que eu não sou político, sou um administrador. Administrador é aquele que cuida. Administrador é aquele que cuida das pessoas. (...) Como prefeito, serei um administrador, um cuidador. Esse é o meu compromisso com você. (DORIA, HGPE, 09 de setembro de 2016)

A passagem onde ele enfatiza que não é político e sim administrador e que nunca havia se candidatado a um cargo público anteriormente foi uma das mais repetidas dentro do HGPE. Juntamente com ela, a campanha insistia em mostrar que todo o patrimônio acumulado pelo candidato havia sido resultado do seu trabalho. A argumentação era usada para rebater as críticas sobre ele ser o candidato que possuía o maior patrimônio pessoal entre os demais concorrentes e também pelo fato de ser, notoriamente, um empresário bem sucedido, integrante da elite empresarial brasileira.

Eu não sou o candidato dos ricos, eu sou um candidato rico, é diferente. Eu trabalhei muito, 45 anos da minha vida, para ser uma pessoa bem-sucedida. E o que eu desejo é que todos tenham bem-estar. E por isso mesmo é que eu me lancei nesta campanha. E é exatamente isso que eu vou fazer à frente da prefeitura de São Paulo. Igualar as pessoas, dando oportunidade para que eles tenham sucesso, emprego, oportunidade, renda e possam ter a elas, aos seus filhos e as próximas gerações, um futuro melhor. Eu não igualo nada por baixo, eu quero igualar tudo por cima. (DORIA, HGPE, 28 de setembro 2016)

Ao reconhecer que era um candidato "rico", Dória usa da argumentação de que ser rico não fazia dele um candidato "dos ricos". Ele usa o exemplo pessoal para, subliminarmente, dizer que quer dar aos eleitores condições para que eles possam também alcançar o êxito financeiro por meio do trabalho e que, como prefeito, auxiliaria os cidadãos a alcançarem esse objetivo por meio de uma administração pública eficiente, empreendedora, usando para isso a sua experiência como gestor e administrador.

Todo esse trabalho de persuasão foi sempre permeado pela argumentação de que o candidato conseguiu tudo na sua vida por meio de muito trabalho. O intuito era mostrar ao eleitor que era possível conseguir êxito na vida por meio do trabalho e que o candidato iria colocar toda a disposição que tinha para o trabalho na prefeitura da capital paulista.

Foi com trabalho que João saltou de estagiário de uma agencia de propaganda para ser um dos cem empresários mais influentes do Brasil. Foi Gestor Público, presidiu a Paulistur, a Embratur. Hoje é presidente licenciado do LIDE, grupo que reúne 1700 empresários bem sucedidos no país. Sabe como João conquistou tudo isso? Com trabalho. (DORIA, HGPE, 26 de agosto de 2016)

Empresário, gestor, homem de negócios, trabalhador bem sucedido e fora do mundo político. Essa foi a imagem passada por meio do HGPE do candidato para alicerçar sua candidatura a prefeitura de São Paulo. A encarnação do oposto a grande parte da classe política e aos demais concorrentes, deixando ainda, no imaginário da população, desacreditada da classe política, a idéia de que era rico o suficiente e que não precisaria usar de subterfúgios ilegais para tirar proveito do cargo público para ter benefícios privados.

5. Conclusão

Inseridas dentro de um mesmo contexto sócio-político nacional, perante a análise apresentada, é possível concluir que tanto os candidatos vitoriosos em cada uma das duas cidades analisadas, como os eleitores, adotaram comportamentos diferentes nas eleições de 2016.

Curitiba, mesmo sendo conhecida como a capital da Lava Jato, teve uma disputa eleitoral para prefeito praticamente sem influências de temas nacionais. O fato mais relevante, que quase mudou o rumo das eleições, se deu devido a aspectos comportamentais de um candidato, não tendo relação com questões políticas nacionais ou discussão de propostas de campanha. Mesmo com um sentimento de mudança generalizado pairando sobre os eleitores, Curitiba optou por conduzir à prefeitura um antigo conhecido do eleitorado. Rafael Greca soube recorrer à memória afetiva dos eleitores para se colocar como melhor opção para ocupar o executivo municipal. Em uma eleição onde os principais candidatos já eram conhecidos dos eleitores e já faziam parte da história política da cidade, o eleitor optou por aquele que melhor soube se aproveitar do sentimento de nostalgia dos curitibanos. Não venceu aquele que se pôs como nova opção, mas aquele que se apresentou como melhor opção, enfatizando a nostalgia de suas antigas administrações.

Em São Paulo o cenário foi diferente. Influenciado pelo fato de ter um candidato do Partido dos Trabalhadores concorrendo à reeleição, e seu principal opositor ser um candidato tucano, o cenário nacional teve significativa influência na disputa local.

Vitorioso no primeiro turno, Dória soube aproveitar uma série de fatores conjunturais, entre eles a insatisfação com a administração de Fernando Haddad, a onda antipetista que cobria o Brasil e o descrédito dos eleitores com os políticos tradicionais. Dória assumiu a figura do gestor e não-político. Apresentou-se como administrador, empresário, trabalhador e ainda soube aproveitar o fato de fazer parte da elite empresarial e ter um patrimônio declarado de quase R\$ 180 milhões, a seu favor.

Com uma campanha organizacionalmente estruturada, programas eleitorais bem produzidos e boa capacidade de comunicação, Dória se apresentou como nova opção para São Paulo e arrematou os votos do eleitorado paulistano que estava sedento por mudanças.

Em tempo, a polarização esquerda-direita está se refletindo na pesquisa eleitoral realizada pelo Instituto DataFolha e publicada em 30/04/2017, na qual o

potencial candidato do PT, o ex-presidente Lula, consolida e amplia sua liderança, secundado pelo direitista Bolsonaro (PSC). Tangencialmente, Dória começa a despontar no cenário nacional e torna-se uma alternativa viável dentro do PSDB, ameaçando seu criador, Alckmin, na disputa presidencial que se desenha para 2018.

6. Referências

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

CERVI, E. 2010. U. HGPE: de demarcador do “tempo da política” a indicador de distribuição de recursos partidários nas eleições brasileiras. **Em Debate**. Belo Horizonte. v. 1, p. 8 - 23.

DORIA, J. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 26/08/2016**. Disponível em: <<http://migre.me/wwQNh>>. Acesso em: 16 abr. 2017

DORIA, J. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 31/08/2016**. Disponível em: <<http://migre.me/wwPRU>>. Acesso em: 16 abr. 2017

DORIA, J. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 08/09/2016**. Disponível em: <<http://migre.me/wwQbt>>. Acesso em: 16 abr. 2017

DORIA, J. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 09/09/2016**. Disponível em: <<http://migre.me/wwQhk>>. Acesso em: 16 abr. 2017

DORIA, J. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 19/09/2016**. Disponível em: <<http://migre.me/wwQEW>>. Acesso em: 16 abr. 2017

DORIA, J. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 28/09/2016**. Disponível em: <<http://migre.me/wwQqB>>. Acesso em: 16 abr. 2017

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

GRECA, R. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 28/08/2016**. Disponível em: <<http://migre.me/ww9Dr>>. Acesso em: 15 abr. 2017

GRECA, R. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 03/09/2016**. Disponível em: <<http://migre.me/ww9OR>>. Acesso em: 15 abr. 2017

GRECA, R. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 18/09/2016**. Disponível em: <<http://migre.me/wwa6l>>. Acesso em: 15 abr. 2017

GRECA, R. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 25/09/2016**. Disponível em: <<http://migre.me/wwaoP>>. Acesso em: 15 abr. 2017

GRECA, R. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 25/09/2016**. Disponível em: <<http://migre.me/wwagG>>. Acesso em: 15 abr. 2017

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

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

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

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

PANKE, L. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Revista Animus**, v.9, n. 18, 2010

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

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

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

PERHS, L; LEAL P.R. 2013 Horário gratuito de propaganda eleitoral e propaganda partidária gratuita: do surgimento à personalização na televisão brasileira. In **Revista Parágrafo**. São Paulo, v.2, n. 1. p.84-97.

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