

A DISPUTA PELO ELEITOR DE FLORIANÓPOLIS NO HGPE 2016

DISPUTE FOR THE VOTER OF FLORIANÓPOLIS IN THE FREE ELECTORAL ADVERTISING HOUR (HGPE) 2016

Vagner Dalbosco¹

Resumo: Este artigo apresenta uma análise do HGPE das três candidaturas com maior percentual de votos no primeiro turno das eleições de 2016 em Florianópolis. São elas: Gean Loureiro (PMDB), que obteve 40,49% dos votos válidos; Angela Amin (PP), com 24,57%; e Elson Pereira (PSOL), com 20,6% dos votos. A análise demonstra que o candidato com menor tempo de TV (Elson) foi o que melhor aproveitou o espaço para debater problemas da cidade e apontar propostas, enquanto os demais (Gean e Angela) enfatizaram prioritariamente suas histórias, características e feitos pessoais, lançando mão de tradicionais recursos sonoros, verbais e visuais os quais apostam prioritariamente no caráter emotivo das mensagens para conquistar o eleitor.

Palavras-Chave: Comunicação Política. HGPE Florianópolis. 2016.

Abstract: Abstract: This article presents an analysis of the Free Electoral Advertising Hour (HGPE) of the three candidatures with the highest percentage of votes in the first round of the 2016 elections, in Florianópolis. They are: Gean Loureiro (PMDB), who obtained 40.49% of the valid votes; Angela Amin (PP), with 24.57%; And Elson Pereira (PSOL), with 20.6% of the votes. The analysis shows that the candidate with the shortest TV time (Elson) was the one who best took advantage of the time to discuss problems of the city and to point out proposals, whereas the others (Gean and Angela) emphasized their stories, personal characteristics and personalities, using traditional sound, verbal and visual resources which prioritize the emotive nature of messages to win the voter.

Keywords: Political Communication. Free Electoral Advertising Hour. HGPE Florianópolis. 2016.

¹ Mestre em Ciência da Informação. Professor da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó). dalbosco.vagner@unochapeco.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

Uma das disputas mais significativas no campo da política se dá pelas imagens. Não as imagens gráficas e concretas, mas as imagens cognitivas – àquelas formadas na cabeça do eleitor a partir de uma narrativa construída com informações verbais, visuais e sonoras. Não se trata da imagem enquanto objeto material, representação física de coisas, de objetos e produtos que se encontram em nosso ambiente; mas da “imagem” como representação mental, produto sintético e intangível da imaginação individual – e, por extensão, do imaginário coletivo, naquilo que Costa (2011) classifica como “imagem da marca”.

Na clássica publicação *O Estado Espetáculo*, Schwartzberg (1978) faz uma reflexão sobre o homem no poder, em que descreve a imagem de líderes políticos e afirma que esta serve de rótulo. “Ela indica as características – reais ou supostas -, e as performances deste ou daquele “produto” ou “marca” políticos. De modo que não é exagerado falar em imagem da marca” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 4).

É a permanente disputa pela visibilidade pública, no que Wilson Gomes (2004, p. 242) denomina de Política de Imagem: “A expressão indica a prática política naquilo que nela está voltado para a competição pela produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições políticas”. É a disputa que ocorre para conquistar, neste caso, a cabeça do eleitor e a opinião pública, esta última caracterizada por “aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome de grupos” (LIPPMANN, 2008, p. 40), acerca de algo.

Entre as ferramentas de comunicação utilizadas legitimamente pelos candidatos para conquistar a opinião pública, a cabeça e o voto do eleitor, está o HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, no rádio e na TV. Neste contexto, este artigo apresenta uma análise do HGPE das três candidaturas a prefeito com maior percentual de votos no primeiro turno das eleições de 2016 em Florianópolis, que contou com sete candidatos. São elas: Gean Loureiro (PMDB), com 4min40s de tempo de TV e 40,49% dos votos válidos; Angela Amin (PP), com 1min39s de TV e 24,57% dos votos; e Elson Pereira (PSOL), com escassos 29s de TV, mas 20,6% dos votos.

Do total de 316.260 eleitores aptos a votarem em 2016 na capital catarinense, 277.533 compareceram (87,75%) às urnas, resultando numa abstenção de 12,25%, que somados aos votos brancos (3,49%) e nulos (7,12%), correspondem a 22,86% do eleitorado. Além das três principais candidaturas que são objeto desta análise, também compuseram o cenário eleitoral as candidaturas de Murilo Flores (PSB), com 9,19% dos votos válidos; Angela Albino (PC do B), com 4,26%; Mauricio Junior (PEN), com 0,64%; e Gabriela Celestino (PSTU) com 0,34%.

Os programas de TV foram analisados com base na Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), utilizando a metodologia definida por Panke e Cervi (2011) para análise de HGPE. Inicialmente foram coletados os programas dos três candidatos com votação mais expressiva, e o conteúdo classificado conforme o texto e imagem, isto é, todas as falas, jingles e imagens que compõem o filme. Também foram observados o uso de recursos visuais e sonoros, sendo o conteúdo de cada programa classificado em segmentos de temáticas, o que permitiu identificar o tempo que os candidatos dedicaram a cada assunto.

2. Gean Loureiro (PMDB): produção, emoção e personalismo

O prefeito eleito de Florianópolis em 2016, Gean Loureiro (PMDB), representava o grupo político que desde 2004 polarizou as disputas eleitorais na capital do estado com a família Amin e seus aliados, sendo sua maior liderança o senador Dário Berger (PMDB), que foi prefeito de Florianópolis por duas vezes e do município vizinho de São José também por dois mandatos.

Dos 10 minutos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 2016, o candidato Gean Loureiro (PMDB) ocupou 4min40s diários, além de 19min37s de inserções ao longo da programação. Representando a coligação “Um novo olhar para Florianópolis”, composta por 15 partidos de oposição ao governo municipal, Gean foi o candidato com o maior tempo de HGPE. Os resultados aqui apresentados são a síntese da análise de 17 programas disponibilizados pelo

candidato em seu canal do youtube², datados entre 26/08 e 29/09/16, alguns deles reprisados ao longo do horário eleitoral.

Com relação aos recursos visuais, verbais e sonoros utilizados, se observa alguns predominantes ao longo dos programas. Um deles é o uso da mesma vinheta de abertura, com quatro segundos de duração, na quase totalidade dos programas, com caracteres e locução reforçando o slogan da campanha, acrescentando o nome do candidato e cargo: “Um novo jeito de olhar a cidade. Gean Prefeito”. Logo em seguida, aparece a logomarca do candidato sobre uma imagem da cidade.

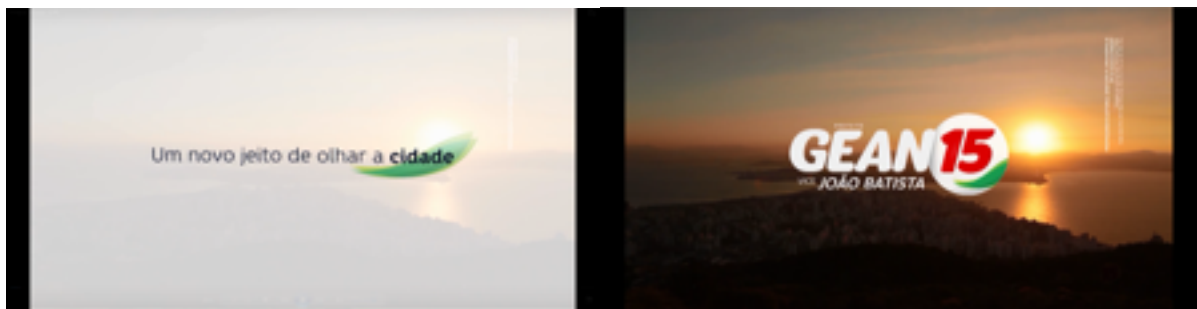


Figura 1: Vinheta de abertura da maioria dos programas
Fonte: <https://www.youtube.com/user/GeanLoureiro/videos>

Outros recursos estéticos chamam atenção por terem “marcado” o formato dos programas de TV de Gean Loureiro, especialmente em função do forte apelo à humanização do candidato. Um deles é a exploração da imagem do candidato em estúdio, sentado, conversando com um hipotético interlocutor que não aparece e o enquadramento da câmera fechado na maior parte do tempo, assegurando forte teor personalista aos programas.

A importância desta linguagem visual adotada no programa fica visível, pois constitui a maioria das imagens de estúdio. Associadas a imagens de um comício, cujas cenas do discurso do candidato foram utilizadas em vários programas, as imagens de estúdio correspondem a quase um quarto dos programas (24,36%). A fala do candidato, nestes casos, apresentou forte caráter emotivo em grande parte dos trechos, pois explorou aspectos da vida pessoal e o que pensa o candidato sobre a cidade e os cidadãos da capital catarinense, conforme a Figura 2. O caráter

² <https://www.youtube.com/user/GeanLoureiro/videos>

emocional da mensagem papel significativo numa eleição. Segundo Lavareda (2009, p. 14), “eleição é um tipo particular de escolha. E escolhas coletivas, em todas as culturas, demandam um grande esforço emocional, que acaba por envolver, num intenso processo de comunicação, até quem não participa diretamente delas”.



Figura 2: Personalismo e emoção caracterizaram os programas
Fonte: <https://www.youtube.com/user/GeanLoureiro/videos>

Também foi uma das marcas estéticas dos programas a presença do candidato Gean Loureiro nas ruas: conversando com moradores sobre os problemas da cidade; o descaso do atual governo; suas propostas e compromissos. Este recurso corresponde a 25,74% dos programas. Neste caso está incluso recurso de voz-over, muito utilizado em cenas nas quais o candidato aparece caminhando na rua, conversando com a câmera ou com moradores, e em seguida a narração do candidato “cobria” imagens de pontos e obras da cidade. O recurso foi responsável por construir uma narrativa de um candidato “nas ruas”, “que ouve as pessoas”.



Figura 3: 25% dos programas foram com cenas do candidato nas ruas
Fonte: <https://www.youtube.com/user/GeanLoureiro/videos>

Um recurso muito utilizado e que também contribuiu para este percentual, foi a veiculação de imagens do candidato em caminhadas com apoiadores da campanha e cumprimentando populares, as quais foram veiculadas em vários programas, geralmente nos segundos finais. Na maioria dos programas, também foi utilizado algum trecho do jingle de campanha para cobrir estas imagens, correspondendo a 6,77% do tempo dos programas analisados, como mostra a Figura 4.



Figura 4: Candidato nas ruas, ao som do jingle da campanha
Fonte: <https://www.youtube.com/user/GeanLoureiro/videos>

Destacam-se ainda mais três recursos estéticos e semânticos utilizados na narrativa do programa do candidato Gean Loureiro. Correspondente a 16,5% do tempo dos programas, estão os depoimentos de populares, especialmente para falarem de problemas da cidade em várias áreas e para elogiar o perfil e a capacidade do candidato. Com 13,2% do tempo, está o uso de animações gráficas, especialmente números, infográficos e fotografias. Além disso, em 10,12% também chama atenção o uso de imagens de vários pontos e obras da cidade com a participação de um narrador, especialmente para mostrar problemas e ilustrar ideias e propostas do candidato.



Figura 5: Depoimento de populares estiveram em 16,5% dos programas
Fonte: <https://www.youtube.com/user/GeanLoureiro/videos>



Figura 6: Animações gráficas, em 13,2% do HGPE
Fonte: <https://www.youtube.com/user/GeanLoureiro/videos>

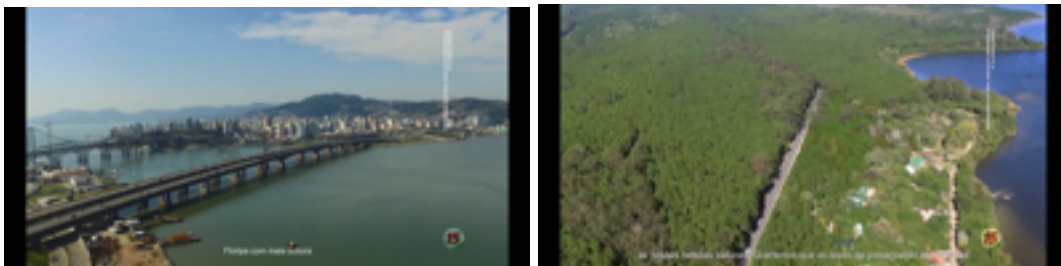


Figura 7: Imagens externas da cidade, em 10,12% dos programas
Fonte: <https://www.youtube.com/user/GeanLoureiro/videos>

Embora a quantidade de tempo não seja expressiva, até mesmo pelas limitações impostas pela lei eleitoral, um recurso marcante foi a inserção de apresentadores em grande parte dos programas – a maioria mulheres e jovens, como mostra a Figura 8. Foram aparições que variaram entre 5 e 15 segundos, cumprindo um papel de “passagens” entre temas ou linguagens durante os programas, como por exemplo a passagens de imagens externas para elementos gráficos; conteúdos de desqualificação do atual governo para um conteúdo de propostas; entre outros.

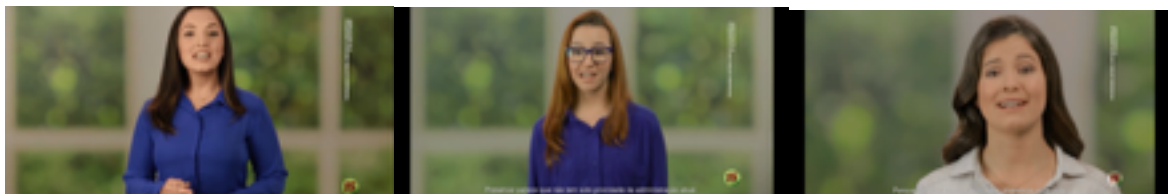


Figura 8: Apresentadoras foram utilizadas em vários momentos
Fonte: <https://www.youtube.com/user/GeanLoureiro/videos>

Todos estes recursos utilizados demonstram a influência que a linguagem visual e sonora dos programas relatados até aqui, exercem sobre o tema predominante quanto aos conteúdos abordados ao longo do período eleitoral no

programa do candidato Gean Loureiro na TV. A temática “Candidato” corresponde a 34,37% do tempo total dos programas analisados, conforme demonstra a Figura 9.

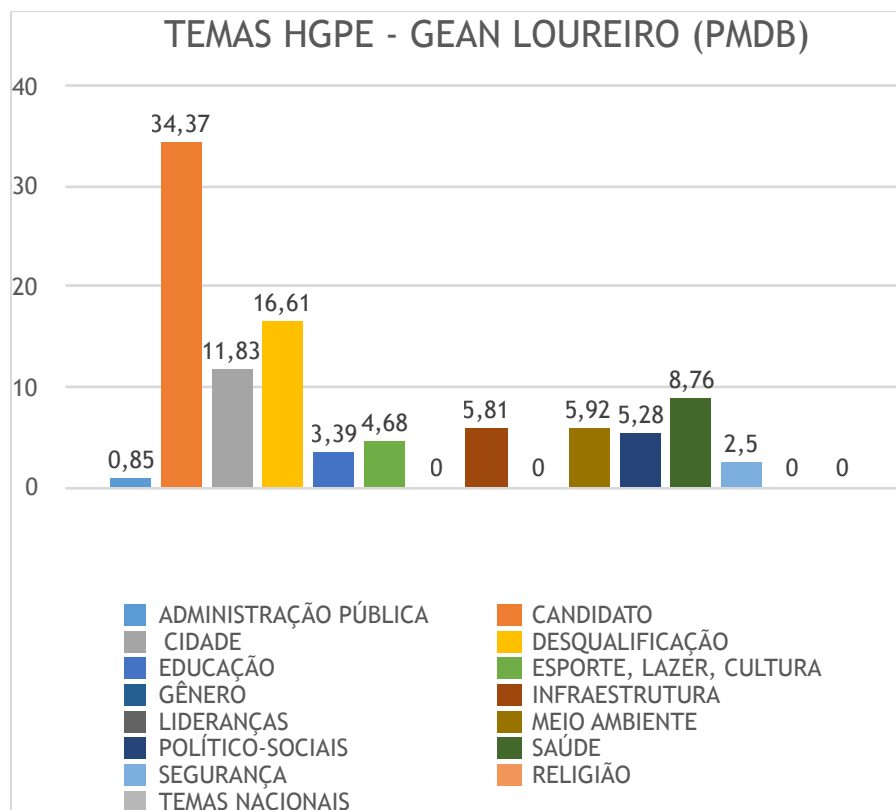


Figura 9: Temas predominantes no HGPE de Gean Loureiro (PMDB)
 Fonte: <https://www.youtube.com/user/GeanLoureiro/videos>

Conforme fica evidente, a personalização do candidato foi uma das marcas de seus programas, pois era manifestada de diferentes formas, com destaque para: as falas emotivas e humanizadas do candidato em estúdio sobre sua vida, trajetória e ideias; o depoimento de moradores evidenciando o perfil e características positivas do candidato; a fala dos apresentadores, do narrador em voz-over e nas animações em infográficos e fotografias enaltecendo qualidades e feitos do candidato.

Neste contexto, chama atenção a forma com que várias obras e investimentos realizados na cidade de Florianópolis foram creditados ao candidato Gean Loureiro no período em que ele foi secretário do prefeito Dário Berger. É possível afirmar, inclusive, que um eleitor desatento ou mesmo eleitores de outros municípios que não conhecem o contexto político local, poderiam entender que, em algum momento da história de Florianópolis, Gean Loureiro ocupou um papel de maior relevância do

que uma secretaria de governo, até mesmo de prefeito, tamanha a exaltação do feitos dos governos Dário Berger associados ao candidato.

Imagens de obras foram mostradas inúmeras vezes, com a locução de frases como: “Como secretário da prefeitura, Gean comandou importantes obras. Foram 900 ruas pavimentadas”; “Gean esteve à frente de obras que fizeram mais pela saúde do que todos os governos anteriores juntos”; “Quando foi secretário da prefeitura, existiam apenas 36 creches em Florianópolis. Com muito, muito trabalho, esse número saltou para mais de 100, entre creches construídas, reformadas e conveniadas”. Além disso, trechos dos programas que mostravam o candidato em caminhadas e cumprimentando pessoas ao som do jingle da campanha, também foram classificadas nesta categoria temática, uma vez que em muitos casos enalteciam o candidato na sua relação com a cidade.



Figura 10: Obras da gestão Berger foram associadas ao candidato
Fonte: <https://www.youtube.com/user/GeanLoureiro/videos>

É notório que, mesmo utilizando imagens da cidade de Florianópolis, depoimentos de moradores e outros recursos já mencionados, ao associá-los diretamente à figura do candidato, além do uso expressivo do candidato em diálogos no estúdio e na rua com as pessoas, tais recursos concederam aos programas do candidato Gean Loureiro um expressivo grau de personalismo.

Vale observar, porém, que essa construção não ocorreu de forma isolada ou em tom “narcisista”, mas na maioria das vezes associada a outras duas temáticas que constituíram-se como pilares de sustentação dos programas: A temática “Cidade”, que representou 11,83% do tempo dos programas; e a “Desqualificação”, com 16,61% do tempo. Na temática “cidade” estão programas e até mesmo trechos do jingle do candidato que mencionam características da cidade e do seu povo, bem como ideias ou propostas mais genéricas no sentido de tornar Florianópolis uma cidade melhor, com mais qualidade de vida.

Quanto à temática Desqualificação, observou-se que os argumentos apresentados, na maioria das vezes, foram sutis e impessoais, com raras exceções em que são feitas críticas ao “atual prefeito”. A narrativa predominante foi de desqualificação da atual prefeitura, do atual governo ou da atual situação da cidade. Desta forma, os programas de Gean buscaram evidenciar os problemas enfrentados pelos moradores em várias áreas no sentido de fragilizar a atual administração municipal, representada pela candidatura de Ângela Amin (PP), na medida que associava a solução destes problemas à sua própria figura e ao seu perfil como alternativa de mudança.



Figura 11: Problemas da cidade, a exemplo da Saúde, foram associados ao atual governo
Fonte: <https://www.youtube.com/user/GeanLoureiro/videos>

Desta forma, os programas de Gean caracterizaram-se por, pelo menos, três elementos norteadores: falar da cidade e seus problemas; responsabilizar a atual gestão; e apresentar-se como a melhor alternativa de mudança. Tudo isso associado a uma boa carga emocional e humanística, fruto da junção de imagens, jingle e

trilhas sonoras, depoimentos de moradores e sua própria fala em estúdio, como se estivesse “conversando” em tom intimista.

Importante mencionar que também foram abordados em seu programa conteúdos sobre Saúde (8,76%), com destaque para unidades de saúde, médicos e UPAs; Meio Ambiente (5,92%) e Infraestrutura (5,81%), com boa parte do tempo destinado à discussão sobre mobilidade urbana, coleta de lixo, saneamento e balneabilidade das praias. Com 5,28% do tempo, as políticas-sociais também foram debatidas, com destaque para urbanização, acessibilidade e geração de emprego e renda. Outro tema, com 4,68% do tempo, foi Lazer, especialmente a discussão sobre espaços de lazer nos bairros. A Educação ocupou 3,39% do tempo, principalmente sobre creches. A Segurança, com 2,5% do tempo, e Administração Pública, com 0,85% do tempo, foram as temáticas menos expressivas. Vale perceber que a temática nacional e o apoio de lideranças políticas não foram identificados nos programas analisados. Nem mesmo o principal padrinho político do candidato, senador e ex-prefeito Dário Berger, não apareceu. Em seu lugar, estiveram muito presentes as obras que fez como prefeito, “emprestadas” para o candidato apresenta-las como se fossem “suas”.

3. Angela Amin (PP): recall e egocentrismo rumo ao segundo turno

Florianópolis foi administrada pela família Amin por 16 anos (Arena / PDS / PPR / PPB / PP). Primeiro foi Esperidião Amin. Depois, Angela Amin, esposa de Esperidião, que acumulou capital eleitoral a partir de uma eleição vitoriosa para a Câmara de Vereadores em 1988 e para deputada federal em 1990, sendo a mais votada de Santa Catarina. Credenciada nas urnas, disputou o governo do Estado em 1994, quando foi derrotada no segundo turno por Paulo Afonso Vieira (PMDB), até que em 1996 venceu a disputa para a prefeitura da Capital, exercendo dois mandatos (1997-2004). Dois anos após deixar a prefeitura, Angela elegeu-se deputada federal em 2006 e disputou o governo do estado novamente em 2010, sem sucesso.

Nas eleições de 2012, a família Amin ocupou o cenário eleitoral municipal sem o tradicional protagonismo. Desta vez, o filho do casal e então vereador João

Amin, foi eleito vice-prefeito compondo chapa com o candidato a prefeito do mesmo grupo do governador que havia derrotado Angela na eleição anterior ao governo do estado: o então deputado estadual Cesar Souza Júnior (PSD). A chapa seria vitoriosa, mas João Amin renunciaria em 2014 para assumir a vaga de deputado estadual que conquistou nas urnas naquele ano. Em 2016, foi a vez de Angela novamente, desta vez apoiada pelo PSD, que indicou o candidato a vice após o prefeito abrir mão de disputar a reeleição. A coligação reuniu apenas estes dois partidos. Segunda colocada no primeiro turno, com 24,57% dos votos válidos, Angela foi derrotada no segundo turno pelo candidato do PMDB, Gean Loureiro, na disputada mais equilibrada do país (50,26% a 49,74%).

A candidatura de Ângela Amin (PP) em 2016 deparou-se com pelo menos um grande desafio, do ponto de vista da comunicação eleitoral: apresentar soluções para os problemas da cidade sem poder mostrá-los ou criticá-los, uma vez que compôs chapa com o partido do atual prefeito e teve seu filho como vice-prefeito na atual administração municipal; ao mesmo tempo que teria dificuldade de defender a gestão atual, da qual não participou e apresentava forte desgaste.

Angela representou uma coligação enxuta, denominada “Pelo bem de Florianópolis”, tendo como único aliado o PSD – partido do candidato a vice Rodolfo Pinto da Luz e do atual prefeito da cidade. Dentre as sete candidaturas, Ângela Amin e a candidata Ângela Albino (PC do B) ficaram “empatadas” com o segundo maior tempo de TV. Foram 1min39s de propaganda eleitoral na TV e no rádio, além de 6min58s em inserções ao longo do dia.

Para esta pesquisa, foram analisados 14 programas eleitorais disponíveis no canal da candidata no youtube³, datados de 26/08 a 28/09/16. Com apenas 25% do tempo de TV em relação ao candidato Gean Loureiro (PMDB), que posteriormente seria seu candidato no segundo turno, a campanha de Angela Amin usou e abusou da personificação da candidata em detrimento das discussões dos problemas e propostas para a cidade. Certamente, apostou todas as fichas no *recall*, ou seja, a lembrança do eleitor em relação ao seu nome, especialmente ao nome Amin. “A

³ <https://www.youtube.com/channel/UCimjUkgJGr5Uydu83Rga2g>

cada eleição que um político disputa ele acumula a musculatura da lembrança” (ALMEIDA, 2008, p. 54)

Ao observar o tempo dedicado a cada tema abordado nos programas, surpreendentes 79,42% (Figura 12) foram utilizados para apresentar o perfil pessoal da candidata, como ser humano e figura pública; seus feitos de mandatos e gestões anteriores na prefeitura da Capital; além de “reflexões” da candidata sobre suas características pessoais e o que julga relevante para um gestor público.

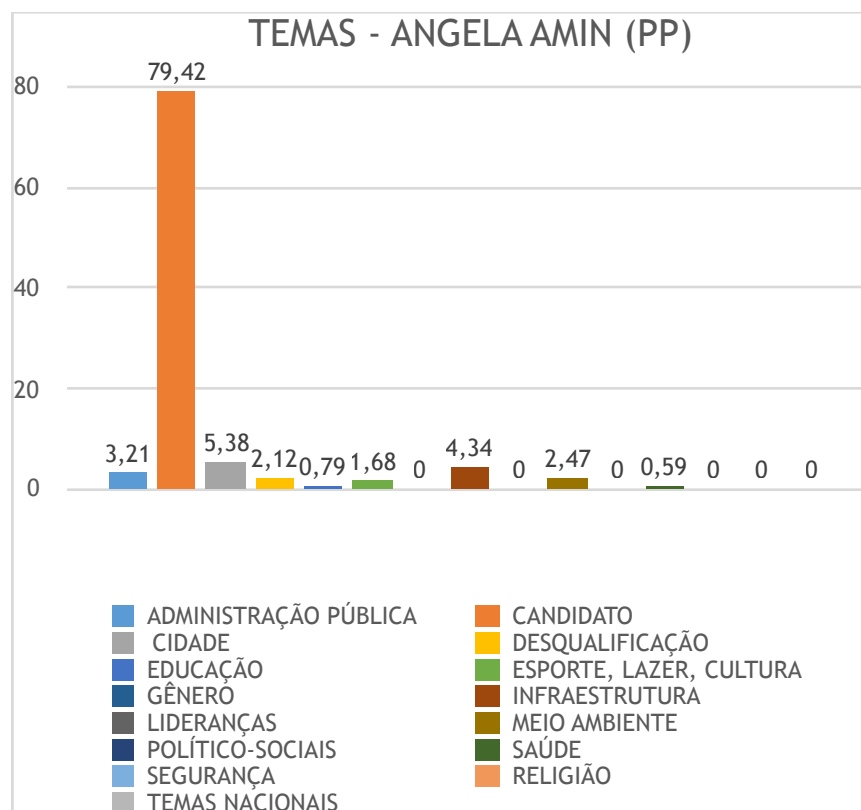


Figura 12: Temas abordados no HGPE de Angela Amin
 Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCimjUkgJGr5Uydus83Rga2g>

Tal “personificação” refletiu nas diferentes linguagens de comunicação utilizadas nas produções ao longo do horário eleitoral. Um dos principais recursos visuais utilizados para reforçar as qualidades da candidata foi a vinheta de abertura (Figura 13), inserida na grande maioria dos programas. Sob uma animação gráfica, o locutor anunciava: “Começa Agora o programa Angela Amin, seis vezes a melhor

Prefeita do Brasil”, em alusão às vezes em que a candidata foi reconhecida pela gestão à frente da prefeitura de Florianópolis.

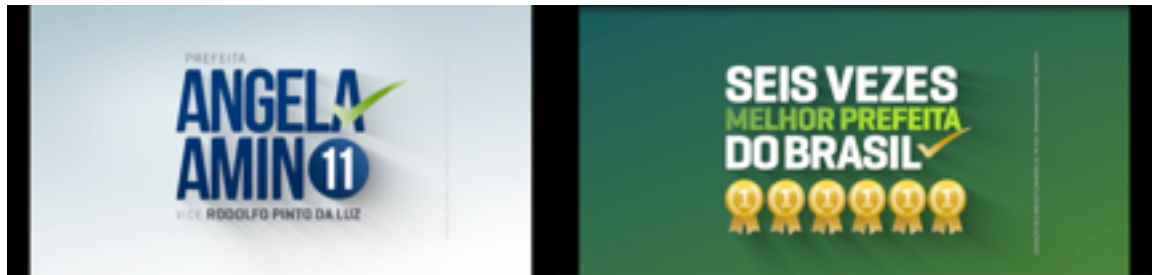


Figura 13: Vinheta de abertura dos programas de Angela Amin

Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCimjUkgJGr5Uydus83Rga2g>

Ao longo dos programas, um dos argumentos apresentados com frequência pela candidata foi de que, diante do seu histórico e sua experiência na gestão pública, seria a mais preparada para cuidar das pessoas e da cidade, e com maior capacidade de realização. Uma vinheta de passagem cantada (Figura 14), utilizada inúmeras vezes em todos os programas, buscou reforçar esta ideia. Com apenas dois segundos de duração, a vinheta anunciava: “É pra cuidar, é pra fazer”.

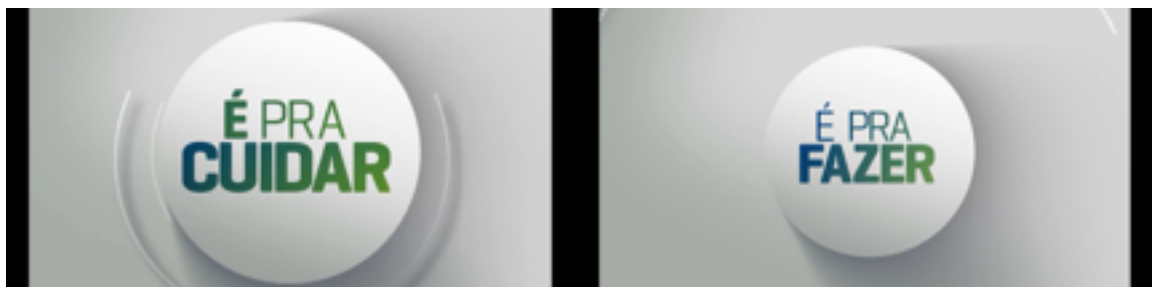


Figura 14: Vinheta de passagem destaca a capacidade de realização da candidata

Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCimjUkgJGr5Uydus83Rga2g>

Quanto à exposição visual da candidata, esta ocorreu principalmente com falas de Angela Amin (PP) nas ruas de Florianópolis ou em estúdio, geralmente com enquadramento fechado. Do tempo total dos programas analisados, 28,59% foram explorados com a candidata nas ruas, e 9,79% em estúdio (Figura 15).



Figura 15: Imagens da candidata em estúdio (acima) e nas ruas (abaixo)
Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCimjUkgJGr5Uydu83Rga2g>

Recurso explorado com frequência, sempre ao final dos programas, foi a imagem de Angela em caminhadas com apoiadores e cumprimentando eleitores, à medida que o narrador destacava características da candidata, o apoio popular e o crescimento da campanha. O mesmo recurso de narração em voz-over ocorreu para enaltecer o feito da candidata em gestões anteriores na prefeitura da capital, em alguns casos apontando problemas da gestão de centro-esquerda que antecedeu Angela Amin na prefeitura da Capital. Este recurso correspondeu a 17,06% do tempo dos programas analisados.

Embora em alguns momentos apareçam questões como habitação popular e outras, estas não foram consideradas na classificação das temáticas, uma vez que o enfoque dado nestes programas não foi o de discutir ou apresentar propostas da candidata, mas sim evidenciar seus feitos do passado nestas áreas (Figura 16). Tanto é que um dos argumentos mais utilizados ao longo da narrativa não diz respeito a propostas concretas, mas frases genéricas, como por exemplo: “Já fez e vai fazer mais”, sem mencionar exatamente o que.



Figura 16: Personalização da candidata está nas cenas sobre seus feitos e das caminhadas
Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCimjUkgJGr5Uydus83Rga2g>

Além disso, animações gráficas foram utilizadas para evidenciar dados de gestões anteriores da candidata e números de pesquisas eleitorais, ocupando 10,88% do tempo.

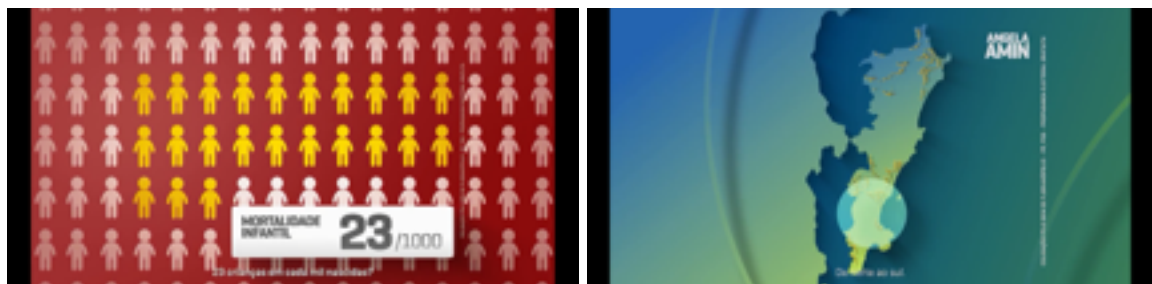


Figura 17: animações gráficas utilizadas para apresentar feitos de gestões anteriores
Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCimjUkgJGr5Uydus83Rga2g>

O perfil, as características e os feitos da candidata também foram evidenciados utilizando dois outros recursos. Um deles foi a participação do candidato a vice-prefeito, Rodolfo Pinto da Luz, que descreve o perfil da Angela na condição de narrador da trajetória de Ângela na política, enquanto a TV apresenta imagens da candidata em vários momentos da sua história (Figura 18).



Figura 18: candidato a vice-prefeito narra a trajetória da candidata Angela
Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCimjUkgJGr5Uydus83Rga2g>

Os programas de Angela Amin ainda exploraram, em 14,81% do seu tempo, depoimentos de eleitores populares, os quais evidenciaram sobretudo dois aspectos: as características pessoais e os feitos da candidata quando foi prefeita (Figura 19).



Figura 19: Depoimentos de populares reforçaram características e feitos da candidata
Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCimjUkgJGr5Uydus83Rga2g>

Outros temas abordados no HGPE de Angela Amin, em menor proporção, foi Cidade (5,38%), especialmente tratando de características da cidade e da população; Infraestrutura (4,34%) e Meio ambiente (2,47%), sobretudo tratando de saneamento, planejamento urbano e cuidados com o meio ambiente; Administração Pública (3,21%), para falar do modo de governo; Desqualificação (2,12%) a respeito do gestor municipal anterior ao primeiro mandato de Angela na prefeitura, em 1996;

espaços de Lazer (1,68%); Educação (0,79%), com ênfase na educação infantil; e Político-Sociais (0,59%), com destaque para a habitação.

A relação entre os temas que predominaram e os recursos visuais e sonoros utilizados para construir a narrativa, ao longo dos programas de Angela Amin, evidenciam que o uso do HPGE, neste caso, foi pouco utilizado para falar dos problemas e suas soluções para o futuro da cidade. A ênfase dos programas de TV da candidata foram, sobretudo, um canal de comunicação para enaltecer a marca “Amin”, o que levou a candidata ao segundo turno.

4. Elson Pereira (PSOL): 29 segundos discutindo a cidade

O ano de 2012 marca a volta de parte desta aliança, com a candidatura de Angela Albino (PC do B) tendo o PT de vice. Com 25,03% dos votos válidos, a candidatura ficou fora do segundo turno por apenas dois pontos percentuais. Chama atenção, no entanto, o crescimento da candidatura de Elson Pereira (PSOL), que naquele ano alcançou 14,42% dos votos válidos, ficando em 4º lugar.

Já as eleições de 2016 marcam a descida ladeira abaixo do PC do B / PT que, mesmo aliados, obtiveram apenas 4,26% dos votos válidos, enquanto o PSOL do mesmo candidato Elson Pereira despontou como a principal força de esquerda, com 20,6% dos votos válidos, apoiado pelo PV e Rede. O candidato do PSOL ficou fora do segundo turno por apenas 3,97% pontos percentuais, atrás de Angela Amin (PP), que obteve 24,57% dos votos válidos. Além disso, a bancada de vereadores do PSOL na capital catarinense aumentou de uma para três cadeiras.

Elson Pereira é urbanista e professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) há 23 anos, com ampla atuação em atividades de pesquisa e extensão envolvendo políticas públicas na área social, especialmente habitação e urbanismo. Ingressou no PSOL em 2009. Após ser candidato a prefeito em 2012, concorreu a deputado estadual, obtendo 16.204 votos, ficando na 68ª posição.

A coligação Vivacidade, liderada pelo candidato a prefeito Elson Pereira (PSOL), tendo como vice Fabio Botelho (PV) e com o apoio da Rede, contou com apenas 29 segundos de programa eleitoral diário na TV, além de 2min03s de inserções diárias ao longo da programação. Para esta pesquisa, foram analisados

os 31 programas disponíveis no canal do candidato no youtube⁴, com base no plano de mídia disponibilizado pela produção do programa.

Inicialmente são observadas algumas características permanentes e predominantes no conjunto dos programas analisados. Visualmente, as ruas de Florianópolis constituíram o principal “cenário” do candidato Elson Pereira, correspondendo a 79% do tempo do HGPE (Figura 20). Apenas dois programas (6,4%) contaram com imagens do candidato em estúdio: num deles com o candidato crítica os comerciais de “margarina” produzidos por marqueteiros e campanhas caras. Mesmo assim, aparecem imagens de ruas da cidade; e outro em sua própria casa, explicando que sua campanha seria modesta.

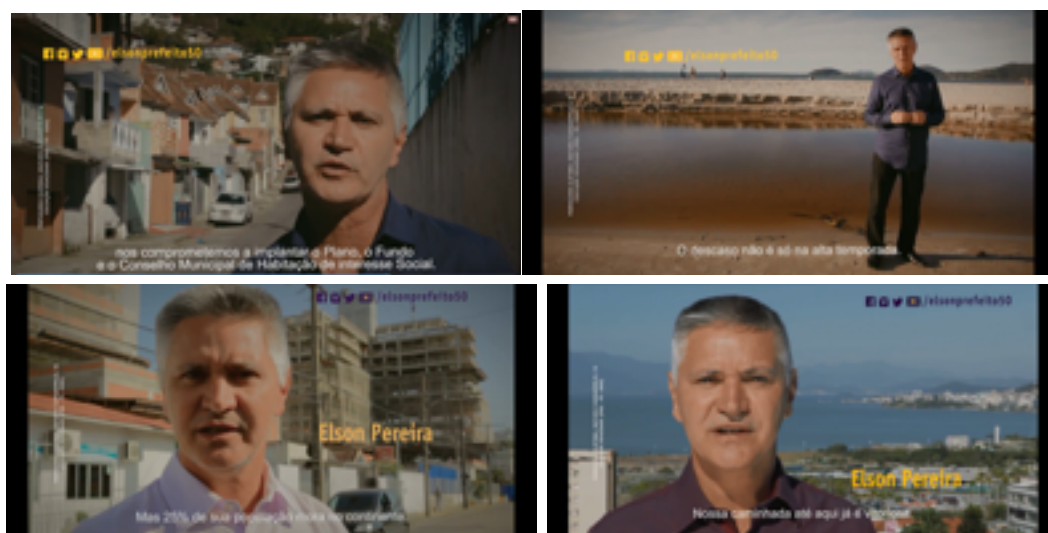


Figura 20: Presença do candidato nas ruas foi uma das marcas do HGPE
Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCd8boy11sTQtpv4JdFEZng>

Outro elemento estético muito presente foi o uso de uma mesma vinheta, com duração média de dois segundos, utilizada sempre na abertura e encerramento dos programas. Desta forma, o candidato utilizou aproximadamente 25 segundos para a apresentação de suas propostas e ideias em cada programa. A vinheta era composta pela aplicação da logomarca do candidato sobre uma imagem da cidade de Florianópolis, sem uma trilha sonora específica. A trilha variada conforme o tema

⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCd8boy11sTQtpv4JdFEZng>

do programa. Junto da logomarca sempre apareceu o slogan da campanha, “Florianópolis Toda Vida”. Além da expressão “toda vida” ser uma figura de linguagem utilizada por nativos de Florianópolis e já integrar a cultura popular local, o próprio candidato explicou o slogan no programa de 31 de agosto, argumentando tratar-se da defesa de uma cidade mais humanizada e que respeite as diferenças: “Queremos Florianópolis pra todas as formas de vida, pra todas as formas de se viver a vida”, disse ele, ao lado de uma bandeira do movimento LGBT em um dos programas.

No caso da vinheta de abertura (Figura 21), esta vinha acompanhada sempre da seguinte locução feminina: “Elson 50. Agora vai!”. Já na vinheta de encerramento, algumas vezes a locução mencionava apenas o nome do candidato, outras vezes acrescentada o endereço do site ou alguma rede social. Aliás, o uso das redes sociais pelo candidato foi um elemento muito explorado, seja visualmente nas vinhetas e também no canto do vídeo de forma permanente ao longo dos programas; mas também na fala do próprio candidato que, diante do escasso tempo de 29 segundos, convidava o eleitor para conhecer melhor suas propostas nas redes sociais com uma frase de efeito, dita por ele repetidas vezes: “Tô nas ruas, tô nas redes”. Certamente a frase representa a junção de dois elementos de comunicação que ficaram evidenciados nos seus programas eleitorais: um candidato muito presente nas ruas (96,7% dos programas) e nas redes: facebook, instagram, twitter e youtube.



Figura 21: Vinheta de abertura dos programas

Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCd8boyl11sTQtpv4JdFEZng>

Além disso, a presença do candidato em todos os programas apresentando suas ideias e propostas, e fazendo o uso do *voice-over*, com a narração do próprio candidato sobre imagens, também foi outro recurso muito presente. O uso de trilhas sonoras ocorreu de forma diversa ao longo dos programas, com o uso de diferentes trilhas conforme os temas. O jingle do candidato, em ritmo de samba, apareceu apenas como trilha sonora em alguns programas. Apenas no programa de 22 de setembro se observa o uso de trecho do jingle na sua plenitude (melodia e letra).

Esta situação demonstra outra característica dos programas do candidato, que é a escassez de elementos visuais e sonoros voltados a estimular a emoção no eleitor. Isso não quer dizer que o eleitor não sentiu-se “tocado” pelos programas, até porque o candidato teve uma votação expressiva nas eleições. Mas, com pouco tempo de TV, talvez o principal ponto de identificação com o eleitor foi justamente o fio condutor dos seus programas: mostrar a cidade de Florianópolis e falar sobre os seus problemas, apontando propostas para o futuro. Este, segundo Almeida (2008, p.19), é um dos fatores que orientam a cabeça do eleitor: “o currículo dos candidatos e se eles utilizam-no para mostrar ao eleitor que podem resolver o principal problema que aflige o eleitorado.”

O conjunto dos 31 programas analisados totalizam um tempo de 14min59s. Destes, 2min4s foram destinados às vinhetas de abertura e encerramento dos programas, restando, portanto, 12min55s destinados às temáticas. Observa-se uma predominância de três temáticas que constituíram os pilares dos programas eleitorais na TV do candidato Elson de Oliveira: candidato (20,23%); “Cidade” (20,02%) e “Desqualificação” (16,73%), como mostra a Figura 25.

Os demais temas presentes foram Infraestrutura (10,59%); Administração Pública, Educação, Gênero, Meio-Ambiente e Saúde (5,3%); Temas Nacionais (3,28%); Educação, Político-sociais e Segurança (2,65%). Não foram abordados Religião, Lideranças e Esporte, Lazer e Cultura. Embora com menos tempo de TV, Elson foi o que mais apresentou propostas concretas sobre os problemas da cidade.

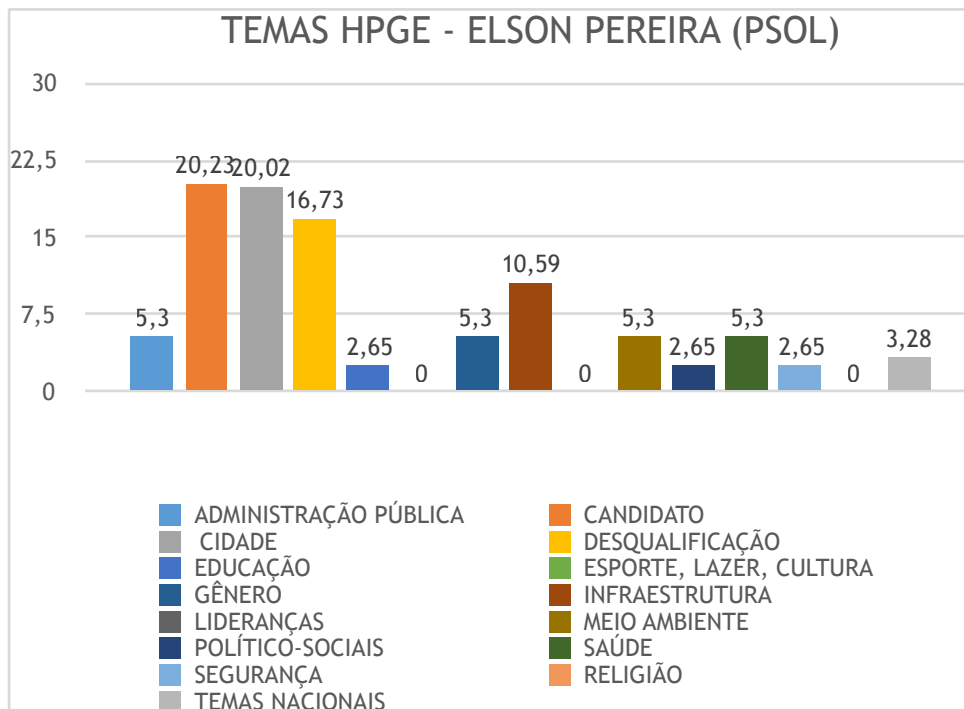


Figura 22: Temas do HGPE de Elson Pereira (PSOL)
 Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCd8boyl11sTQtp4JdFEZng>

Especialmente sobre as três temáticas que predominaram nos programas, vale observar os principais recursos argumentativos utilizados, uma vez que, juntas, estas temáticas representaram 56,98% do conteúdo.

No caso da temática “Candidato”, é importante destacar que sua liderança em relação aos demais temas, com 21,36% do conteúdo, não está associada ao fato de todo este tempo ser destinado a falar diretamente do candidato Elson Pereira ou do seu vice Fábio Botelho (PV). Boa parte desse tempo foi destinado a falar da campanha do candidato, com argumentos como por exemplo a pouca estrutura da campanha; o pouco tempo de TV; o uso das redes sociais como recurso; e diferenças da campanha e das candidaturas em relação à “política tradicional” e aos demais candidatos, mas sem citar nomes.

Já o tema “Cidade”, presente com expressivos 21,15% do conteúdo, pode ser considerado uma das “marcas” dos programas eleitorais, especialmente ao considerar que 96% dos programas apresentaram imagens da cidade com a presença do candidato falando de suas ideias e propostas. Mas, quanto ao conteúdo específico classificado na temática Cidade, estão incluídas mensagens críticas e

reflexivas sobre uma cidade melhor de se viver, com qualidade de vida; que priorize as pessoas; que os interesses públicos prevaleçam sobre os interesses privados; e que respeite as diferenças.

Cabe destacar aqui que em alguns destes programas foram abordadas questões pontuais, como a relação entre planejamento urbano, crescimento desordenado e qualidade de vida. Embora são questões quem também dizem respeito à infraestrutura, a ênfase da mensagem, na maioria das vezes, foi voltada à qualidade de vida da população, o que determinou a inclusão destes programas também na temática “Cidade”. Ao mesmo tempo, 10,59% do conteúdo diz respeito à infraestrutura urbana e também tem relação direta com a temática “Cidade”.

Outra temática que predominou foi a “Desqualificação” (16,73%). Nota-se, neste caso, que as mensagens não foram diretas em atacar ou citar de forma explícita os nomes dos outros adversários, com exceção do dia 20 de setembro e que reprisou no dia 23, destinado à crítica aos adversários Ângela Amin (PP) e Gean Loureiro (PMDB). A maior parte do tempo desta temática foi destinada à desqualificação do sistema político; do modo convencional de fazer política que outros candidatos representavam; e os problemas que a cidade enfrente em função do atual e dos últimos governos locais, representados pelas candidaturas de Ângela Amin e Gean Loureiro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos três programas eleitorais, há alguns aspectos relevantes a serem considerados. Inicialmente, nota-se que as alianças partidárias são determinantes em gerar condições desiguais na disputa política através do HGPE, uma vez que o tempo de TV e Rádio, neste caso, foram de 4min40s; 1min39s; e 029s. Tanto é que os dois candidatos com maior tempo de TV foram credenciados à disputado do segundo turno, mesmo que muitos outros fatores devem ser considerados para tal resultado, como o próprio *recall* dos candidatos.

A eficácia do HGPE no resultado eleitoral, no entanto, não pode ser mensurado apenas pelo seu tempo, mas pelo uso que se faz quanto à mensagem a ser veiculada, numa junção de recursos verbais, sonoros e visuais os quais

constroem a narrativa de cada candidato. Neste sentido, pode-se dizer que os candidatos Gean Loureiro (PMDB) e Angela Amin (PP), representantes das maiores forças políticas e com maior tempo de TV, embora díspares, lançaram mão de uma linguagem tradicionalmente utilizada em campanhas brasileiras.

Os programas do candidato Gean lançaram mão de forte apelo emocional nas mensagens, com falas humanizadas e emocionadas do próprio candidato, narradores e apresentadores, além do depoimento de eleitores. Na maioria das vezes, evidenciando seu perfil, sua trajetória e seus feitos, além de abordar problemas atuais da cidade, desqualificar a atual administração de Florianópolis, e apresentar-se como a solução de mudança.

Os programas da candidata Angela Amin, com quase um quarto do tempo de TV em relação aos de Gean, também apostaram numa linguagem tradicional. No entanto, a candidata enfrentou o desafio de representar a desgastada atual gestão municipal sem ter participado dela diretamente, explicitando a dificuldade em construir uma identidade clara junto ao eleitor enquanto governo ou oposição. A questão fica visível quando se verifica que quase 80% do tempo dos programas de Angela Amin foram utilizados para falar da própria candidata: seu perfil; sua história; e seus feitos como prefeita da Capital em outra época. Um programa egocêntrico, dedicado ao abordar o passado, ao invés de discutir o futuro da cidade.

Já os programas de Elson Pereira (PSOL), embora com apenas 29 segundos de tempo de TV, foram os proporcionalmente ao tempo total, mais dedicaram-se a discutir os problemas da cidade. Isso não quer dizer que a figura do candidato e o personalismo não tiveram presentes em alguma medida. No entanto, este “personalismo”, neste caso, ocorreu muito mais na imagem visual do candidato, que percorreu a cidade, conversou com moradores e com o telespectador sobre problemas e soluções para a cidade, fazendo das ruas de Florianópolis seu principal “estúdio”. Com apenas 29 segundos, Elson não foi ao segundo turno por uma diferença de apenas 3,57% dos votos válidos. De alguma forma, a linguagem utilizada nos programas de TV, somados a outros fatores, geraram algum resultado positivo.

Verificou-se, assim, que o HGPE referente ao primeiro turno das Eleições 2016 em Florianópolis foram dedicados principalmente a mencionar o perfil, a trajetória e os feitos dos candidatos, além de problemas e questões locais. A conjuntura nacional que tanto gerou impactos eleitorais nos municípios brasileiros quase não foi tema dos HGPE analisado, com exceção de raros programas do candidato do PSOL. O que houve, sim, no segundo turno, foi a eleição do candidato que representava a mudança em relação à atual gestão municipal, evidenciando o cenário de mudança que ocorreu em boa parte das disputas municipais brasileiras.

Além disso, um fator a ser registrado é que, diferentes de eleições anteriores, em que um dos principais recursos para demonstrar a força da campanha estava na utilização de declarações de apoio de lideranças políticas tradicionais, desta vez os candidatos preferiram mostrar o apoio de populares em seus programas. Pessoas como os demais eleitores que, certamente, sentem-se cada vez menos representados pelos nomes tradicionais da desgastada política brasileira.

Referências

- ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor**: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. – Rio de Janeiro: Record, 2008.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. – São Paulo: Edições 70, 2016.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca**. Um fenômeno social – São Paulo: Edições Rosari, 2011.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. – Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- PANKE, L.; CERVI, E. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. **Revista Contemporânea**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-403, 2011. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>>.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo** – Difiel/Difusão Editorial S.A., 1978.