

## NOVAS ELEIÇÕES, NOVAS ESTRATÉGIAS? O HGPE dos candidatos à prefeitura de Curitiba em 2012 e 2016<sup>1</sup>

### NEW ELECTIONS, NEW STRATEGIES? Television campaign of mayor candidates in Curitiba in 2012 and 2016

Giulia Sbaraini Fontes<sup>2</sup> e Paulo Ferracioli<sup>3</sup>

**Resumo:** O objetivo desse artigo é verificar como dois candidatos à prefeitura de Curitiba, Rafael Greca (PMN) e Gustavo Fruet (PDT), fizeram uso da propaganda eleitoral no primeiro turno da campanha de 2016 em comparação com o pleito anterior. Com esse intuito, foram utilizados dados codificados por meio da Análise de Conteúdo a partir dos programas de televisão do HGPE. Três hipóteses são testadas: a de que Fruet passou a utilizar mais estratégias de mandatário em 2016, por passar a ser candidato a reeleição; a de que Greca, por outro lado, não fez grandes mudanças por continuar sendo desafiante; e a de que, por conta do contexto vivido em 2016, o tema econômico apareceria com mais frequência na última eleição. Os resultados, entretanto, apontaram para a confirmação parcial da H1 – já que, para algumas variáveis típicas de mandatário, Fruet apresentou queda entre uma eleição e outra – e para a não confirmação da H2, já que Greca apresentou mudanças na sua estratégia, e da H3, pois a variável econômica apareceu de forma tímida em 2016, e somente na campanha de Fruet.

**Palavras-Chave:** HGPE. Eleições majoritárias. Prefeitura de Curitiba.

**Abstract:** The objective of this article is to verify how two candidates to the city hall of Curitiba, Rafael Greca (PMN) and Gustavo Fruet (PDT), used their electoral propaganda in the first round of the 2016 campaign in comparison with the previous litigation. To this intent, the data were codified through content analysis from HGPE TV programs. Three hypotheses are tested: that Fruet started using more agent strategies in 2016, since he became candidate for re-election; that Greca, on the other hand, did not make great changes by continuing being defiant; and that, because of the context lived in 2016, the economic issue would appear more frequently in the last election. The results, however, pointed to the partial confirmation of

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela UFPR. Bolsista Capes. [giuliasfontes@gmail.com](mailto:giuliasfontes@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutorando no Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Comunicação pela UFPR. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela UFPR e em Direito pelo Unicuritiba. [ferracioli.paulo@gmail.com](mailto:ferracioli.paulo@gmail.com).

*H1 - since, for some typical agent variables, Fruet presented a decrease between one election and another - and for the non-confirmation of H2, since Greca presented significant changes in his strategy, and H3, as the economic variable appeared in a timid manner in 2016, and only in the Fruet campaign.*

**Keywords:** HGPE. Majoritarian elections. Curitiba's mayor.

---

## 1. Introdução

O campo de pesquisa sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é um nicho que desfruta de bastante consistência no campo da comunicação política. Ao menos desde o final dos anos 1980, há várias investigações que buscam esclarecer aspectos sobre esse formato específico de propaganda política. Demonstra ser interessante, nesse sentido, continuar as discussões relacionando esse embasamento prévio com as recentes eleições municipais, ocorridas ano passado.

As eleições de 2016 contaram inclusive com novas normas, em decorrência da aprovação de uma minirreforma eleitoral no ano anterior (Lei n.º 13.165/2015). Além disso, é necessário ter em conta que o país passava por turbulência econômica e política. Por um lado, havia recessão nacional, com repercussões no cotidiano da população e na saúde financeira dos municípios; de outro, o país havia passado pelo impeachment da presidente Dilma Rousseff e as constantes novidades da Operação Lava Jato.

Levando em conta este contexto mais amplo e olhando de perto o cenário eleitoral em Curitiba (PR), testamos três hipóteses neste artigo: a primeira é de que Fruet passou, em 2016, a utilizar mais as estratégias típicas de mandatário em detrimento das de desafiante, justamente por ser candidato à reeleição. A segunda é de que, no caso de Greca, poucas foram as mudanças – já que, em ambos os pleitos, ele foi o candidato desafiante. A terceira diz respeito aos temas abordados nos programas de HGPE, que mudam de acordo com o ambiente político em cada eleição. Espera-se, dessa forma, que em 2016 questões econômicas apareçam com

mais frequência nos programas dos candidatos, por conta do momento de crise vivido pelo país, em detrimento dos temas que predominaram na primeira eleição da década.

Em relação à estrutura, esse trabalho inicia com uma contextualização sobre os dois pleitos que forneceram o material empírico para a análise. Em seguida, apresenta-se uma revisão da literatura pertinente à pesquisa aqui desenvolvida. A próxima seção apresenta os procedimentos metodológicos e os resultados alcançados. Por fim, há a discussão dos achados da pesquisa e as considerações finais cabíveis.

## **2. As eleições majoritárias em Curitiba**

As eleições de 2012 contaram com sete candidatos autorizados a disputar a prefeitura do município. No primeiro turno, a surpresa foi a terceira colocação do candidato apoiado pelo governo do Estado Luciano Ducci (PSB), que concorria à reeleição. Ele alcançou apenas 261.049 dos votos e não pôde disputar o segundo turno do pleito mencionado.

No primeiro turno dessa eleição, que será analisado por esse artigo, o candidato Gustavo Fruet, que viria a ser vitorioso no segundo turno e comandaria a capital entre 2013 e 2016, chegou na segunda posição, com 265.451 votos válidos (27,22%). O então candidato havia disputado as eleições para senador em 2010, na qual ficou em terceiro lugar, pelo PSDB. Na eleição municipal, ele já havia se transferido para o PDT, que compôs a coligação com PT e PV, lhe garantindo cinco minutos e cinquenta e oito segundos de tempo no HGPE.

Um de seus oponentes era Rafael Greca, que já havia sido chefe do Poder Executivo local entre 1993 e 1996. Ele concorreu pelo PMDB, saindo da eleição com a quarta posição e 101.866 votos válidos (10,45%). Disputando o cargo por uma chapa composta apenas por esse partido, o que lhe permitiu desfrutar de quatro minutos e dez segundos no HGPE, nunca alcançou protagonismo midiático nesse pleito. As atenções se voltaram mais para os três primeiros candidatos, que eram considerados os com mais chance de conquistar o cargo – nas sondagens antes da

votação, Greca sempre apareceu na quarta posição, nunca representando tendência de se aproximar dos mais votados<sup>4</sup>.

Já nas eleições de 2016, esses candidatos voltaram a participar do pleito, mas a partir de posições diferentes. Rafael Greca, agora por uma legenda de menor expressão – o PMN –, foi para o segundo turno na primeira posição, com 356.539 votos. Sua coligação, no entanto, era ampla, composta por sete partidos (PMN, PSDB, PSB, DEM, PTN, PSDC E PTdoB), o que lhe garantiu o maior tempo de televisão: 2 minutos e 11 segundos<sup>5</sup>.

Enquanto isso, Gustavo Fruet (PDT) montou uma coligação diferente, o que lhe rendeu 1 minuto e 34 segundos de tempo diário no HGPE. Ele buscava continuar no cargo, mas conquistou o apoio nas urnas de apenas 186.067 eleitores (20,03% dos votos válidos). O resultado o deixou na terceira posição, fora da disputa do segundo turno.

O segundo turno do ano foi disputado por Greca, que contava com o partido do governador, o PSDB, na sua base, contra Ney Leprevost (PSD), que chegou na segunda colocação, mas também pertencia a um partido que compunha a base de sustentação do governo estadual.

Em pesquisa divulgada logo no início do período autorizado para a campanha<sup>6</sup>, Greca liderava com 29% das intenções, seguido por Fruet, a quem era atribuído apenas 19% das intenções de voto. Até mesmo na sondagem divulgada na véspera do dia da votação<sup>7</sup>, Fruet ainda aparecia na segunda posição, com 22% das intenções de voto declaradas. O terceiro colocado, que aparecia com 17% nessa pesquisa, terminou o primeiro turno com 23,66% dos votos, o que o levou a segundo turno por 70 mil votos a mais que o candidato a reeleição.

---

<sup>4</sup> A título exemplificativo, na pesquisa IBOPE divulgada em 06 de outubro de 2012, Greca aparecia com 9% das intenções de voto, contra 35%, 26% e 19% dos outros concorrentes. Sondagem registrada no Tribunal Regional Eleitoral do Paraná (TRE-PR) sob o número PR- PR-00654/2012.

<sup>5</sup> Na comparação entre os tempos de TV entre as eleições de 2012 e 2016, é preciso levar em conta que a minirreforma eleitoral de 2015 diminuiu o tempo diário dedicado ao HGPE, o que diminuiu o tempo disponível para cada candidato.

<sup>6</sup> Pesquisa IBOPE divulgada em 23 de agosto de 2016, registrada no Tribunal Regional Eleitoral do Paraná (TRE-PR) sob o protocolo PR-04300/2016.

<sup>7</sup> Pesquisa IBOPE divulgada em 01 de outubro de 2016, registrada no Tribunal Regional Eleitoral do Paraná (TRE-PR) sob o número PR-05284/2016.

### **3. HGPE: a propaganda televisiva eleitoral no Brasil**

As pesquisas sobre HGPE se baseiam sob a premissa de que “os media se tornaram, hoje, o locus de boa parte da disputa política, bem como também um novo agente dessa disputa ao lado dos atores políticos tradicionais” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 39). Nesse espaço mediatizado, a propaganda dos candidatos na televisão representa um meio essencial de atuação política e, por isso, tem sua relevância de análise justificada. A televisão, em específico, se apresenta como o meio de maior difusão entre a população brasileira.

Ainda que as pesquisas apontem que há razoável número de brasileiros que sequer assiste ao HGPE (PANKE, TESSEROLI, 2016), ele ainda permanece com um espaço privilegiado para que os candidatos possam realizar sua propaganda política durante a campanha. É uma representação do deslocamento espacial que ocorreu com as campanhas, que saíram das ruas e passaram a estar mais predominantes nas telas da televisão. É “forma de mediação entre candidatos e eleitores que não precisa ser encarada como uma crise do modelo anterior, mas sim como um novo modelo de campanhas políticas” (PANKE, CERVI, 2011, p. 394).

O HGPE no Brasil se desenvolveu com características próprias, que já foram exploradas pela literatura e que permitiram o desenvolvimento das categorias a serem utilizadas nessa análise. As mensagens articuladas em estilo ‘mosaico’ e as imagens de campanha são típicas do modelo, calcadas nas regras que delimitam o horário, como a apresentação de vários candidatos um após o outro, em tempos pré-determinados (ALBUQUERQUE, 1999). É impossível ignorar que a propaganda veiculada no HGPE possui um elemento lúdico, típico da televisão, que passa a disputar espaço com as questões políticas (PANKE, CERVI, 2011).

Albuquerque (1999) apresentou uma classificação do conteúdo veiculado nesses programas, que era dividida em três grupos: campanha, metacampanha e auxiliares. O primeiro tipo engloba os trechos em que são apresentados o candidato e suas propostas; metacampanha consiste no tipo de conteúdo que relata atos da própria campanha e busca incentivar o eleitor a participar desse processo; por fim,

as mensagens auxiliares são aquelas que conectam os temas e assemelham o programa eleitoral a um programa de televisão.

O HGPE serve, portanto, para veicular informações sobre as propostas dos candidatos ao mesmo tempo em que veicula mensagens sobre a imagem e ataca o adversário (CERVI, MASSUCHIN, 2011). Há, inclusive, a defesa de que ele pode atuar como fortalecimento dos partidos (ALBUQUERQUE, DIAS, 2002), ainda que a tendência seja de que as agremiações fiquem mais escondidas no HGPE, pois passa a predominar a relação mais personalista entre eleitor e candidato (PANKE, CERVI, 2011).

A construção dos temas que são trazidos pelos candidatos para seus programas não depende apenas dos temas que a população mais deseja ver resolvido. Não há correspondência entre os temas abordados daqueles que são os mais solicitados, o que indica que há outros elementos que são levados em consideração pelos candidatos para montar suas emissões (PANKE, TESSEROLI, 2015).

Pesquisas recentes têm confirmado que, ao longo do período de veiculação da propaganda na televisão, há alterações nas estratégias dos candidatos. O tom emocional passa a prevalecer, pois o apelo pragmático tende a dar espaço ao emocional conforme o dia da eleição se aproxima. Os formatos, entretanto, permanecem uniformes ao longo da candidatura, não havendo nem mesmo alteração entre os turnos, com a repetição de elementos típicos dessa linguagem, como a narração em off (MASSUCHIN *et al.*, 2016).

#### **4. Análise**

Considerando, então, a importância do HGPE como recurso durante as campanhas eleitorais, passamos à análise do objeto deste artigo. Para comparar as estratégias adotadas pelos dois candidatos nos baseamos na análise feita pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP)<sup>8</sup> da

---

<sup>8</sup> Os autores agradecem a contribuição de todos os integrantes do CPOP para a construção do banco de dados.

Universidade Federal do Paraná (UFPR), que realiza análises sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral desde o ano 2000.

A metodologia utilizada neste artigo, assim, segue o padrão adotado pelo CPOP, que faz uma Análise de Conteúdo (BAUER, 2008) quantitativa dos programas. A unidade de análise não é o programa completo, mas sim segmentos de vídeo que são determinados por três elementos: locutor, tema e cenário. Quando dois desses elementos se alteram, codifica-se um novo segmento. Tendo em vista que, tanto em 2012 quanto em 2016, os dois candidatos tratados aqui não participaram do segundo turno das eleições simultaneamente, o artigo considera somente a análise feita nos programas do primeiro turno de campanha em cada pleito. Sendo assim, o *corpus* compreende, em 2012, 163 segmentos para Fruet e 102 para Greca; e, em 2016, 169 para Fruet e 186 para Greca.

Para cada segmento, dessa forma, os codificadores responderam a 28 variáveis descritas no livro de códigos, cuja referência é o trabalho de Figueiredo *et al.* (1997). As variáveis são divididas em quatro grandes grupos: estratégias discursivas, que podem ser típicas de mandatário ou de desafiante (variáveis *dummy* – identifica-se presença ou ausência); conteúdo (tema, formato, orador dominante, apelo, retórica e linguagem – todas variáveis categóricas); qualificação do conteúdo, que diz respeito à dimensão temporal abordada (passado, presente ou futuro), ao atributo destinado ao candidato ou ao adversário (pessoal, político ou administrativo) e à valência atribuída (positiva, negativa ou neutra); e, por fim, presença de elementos folk (trocadilho, bordão, rimas, poesia popular, presença de personagem da mídia, manifestações populares).

Para testar nossas duas hipóteses iniciais – de que (1) Fruet aumentou o uso de estratégias típicas de mandatário de 2012 para 2016, em detrimento das de desafiante; e (2) Greca não apresentou mudanças significativas em sua estratégia por ser desafiante nas duas eleições – recorreremos, inicialmente, às variáveis do grupo de estratégias discursivas, às quais o codificador deve registrar somente presença ou ausência. A tabela 1, que segue abaixo, traz o percentual de presença das estratégias consideradas típicas de mandatário nos segmentos de cada candidato nas duas eleições em questão.



TABELA 1  
Estratégias típicas de mandatário

	FRUET			GRECA		
	2012	2016	Diferença	2012	2016	Diferença
Uso do cargo	4,9%	39,1%	34,2%	24,5%	18,8%	-5,7%
Postura acima da briga	94,5%	98,8%	4,3%	99%	92,5%	-6,5%
Associação à administração em disputa	0,6%	69,2%	68,6%	3,9%	9,7%	5,8%
Associação à administração de outra esfera	14,1%	2,4%	-11,7%	5,9%	12,5%	6,6%
Endosso de lideranças políticas	8,6%	2,4%	-6,2%	2%	0,5%	-1,5%
Endosso de lideranças da sociedade civil	2,5%	0%	-2,5%	1%	0%	-1%
Endosso do patrono	2,5%	0%	-2,5%	1%	0%	-1%
Menção ao partido/coligação	4,3%	0%	-4,3%	3,9%	0%	-3,9%

FONTE: os autores, 2017.

O que mais nos interessa, tendo em vista o objetivo de comparar os candidatos entre as campanhas, é a coluna que mostra a diferença entre 2012 e 2016. Assim, podemos perceber que Fruet não apresentou aumento do uso de todas as estratégias típicas de mandatário de uma eleição para outra. Ao contrário: das oito variáveis, cinco apresentaram queda em 2016. A que apresentou maior redução foi a associação à administração em outra esfera (que se refere a outros órgãos governamentais que não a prefeitura, neste caso), que passou a ser mobilizada pelo candidato do PDT de forma tímida na última eleição.

Uma explicação possível pode estar presente nos então ocupantes daqueles cargos no momento eleitoral: na esfera federal, o presidente Michel Temer (PMDB), que assumiu após o impeachment ter sua fase final aprovada ao longo da campanha municipal em curso. No governo estadual, Beto Richa (PSDB) era opositor de Fruet, com quem ele havia mantido relação tumultuada no curso dos quatro anos de mandato.

Apesar disso, duas das três variáveis restantes apresentaram aumento significativo: uso do cargo (que se refere a todos os cargos ocupados pelo candidato em sua carreira política, incluindo os não eletivos), com 34,2% de crescimento; e associação à administração em disputa, com 68,6% de acréscimo. A variável



postura acima da briga (considerada presente quando o candidato nem ataca, nem se defende) também foi mais registrada em 2016 com relação a 2012, mas com crescimento tímido.

Já para Greca, neste caso, nota-se que as variações no uso de estratégias típicas de mandatário foram pequenas. A variável que mais teve acréscimo foi a associação à administração em outra esfera, com 6,6% de aumento. Tal resultado pode estar relacionado à coligação formada por Greca com o grupo político de Beto Richa (PSDB), governador do Paraná. Já a variável que mais sofreu queda foi a de postura acima da briga, que caiu 6,5%. O dado indica que, em 2016, o atual prefeito de Curitiba partiu mais para o ataque do que em 2012.

Para continuar a verificação das duas hipóteses iniciais deste artigo passamos, então, aos dados sobre a presença das estratégias consideradas típicas de desafiante, descritos na tabela 2.

TABELA 2  
Estratégias típicas de desafiante

	FRUET			GRECA		
	2012	2016	Diferença	2012	2016	Diferença
Apelo a mudanças	6,7%	0%	-6,7%	14,7%	21%	6,3%
Ofensiva quanto a temas	55,7%	63,5%	7,8%	65,7%	28%	-37,7%
Ataques à administração em curso	11,7%	0%	-11,7%	19,6%	4,3%	-15,3%
Ataques aos adversários	5,5%	1,2%	-4,3%	1%	3,8%	2,8%

FONTE: os autores, 2017.

Considerando as quatro estratégias típicas de desafiante, Fruet segue o esperado e apresenta queda na maioria das variáveis. Como já apontado na tabela 1, o político do PDT atacou menos em 2016, quando apenas 1,2% dos segmentos trazia elementos de campanha negativa em relação aos adversários. Cabe destaque, entretanto, que a abordagem de temas de políticas públicas na campanha de Fruet cresceu em 2016, ano em que 63,5% dos segmentos foram destinados a este fim.

Greca, por outro lado, contrariou as expectativas e apresentou queda no uso de três das cinco variáveis típicas de desafiante. A que mais chama a atenção é a ofensiva quanto a temas, que caiu 37,7% na última eleição. O resultado indica que o candidato usou mais de dois terços de seus segmentos buscando, por exemplo, construir a sua própria imagem ou engajar o eleitor. Duas variáveis tiveram crescimento, incluindo o ataque a adversários, que teve aumento de 2,8%.

Com relação à campanha negativa, ademais, cabe aqui salientar que a relativamente baixa ocorrência destas variáveis segue em consonância com resultados já encontrados na literatura brasileira (BORBA, 2015). Em um contexto de primeiro turno de eleição e, além disso, tendo em vista os constrangimentos da lei eleitoral e a possibilidade de efeito bumerangue, o esperado é justamente que o uso desse recurso não apareça de forma significativa.

Os resultados apontados até aqui, portanto, mostram que Fruet diminuiu o uso de cinco estratégias típicas de mandatário em 2016 mas aumentou a utilização de outras três, sendo duas com acréscimo significativo. Além disso, Fruet fez menos uso das estratégias de desafiante, o que nos leva a afirmar que a primeira hipótese do artigo pode ser parcialmente confirmada.

A hipótese dois, por outro lado, foi frustrada diante dos resultados obtidos na análise da campanha de Greca. Além de diminuir o uso de metade das estratégias para desafiante, a campanha do candidato do PMN acabou por mobilizar mais duas das estratégias típicas de mandatário. Diante dos resultados diferentes do esperado para Greca, assim, o artigo busca enriquecer a análise e trazer mais detalhes sobre as estratégias dos candidatos na seção a seguir.

#### **4.1 O conteúdo dos segmentos**

Para saber mais como foi o uso do HGPE por Greca e Fruet o artigo explora, agora, dados do segundo grupo de variáveis do livro de códigos utilizado pelo CPOP: o que se refere ao conteúdo dos segmentos. Na tabela 3, abaixo, são descritos os resultados quanto ao tipo de apelo mobilizado pelos candidatos.

TABELA 3  
Apelo

	FRUET			GRECA		
	2012	2016	Diferença	2012	2016	Diferença
Pragmático	41,7%	48,5%	6,8%	44,1%	22,6%	-21,5%
Ideológico	1,8%	0,0%	-1,8%	2,0%	0,0%	-2,0%
Político	5,5%	0,6%	-4,9%	4,9%	1,1%	-3,8%
Emocional	50,3%	49,1%	-1,2%	47,1%	75,8%	28,7%
Documental	0,6%	1,8%	1,2%	2,0%	0,5%	-1,5%

FONTE: os autores, 2017.

Como mostra a tabela, Fruet apresentou poucas mudanças de uma eleição para outra. Os segmentos, assim, se dividiram entre o apelo emocional e o pragmático (relacionado ao debate de políticas públicas) em ambas as campanhas. Na segunda eleição, porém, a diferença entre os dois diminuiu, com aumento do uso do apelo pragmático.

Greca seguiu o caminho contrário – já indicado pela queda na abordagem de políticas públicas, como apontado na seção anterior. O candidato teve acréscimo de quase 30% no uso do apelo emocional, o qual dominou mais de dois terços dos seus segmentos. O apelo pragmático, por outro lado, sofreu significativa queda de um pleito a outro. As demais categorias também apresentaram queda, porém de forma mais tímida.

Da mesma maneira, a retórica utilizada pelo candidato do PMN nos seus segmentos passou a ser de sedução em aproximadamente 70% das unidades de análise (tabela 4). Por outro lado, a retórica de proposição sofreu a queda mais significativa – caindo mais de 10% entre uma eleição e outra. O uso da crítica e a mobilização de valores da política ou da sociedade também sofreram queda para o HGPE do candidato do PMN.

Mais uma vez no caminho contrário de Greca, Fruet aumentou o uso da retórica de proposição, aproximando-a do recurso de sedução na última eleição. Em uma semelhança com o adversário, contudo, as categorias de crítica e valores sofreram queda na propaganda do candidato do PDT, enquanto a de ameaça não apareceu em 2016.

TABELA 4  
Retórica

	FRUET			GRECA		
	2012	2016	Diferença	2012	2016	Diferença
Sedução	44,8%	47,9%	3,1%	49,0%	70,4%	21,4%
Proposição	33,7%	47,3%	13,6%	31,4%	19,9%	-11,5%
Crítica	10,4%	1,8%	-8,6%	14,7%	8,1%	-6,6%
Valores	9,8%	3,0%	-6,8%	4,9%	1,6%	-3,3%
Ameaça	1,2%	0,0%	-1,2%	0,0%	0,0%	0,0%

FONTE: os autores, 2017.

Completando essa parte da análise, a tabela 5 traz o tipo de linguagem usada pelos candidatos em seus segmentos. Os dois seguiram padrão semelhante, porém Greca apresentou, mais uma vez, diferenças mais acentuadas. A linguagem didática foi menos usada pelos candidatos em 2016, ao passo que a panfletária apareceu em um percentual maior de segmentos. O crescimento do candidato do PMN no uso desse último recurso, entretanto, foi bastante significativo e mais que o dobro em relação a Fruet. A diferença entre os candidatos também aparece no uso da linguagem informativa, que cresceu para o pedetista e diminuiu para Greca.

TABELA 5  
Linguagem

	FRUET			GRECA		
	2012	2016	Diferença	2012	2016	Diferença
Didática	23,3%	5,9%	-17,4%	26,5%	4,3%	-22,2%
Informativa	50,9%	57,4%	6,5%	45,1%	40,9%	-4,2%
Panfletária	25,8%	36,7%	10,9%	28,4%	54,8%	26,4%

FONTE: os autores, 2017.

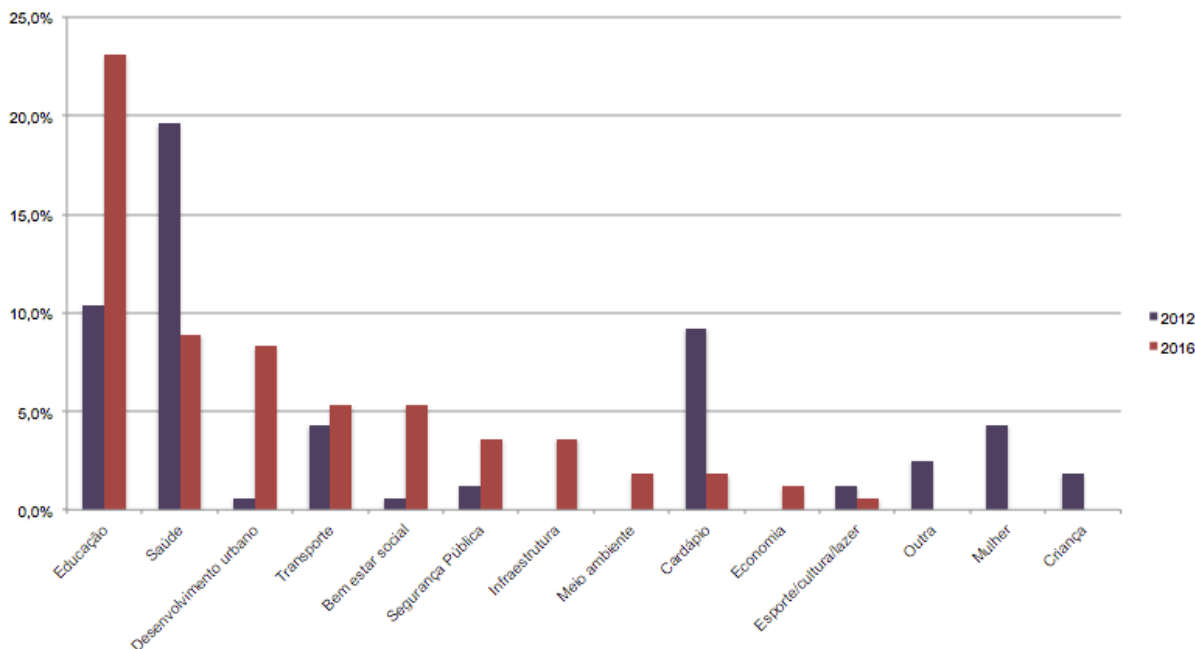
Sabendo *como* os candidatos apresentaram as informações em seus programas, passamos agora a pensar *do que* eles trataram no HGPE. Testamos, assim, a última hipótese do artigo, que supõe que o tema econômico apareceria mais em 2016 em relação a 2012 por conta de variáveis contextuais. Para alcançar

os resultados mobilizamos mais uma das variáveis do segundo grupo do livro de códigos, que trata do conteúdo dos segmentos. Nela o codificador deve identificar qual dos temas listados foi tratado na unidade de análise, com categorias que se referem a políticas públicas e outras que tratam da construção da imagem do candidato e do partido, por exemplo, e também da chamada metacampanha – debates, pesquisas eleitorais, pedagogia do voto, etc.

Como já havia sido exposto nas variáveis típicas de desafiante, Fruet tratou mais de políticas públicas em 2016 do que em 2012, com 63,5% dos segmentos destinados a este fim. No gráfico 1, a seguir, aparecem quais foram os temas tratados em ambas as eleições pelo candidato do PDT. Dois temas lideraram nas duas campanhas, trocando de posições entre si em cada um dos pleitos: saúde e educação. Além disso, desenvolvimento urbano, transporte, bem estar social e infraestrutura apresentaram aumento de um pleito para outro.

Três categorias apareceram somente em 2016 – incluindo economia, tema da nossa hipótese. A presença deste tema, entretanto, não foi significativa: somente 1,2% dos segmentos foram destinados à discussão sobre temas econômicos. Os temas mulher e criança, por outro lado, desapareceram no HGPE de Fruet de uma eleição para outra. Um dado que chama a atenção, por fim, é a diminuição da abordagem de várias políticas públicas em um mesmo segmento – o chamado cardápio. O dado pode indicar que Fruet tratou os temas com mais profundidade, já que quando muitos assuntos são abordados em um único segmento a tendência é de que o debate fique mais superficial.

GRÁFICO 1 – Temas de políticas públicas abordados por Gustavo Fruet (%).



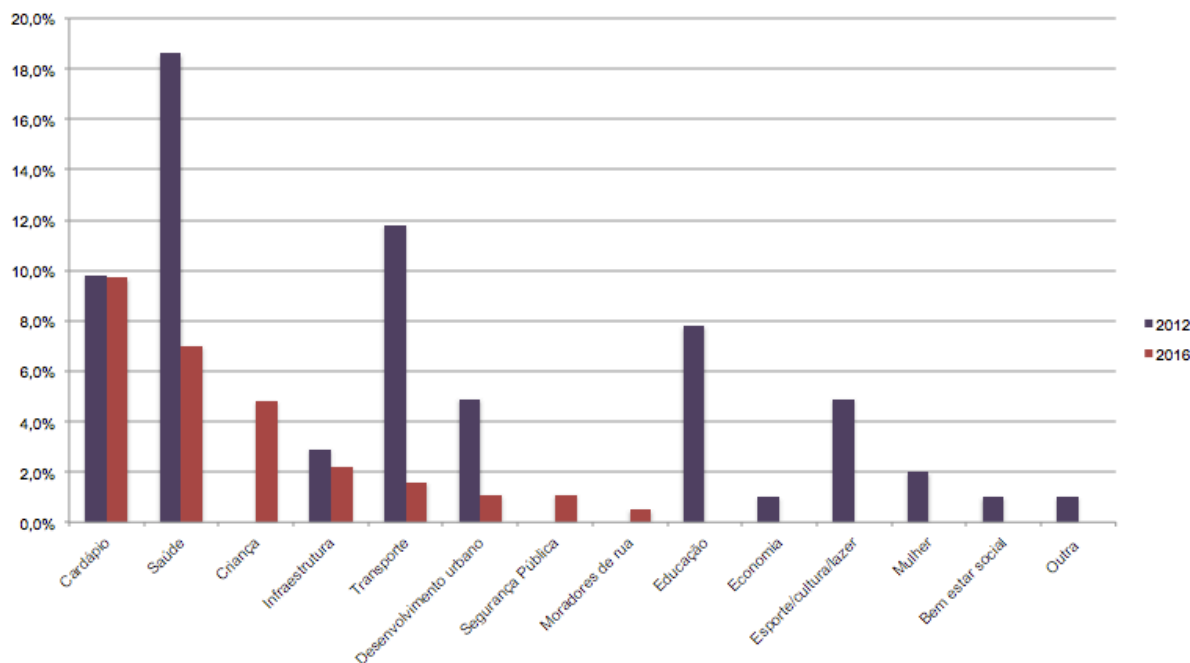
FONTE: Os autores, 2017

Seguindo na outra direção, Greca diminuiu o debate sobre políticas públicas em seu horário eleitoral, restringindo a discussão a 28% dos seus segmentos em 2016. A diminuição é visível no gráfico 2, em que muitos dos temas aparecem somente em 2012. Saúde, que em 2012 havia liderado quando o assunto era política pública (com 18,6% de aparições), caiu para 7% quatro anos depois. O debate sobre o transporte, outro assunto que havia sido abordado de forma significativa por Greca, sofreu queda de mais de 10% e ficou restrito a 1,6% dos segmentos.

Entre as categorias que tinham destaque em 2012, dessa forma, a única que não sofreu queda significativa foi cardápio – justamente a que, como dito acima, tende a trazer o debate de políticas públicas de forma mais superficial. Alguns temas, entretanto, foram abordados somente em 2016: criança, segurança pública e moradores de rua, este último fruto de declarações polêmicas do candidato em relação a essa população<sup>9</sup>. O tema economia, alvo de nossa hipótese, contrariou a expectativa e, depois de tímida aparição em 2012 (1% dos segmentos), desapareceu em 2016.

<sup>9</sup> Mais em: <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/caixa-zero/greca-diz-que-vomitou-com-cheiro-de-pobre>.

GRÁFICO 2 – Temas de políticas públicas abordados por Rafael Greca (%)



FONTE: Os autores, 2017.

Com esses resultados, portanto, concluímos que a terceira hipótese deste artigo também não foi confirmada. O tema economia ficou muito atrás dos demais no debate do HGPE de Fruet e, no caso de Greca, nem chegou a ser pauta nos segmentos. Tendo sido realizados os testes empíricos propostos no início do artigo passamos, então, às conclusões do trabalho.

## 5. Considerações Finais

Os achados desse artigo abrem caminho para algumas questões que necessitam ser melhor exploradas, com fundamentos provenientes de outras searas que as variáveis aqui mobilizadas não são capazes de responder. Em relação à primeira hipótese, por exemplo, sobre as estratégias de mandatário que não foram utilizadas de maneira predominante por Fruet, é recomendável buscar análises comparadas entre municípios. O insucesso do candidato nesse caso, que se repetiu em outras



capitais (como em São Paulo) precisa ser levado em consideração por indicar um fenômeno nacional dos prefeitos que buscavam a reeleição nesse ano.

O uso que Rafael Greca fez do HGPE, especialmente em 2016, também chama a atenção por contrariar as expectativas baseadas na literatura. Mesmo sendo desafiante, o atual prefeito de Curitiba não apostou nessas estratégias e, o que mais se destaca, não falou sobre políticas públicas de forma significativa. Apesar disso, sua campanha, com forte apelo emocional e com uma discussão superficial de temas de interesse público (já que o que predominou foi o chamado cardápio), obteve sucesso e garantiu o êxito do candidato. Não há, aqui, o estabelecimento de uma relação de causa e efeito entre propaganda e sucesso eleitoral no pleito. Considera-se, contudo, a importância do HGPE, e que sua configuração afeta, em alguma medida, as chances dos candidatos.

Por fim, como a terceira hipótese não foi confirmada, há indícios de que a discussão econômica não foi relevante na disputa municipal, ainda que seja um assunto nacionalmente debatido e com impacto direto no cotidiano dos cidadãos. O fato de assuntos mais locais terem predominado pode indicar que discussões mais amplas têm dificuldade de encontrar ressonância nos pleitos para a prefeitura.

Os dados disponíveis são inúmeros e podem permitir o estabelecimento de outras hipóteses a serem testadas, que não foram apresentadas nesse artigo. Pesquisas futuras podem buscar variáveis explicativas que forneçam uma visão mais ampla da discussão, de modo a encontrar relações que possam ser generalizadas e que expliquem os comportamentos na propaganda eleitoral de candidatos a cargos majoritários.

## Referências

ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê**: a propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. R. Propaganda Política e Construção da Imagem Partidária no Brasil. **Civitas**, vol. 2, nº 2, p.309-326, 2002a.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 21, n.2, agosto, p. 268-295. 2015.

CERVI, E; MASSUCHIN, M. HGPE e formação da opinião pública no Brasil: Análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010. **IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR**. Belo Horizonte – MG, 2011.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H; JORGE, V. L. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 3, novembro, p. 182-203. 1997.

MASSUCHIN, M. et al. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 15, n. 32, 2016.

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea - Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-404. 2011.

\_\_\_\_\_; TESSEROLI, R. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: características e aceitação dos eleitores. **Comunicação & Sociedade** (Online), v. 38, p. 103-127, 2016.

TESSEROLI, R; PANKE, L.. Quando a voz do eleitor pouco ecoa para os candidatos: estudo de caso do HGPE em Curitiba 2012. **Revista Eletrônica de Ciência Política** - recp, v. 6, p. 303-322, 2015.