

## O “BRASIL QUE EU QUERO” É O MESMO DAS PROPOSTAS DE BOLSONARO E HADDAD NA TELEVISÃO?<sup>1</sup>

## THE “BRAZIL THAT I WANT” IS THE SAME PROPOSED BY BOLSONARO AND HADDAD ON TELEVISION?

Ricardo Germano Tesseroli<sup>2</sup>

Pedro Chapaval Pimentel<sup>3</sup>

**Resumo:** *Bolsonaro e Haddad querem o mesmo Brasil que o eleitor brasileiro? A fim de responder esta questão, o artigo aplica uma análise de conteúdo dos programas de HGPE dos candidatos ao segundo turno das eleições presidenciais, Jair Bolsonaro e Fernando Haddad e, em seguida, à comparação dos anseios da população apresentados pelo quadro da Rede Globo de Televisão. Os resultados demonstram que o Brasil dos candidatos nada tem a ver com as expectativas dos eleitores. Enquanto os eleitores têm como prioridades educação e menos corrupção, por exemplo, os candidatos priorizaram ataques aos adversários ou a fala sobre eles mesmos.*

**Palavras-Chave:** *Comunicação Política. Eleições. Campanha eleitoral.*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e marketing político do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Professor substituto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Doutorando em Comunicação (PPGCOM-UFPR). E-mail: rgtesseroli@gmail.com

<sup>3</sup> Professor substituto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Doutorando em Administração (PPGADM-UFPR). E-mail professorchapaval@gmail.com

---

**Abstract:** *Do Bolsonaro and Haddad want the same Brazil as the Brazilian voters? In order to answer this question, the paper presents a content analysis of the free political advertising programmes of the candidates for the second round of the presidential elections, Jair Bolsonaro and Fernando Haddad, and a comparison with the population yearnings presented by the television network Rede Globo. The results demonstrate that the Brazil of the candidates having nothing to do with the voters' expectation. While voters have as priority education and less corruption, for example, the candidates prioritised attacks on opponents and talks about themselves.*

**Keywords:** *Political communication. Elections. Electoral campaign.*

---

## 1. Introdução

O dia é 30 de setembro de 2018, um domingo. Tadeu Schmidt e Poliana Abritta apresentavam, no Programa Fantástico, a última edição do quadro “O Brasil que eu quero”, que estimulava cidadãos de todo o país a completarem a frase enviando vídeos para a Rede Globo de Televisão<sup>4</sup>. Chama-nos a atenção, o fato de que dentre os 5.570 municípios brasileiros, somente em vinte e sete deles “os cidadãos foram vencidos pela dificuldade de conexão com a internet ou pelas limitações do celular disponível”.

Naquele domingo, Tadeu Schmidt encerrava o quadro explicando que o objetivo do projeto era “divulgar todo tipo de exigência cidadã naquele ano eleitoral.

---

<sup>4</sup> O quadro já havia sido tratado no Jornal Nacional na edição da noite anterior, mas a edição do Fantástico dedicou mais de quinze minutos ao quadro. Disponível em: <<https://rd1.com.br/campanha-o-brasil-que-eu-quer-da-globo-chega-ao-fim-com-numeros-espetaculares/>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

Fazer com que fossem ouvidas pelos candidatos”<sup>5</sup>. Como resultado, as prioridades para os brasileiros e brasileiras que enviaram os seus mais de 50 mil vídeos foram ranqueadas na seguinte ordem: (1) educação; (2) menos corrupção; (3) saúde; (4) segurança; e (5) políticos comprometidos<sup>6</sup>.

Diante desse cenário questionamos: se 99,5% dos municípios apresentaram suas demandas na principal rede de televisão do país, eles realmente foram ouvidos pelos candidatos ao segundo turno das eleições presidenciais, Jair Bolsonaro e Fernando Haddad?

Para responder essa questão, realizamos uma Análise de Conteúdo dos programas de segundo turno de Bolsonaro e Haddad durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) amparada em na atualização das categorias propostas por Panke e Cervi (2011). A partir dessa análise, cruzamos os resultados encontrados com as principais demandas trazidas pela população no projeto “O Brasil que eu quero”.

Dessa forma, nosso artigo está dividido em cinco seções. Após esta introdução, apresentamos a contextualização do cenário eleitoral na campanha para presidente em 2018 e o aparato teórico relativo à relevância do HGPE nas corridas eleitorais majoritárias. Na terceira parte descrevemos o método aplicado para a coleta e análise de dados. Por fim, discutimos os resultados encontrados e tecemos as considerações finais.

## **2. O HGPE e as campanhas presidenciais de 2018**

Ainda no primeiro turno Fernando Haddad saiu como candidato à presidência pelo Partido dos Trabalhadores (PT) após o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva ter sido declarado inelegível pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com base na Lei da Ficha Limpa<sup>7</sup>. Com isso, Manuela D’Ávila, ex-deputada federal pelo Rio Grande do Sul, filiada ao Partido Comunista do Brasil (PCdoB) tornou-se a vice de sua chapa.

---

<sup>5</sup> Idem.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/o-brasil-que-eu-queiro/>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>7</sup> Lei Complementar nº. 135 de 2010.

No outro espectro da disputa, o até então improvável e polêmico Jair Bolsonaro foi lançado candidato pelo Partido Social Liberal (PSL), contrariando grande parte dos analistas políticos do país e quase vencendo o pleito já no primeiro turno<sup>8</sup>. O vice de sua chapa era o General Hamilton Mourão, filiado ao Partido Renovador Trabalhista do Brasil (PRTB).

Crise política, polarização nacional, Lava-Jato, um dos principais concorrentes considerado inelegível, tentativa de assassinato de um dos candidatos, fakenews, uso de bots nas mídias sociais e escândalos de corrupção que alcançaram diversos espectros ideológico-partidários; esses foram apenas alguns dos elementos que complicaram a vida dos candidatos em suas campanhas e tornaram as eleições presidenciais 2018 bastante conturbadas e dinâmicas.

Se por um lado foi possível identificar forte militância a favor de ambos os candidatos, a taxa de rejeição para Bolsonaro e Haddad foi definitiva para o resultado final e fez com que o pleito ficasse conhecido como uma “disputa da rejeição” (COSTA; MORI, 2018).

Como era de se esperar, em virtude das candidaturas antagônicas, a disputa do segundo turno das eleições foi marcada por um enfrentamento direto e pesado entre Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. As três semanas de campanha eleitoral que antecederam a eleição em segundo turno foram marcadas por intensos ataques pessoais de ambos os candidatos e uma série de acusações<sup>9</sup>.

No segundo turno, os dois candidatos passaram a contar com o tempo igual de HGPE - cinco minutos - para apresentarem suas propostas e convencer o eleitorado. Entretanto, o que se viu foram campanhas em Rádio e TV baseadas na desqualificação e na promoção pessoal de ambos os candidatos, uma verdadeira guerra eleitoral. No final do segundo turno, Jair Bolsonaro foi eleito presidente do Brasil com mais de 27 milhões de votos. Um total de 55,13% dos votos válidos, enquanto Fernando Haddad obteve 47 milhões de votos, 44,8% dos votos válidos.

---

<sup>8</sup> Enquanto Jair Bolsonaro alcançou 46,03% dos votos válidos no primeiro turno, Fernando Haddad ficou com 29,28%.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/09/bolsonaro-e-haddad-atacam-um-ao-outro-pelas-redes-sociais-na-largada-para-o-2o-turno.ghtml>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

E por citar a palavra guerra, a ideia de que “campanha eleitoral é guerra” é aceita e disseminada por consultores de marketing político, entre eles Manhanelli (1988), Figueiredo (1994), Andrade (1996), Kuntz (2006), Ferraz (2008) e Almeida (2008). Não faltam obras que tratam de comparar estratégias eleitorais com estratégias de guerra (SUN TZU, 1995, in DIAS, 2004), e os demais concorrentes como inimigos a serem abatidos. Isso colaborou para que grande parte da bibliografia sobre comunicação eleitoral existente consistisse em manuais de campanha ou de marketing eleitoral que tratam de apresentar e sugerir ações que o candidato deve adotar para vencer uma campanha eleitoral.

Nesse aspecto, entendemos por campanha eleitoral o conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitê de eleitores e candidatos, com a função de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos públicos (GOMES, 2000). Do ponto de vista estrutural, uma campanha pode ser comparada a um mosaico construído por meio da união de inúmeras peças interligadas, entre elas: Comunicação (campanha na internet, assessoria de imprensa, HGPE, identidade visual, propaganda e cobertura jornalística); Logística (cabos eleitorais, estruturas físicas, equipe de apoio, locomoção, agenda, estrutura para comícios) e Administrativas (financeiro, jurídico, plano de governo e contabilidade). Neste trabalho, duas partes que compõem aspectos internos e externos das campanhas são estudadas: os programas do HGPE e a cobertura jornalística do período eleitoral.

Tem-se no HGPE em Rádio e TV, um elemento que, ao lado da cobertura jornalística das campanhas e de todos os elementos oriundos da disputa eleitoral repercutida nas redes sociais digitais, constitui uma das principais fontes de informação do eleitor. Por mais que tenha perdido espaço para os novos elementos de campanha, principalmente os online, o HGPE ainda é o responsável por dar a largada da campanha eleitoral e fazer aumentar a atmosfera eleitoral em toda a sociedade. Com o HGPE é dada largada ao “tempo da política” (PANKE; CERVI,

2011) e é o momento em que a maioria das candidaturas espera para colocar sua campanha na rua, aumentando assim a sensação de disputa política<sup>10</sup>.

A outra parte deste mosaico, já citado acima, é a cobertura jornalística realizada pelos meios de comunicação. Neste caso em específico, a realização da campanha “O Brasil que eu quero”, pela Rede Globo de Televisão, é uma tentativa clara de pautar a campanha eleitoral do segundo turno, levando ao ar as principais reivindicações dos eleitores (REIS, 2011; SILVA, 2005).

Como instrumento de comunicação, o HGPE é “uma ferramenta que busca dar condições ao candidato e sua equipe de construir uma argumentação cada vez mais persuasiva” (FERNANDES, 2009, p. 02). Essa persuasão tem como alvo o eleitor e é diretamente para ele que o candidato fala durante o HGPE.

Uma das questões centrais da comunicação eleitoral gira em torno da resolução dos problemas apontados pelos eleitores, conforme encontramos em Almeida (2008), Lavareda (2009), Oliveira, Romão e Gadelha (2012). Esse aspecto é tido como um dos fatores de êxito para uma campanha, tanto que Almeida afirma que “o candidato não pode responsabilizar o eleitor caso seja derrotado, em uma eleição, depois de fazer uma campanha em que o centro de discussão não era o principal problema do eleitorado” (ALMEIDA, 2008, p.7).

Em consonância com o pensamento de Almeida, Oliveira, Romão e Gadelha (2012) trazem considerações úteis ao abordarem ao desejo dos eleitores dentro do contexto eleitoral. Os autores afirmam que,

[...] é importante que o estrategista descubra qual é o grande tema da campanha. Os eleitores têm desejos, ou melhor, demandas em relação à administração. Tem-se a hipótese de que essas demandas são advindas de problemas de contexto social, os quais não foram solucionados ou amenizados pela gestão atual. O grande tema da campanha significa, portanto, um problema a ser solucionado, pois o eleitor assim deseja. (OLIVEIRA, ROMÃO; GADELHA, 2012, p. 203)

---

<sup>10</sup> Embora a Reforma Política (Lei nº 13.487 e Lei nº 13.488) tenha autorizado algumas formas de propaganda eleitoral como comícios, carreatas, distribuição de material gráfico e propaganda orgânica na Internet desde o dia 16 de agosto de 2018, uma das estratégias de campanha se dá em esperar pelo início do HGPE (31 de agosto) para propagar seus materiais de campanha com mais intensidade.

As contribuições dos autores apresentam a questão central deste estudo que trata da discussão dos problemas a serem resolvidos pelos candidatos, dentro do HGPE. Neste ponto podemos enquadrar a realização de pesquisas eleitorais ou de sondagens com eleitores (como foi o caso da iniciativa “O Brasil que eu quero”) onde os dados extraídos da manifestação do eleitor podem se transformar em estratégias de comunicação eleitoral.

Ouvindo o eleitor, seja por pesquisa ou por iniciativas de manifestação de desejos, é possível identificar os problemas da cidade, estado ou do país e diante dessa identificação o candidato oferecerá propostas e soluções para tais problemas no percurso eleitoral. Por exemplo: uma pesquisa revela que o trânsito é o principal problema do recifense ou do curitibano. Em virtude disso, o candidato oferecerá propostas com a intenção de solucionar esse problema pontual. É possível que na disputa eleitoral existam vários grandes temas. Porém, o candidato tenderá a escolher os temas que mais preocupam o eleitor (ou exigem solução) (OLIVEIRA, ROMÃO; GADELHA, 2012, p. 203)

Faz parte então das estratégias eleitorais levar ao conhecimento do eleitor as soluções apresentadas pelo candidato para resolver problemas que mais afligem a população. As pesquisas, adquirem relevância neste contexto, pois são elas que apresentam as informações que servirão de subsídio para as campanhas. Será do marketing eleitoral a responsabilidade de trazer esses temas à tona, de tirá-los dos relatórios de pesquisas, determinar as estratégias de persuasão eficazes para atingir o eleitor, expô-los à sociedade e apresentar as soluções. De acordo com Silveira (2000), o candidato deve mostrar que "representa a melhor alternativa para o enfrentamento dos problemas ditos principais e como seus adversários não são os mais indicados para esta tarefa" (SILVEIRA, 2000, p.130).

Para fazer isso, é primordial, de acordo com a autora, uma análise criteriosa do quadro político, das questões conjunturais relevantes, das preocupações e expectativas do eleitor em relação aos principais problemas do momento.

O candidato obtém seu melhor desempenho quando consegue se posicionar bem estrategicamente, utilizando conhecimentos conjunturais mais relevantes para mostrar a correção das suas propostas e orientando a sua atividade de forma

sintonizada com as preocupações e expectativas predominantes - não somente em relação aos temas considerados mais importantes, mas também a postura adequada ao momento (SILVEIRA, 2000, p.129-130)

Este comportamento do candidato, visando persuadir o eleitor, vai ao encontro de alguns estudos de Downs (2002). De acordo com o autor, os eleitores almejam obter o maior número de benefícios que o governo possa proporcionar. Paiva (2010) complementa esse pensamento explicitando que "por sua vez, o governo (e os partidos) tem como o fim se manter no poder e para tanto necessita maximizar seu apoio eleitoral, oferecendo aos indivíduos aquilo que eles desejam" (PAIVA, 2010, p. 34).

Trazendo esse pensamento para a disputa eleitoral, traduz-se a tentativa dos partidos e candidatos em conquistar o poder e nele se manter, focando seus esforços na ampliação do apoio eleitoral. Nesse ponto, retomando o pensamento de Downs (2002), os candidatos, em uma disputa devem:

[...] satisfazer os interesses do eleitorado inteiro, por que não sabem de antemão quem será indiferente e uma vez eleitos, eles sabem que os cidadãos que eram indiferentes poderão votar no futuro. Assim, os partidos competem entre si para atrair os votos potenciais de homens que se abstiveram anteriormente, assim como os votos reais daqueles que votaram (DOWNS, 2002, p. 281)

O interesse em satisfazer os desejos do eleitorado está ligado à possibilidade que os candidatos têm de saber quais são as demandas de seu eleitorado e propor soluções, no intuito de oferecer ao eleitor a maximização de seus ganhos e assim conquistar o apoio eleitoral.

Lavareda (2009, p. 77) destaca que, nesse aspecto, é indispensável ouvir a "agenda do cidadão". Segundo o autor, uma das tarefas mais espinhosas de uma campanha é "imaginar os principais problemas, as questões que prometem estar presentes no quadro de referências da população durante a campanha eleitoral", (LAVAREDA, 2009, p.77).

É fundamental ouvir quais são os principais problemas do eleitor, e ir além detalhar cada um deles, fazendo com que as campanhas não saibam somente quais

são os "grandes temas" mas as questões específicas de cada área, podendo assim preparar as estratégias de comunicação de forma mais específica.

Qual delas vai ocupar o topo do ranking? Será a questão do emprego? Será o combate à violência ou a discussão de como melhorar o trânsito e o transporte público? Que importância terão os problemas da saúde.

E quando ouvirem falar em saúde, no que as pessoas vão pensar? Estarão mais preocupadas com as filas nos hospitais, com a distribuição gratuita de remédios, ou com a visita domiciliar das equipes de saúde? E quanto às filas, qual é a sua expectativa? Eliminá-las com a contratação de mais médicos e pessoal de enfermagem, ou através da construção de mais postos de saúde ou policlínicas?

O estudo deve, em um esquema parecido, oferecer respostas para cada uma das áreas mais problemáticas: educação, formação profissional, combate às drogas, inflação, agricultura, meio ambiente, entre outras. É certo que para cada esfera em disputa - federal, estadual e municipal - os problemas concernidos têm diferença. Algumas, óbvias. Dificilmente se discutirá, por exemplo, detalhes da inflação, numa eleição municipal. Outras, nem tanto. A segurança Pública hoje freqüenta [sic] o temário de qualquer eleição, em qualquer nível, embora naturalmente desperte expectativas de atuação diferentes em cada um deles. Que expectativas? (LAVAREDA, 2009, p. 77-78)

Os estudos de Lavareda apontam a importância de ouvir as necessidades do eleitor. Nesta consulta aos assuntos, são encontradas informações necessárias para trabalhar o discurso de persuasão eleitoral, em cima dos principais temas de campanha, e assim adequar a postura, o discurso e as propostas de acordo com aquilo que o eleitor espera ouvir do candidato nos programas eleitorais. A veiculação da propaganda eleitoral alerta o eleitor de que é hora de pensar nas eleições e de decidir o voto. Assim, como enfatizam 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. 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.

De acordo com 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). Ele 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 HGPE 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)

Por meio da televisão e do rádio, todos os eleitores têm a possibilidade de assistir ou ouvir o HGPE e, mesmo que não 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” (SCHMITT, 1999, p. 287).

Ao trazer esta discussão para a realidade abordada por este trabalho, pode-se destacar pesquisa realizada pelo Instituto DataFolha, em setembro de 2018, que apontou que a maioria dos eleitores (64%) já assistiu algum dia pela TV à

propaganda dos candidatos a presidente<sup>11</sup>. Entre os mais jovens, a audiência desses programas ficou acima da média (70%) . O HGPE dos candidatos a presidente na TV é avaliado, nesta pesquisa, como muito importante para a decisão do voto de 36% dos eleitores para este cargo, entretanto, no mesmo patamar está os que avaliam que esse conteúdo seja nada importante (35%) para a decisão do voto. Os dados são ilustrativos para termos uma noção da importância do HGPE dentro das disputas eleitorais.

Olhando pelo viés dos meios de comunicação e pela cobertura jornalística que é feita no período eleitoral, os problemas que atingem os eleitores, objeto desse estudo, é um exemplo de informação que é obtida por meio de sondagens eleitorais, consultas a população e que chegam às mãos da coordenação de campanha e que deveriam se transformar em dados para serem utilizados nas estratégias de comunicação eleitoral.

A imprensa é beneficiada por ações que buscam ouvir as demandas do eleitor, pois podem utilizar esses dados e intensificar a sua cobertura eleitoral, indo além da divulgação dos números de intenção de voto. Não faltam exemplos de séries de reportagens no período eleitoral que tratam de abordar quais são os principais problemas da população, numa forma de mostrar para os candidatos quais são as áreas que eles terão que atuar com prioridade caso eleitos. O caso em estudo é um típico exemplo disso. Esses temas entram na disputa eleitoral e a tendência é que passem a fazer parte do cotidiano das campanhas que, ao abordarem determinados assuntos, buscam posicionar o candidato como o mais preparado para enfrentar as questões levantadas e o que tem as melhores soluções para o país, intensificando assim o discurso persuasivo eleitoral.

### **3. Como analisamos?**

Uma vez que o objetivo do nosso capítulo é verificar se o Brasil que nós, eleitores, queremos corresponde àquele apresentado pelos candidatos à presidência em 2018, estruturamos o nosso método de análise em duas etapas.

---

<sup>11</sup> Horário eleitoral já foi visto por 64%. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/09/1981453-horario-eleitoral-ja-foi-visto-por-64.shtml> >. Acesso em: 17 mar. 2019.

Em primeiro lugar realizamos uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) dos programas de HGPE veiculados em televisão pelos candidatos ao segundo turno das eleições presidenciais; Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), e então comparamos com os dados disponibilizados pela Rede Globo de Televisão relativos aos resultados da campanha “O Brasil que eu quero”<sup>12</sup>.

Após a coleta dos programas, que ocorreu a partir do Facebook e dos canais do Youtube dos candidatos<sup>13</sup>, realizamos a sua decupagem, isto é, a transcrição em texto das falas, jingles e imagens que compõem cada inserção. Em seguida cada programa foi dividido em blocos, delimitados por cortes ou mudanças de cenários, e classificado de acordo com categorias temáticas pré-estabelecidas.

As categorias abaixo foram delineadas com base em estudos sobre campanhas eleitorais que são realizados desde 2010 pelo grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR).

1. **Administração Pública:** propostas para administrar o estado; prestação de contas (no caso de reeleição).
2. **Candidato:** elogios/autoelogios ao candidato; história; carreira política; depoimento de eleitores e pessoas externas à campanha e que não sejam líderes políticos/partidários; metacampanha (bastidores).
3. **Lideranças:** declaração de apoio de autoridades políticas, líderes de partidos e referência a eles; referências aos governos de ex-presidentes/governadores icônicos aos partidos.
4. **Desqualificação:** críticas; ironias e desqualificação aos candidatos adversários, partidos ou grupos políticos; críticas à modelos de governo.
5. **Conjuntura:** Questões relacionadas à conjuntura da política e sociedade; *fakenews*/boatos; referências a manifestações (movimentos anticorrupção, impeachment, “Lula livre”, apoio à Lava Jato, greve dos caminhoneiros, etc.); referências a atos de corrupção (posicionamento quanto à Lava Jato e outras operações).

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/o-brasil-que-eu-quero/>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/ocanalpanke/>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

6. **Economia:** propostas para geração de emprego; salário mínimo; poder de compra; investimentos; implementação de políticas nas áreas da agropecuária, indústria, comércio e CT&I; temas econômicos relacionados à estatais; estabilidade e desenvolvimento econômico; ajuste fiscal e cortes de gastos; crise econômica; austeridade; propostas para erradicar a corrupção, caixa dois, desvio de dinheiro público e questões ambientais que possam estar relacionadas com economia.
7. **Educação:** ideias relacionadas com o investimentos na área (construção de escolas, creches e universidades); recursos humanos e contratação de pessoal; implementação de políticas de educação; formação de profissionais; valorização da carreira de docente; incentivos à leitura; ações de cultura, esporte e lazer (programas educacionais); questões relacionadas a educação ambiental e propostas de implementação de políticas de preservação ambiental.
8. **Saúde:** soluções para questões de saúde pública (filas em hospitais, sucateamento da saúde pública); investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde; financiamento de despesas de saúde (distribuição de remédios, custeio de cirurgias); contratação de pessoal; implementação de políticas de saúde; problemas na área da saúde; implementação de políticas de gerenciamento de lixo; saneamento básico e reciclagem.
9. **Segurança:** posicionamento sobre investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança (construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento); contratação de pessoal; redução do índice de homicídios, implementação de políticas de segurança; tráfico de drogas; policiamento; criminalidade.
10. **Infraestrutura:** postura quanto aos investimentos na área de infraestrutura/obras portuária, aeroportuária, rodoviária, ferroviária e da indústria naval; infraestrutura em esporte, cultura, lazer (construção de ginásios, teatros, praças); saneamento; água tratada; esgoto; moradia; energia.
11. **Político-sociais:** desenvolvimento social; políticas de distribuição de renda;

programas sociais; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social; temas relacionados a questões religiosas e familiares, liberdade religiosa, questões humanitárias.

12. **Questões de gênero:** mulheres na política; referências às questões LGBTIs, representatividade.

Amparados nessas categorias, apresentamos a seguir os dados que nos permitiram avaliar aspectos como a importância que cada candidato deu a um assunto específico, e inferir questões como estratégias de campanha, a proximidade ou não de demandas populares e o foco ideológico, por exemplo.

#### 4. “O Brasil que eu quero” é o de Bolsonaro ou Haddad?

Conforme mencionado no início do artigo, a reportagem final do projeto “O Brasil que eu quero” apontou que o principal problema do Brasil, de acordo com os eleitores é a (1) Educação, seguido por (2) Corrupção, (3) Saúde, (4) Segurança e pelo pedido de (5) políticos mais comprometidos. Desta forma podemos afirmar que estes foram, de acordo com o eleitor, os principais temas que deveriam ser tratados pelos políticos durante campanha eleitoral.

Na própria reportagem final, os apresentadores fizeram esta ponte entre os desejos da população e o rumo da campanha política e do novo governo.

No domingo (7), milhões de brasileiros vão às urnas votar para presidente, governadores, senadores, deputados federais e estaduais. Vai ser a hora de escolher "o Brasil que você quer para o futuro".

Muita gente deu o recado nos últimos sete meses: *menos corrupção, mais educação e cidadania, mais segurança, saúde de qualidade, políticos comprometidos com a população*, menos intolerância e preconceito, mais emprego. Foram mais de 120 mil pedidos! (FANTÁSTICO, 30 de setembro de 2018), grifo nosso)<sup>14</sup>

A advertência na frase “Vai ser a hora de escolher o Brasil que você quer para o futuro” é claramente uma referência em alertar o eleitor para a hora de votar, deixando implícito os desejos do eleitor e o voto em candidatos que se

<sup>14</sup> Disponível em: ><https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/09/30/o-brasil-que-eu-quer-termina-com-videos-de-995-dos-municipios-do-pais.ghtml>>. Acesso em 18 de fev. de 2019.

comprometam com as questões destacadas. A reportagem ainda destaca a participação maciça dos brasileiros, que de acordo com os dados apresentados, mandaram mais de 50 mil vídeos, com 122.112 pedidos, oriundos de 99,5% dos 5.570 municípios do país.

Entretanto, o levantamento de dados feitos por meio da metodologia aplicada pelo grupo de pesquisa apontou que a discussão de temas no HGPE dos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad passou longe de ser influenciada pelos pedidos dos eleitores. A tabela abaixo apresenta os resultados, apontando os cinco principais assuntos abordados por cada um dos dois candidatos e seus percentuais:

TABELA - 1 COMPARATIVO DAS PRINCIPAIS TEMÁTICAS TRATADAS NO HGPE

Posição	Bolsonaro	Haddad
1º	Desqualificação (44,6%)	Desqualificação (47%)
2º	Candidato (36,2%)	Candidato (28,9%)
3º	Político Sociais (6,6%)	Adm. Public. (9,9%)
4º	Segurança (6,1%)	Economia (7,9%)
5º	Economia (4,0%)	Lideranças (2,4%)

Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política - Tabulação dos autores (2018)

Em uma primeira análise, o que pode ser destacado, é o elevado grau de desqualificação e personificação da campanha. Ambos os candidatos tiveram um percentual de mais de 40% do tempo do HGPE gasto com a tentativa de desqualificar o adversário. Este dado aparece de forma interessante, pois pesquisas anteriores revelam que a ênfase, em geral, era dada ao próprio candidato, o que seria uma lógica resultante de adaptações do conteúdo político-eleitoral à linguagem audiovisual (LEAL, 2002; CASTRO, 2016; WASHINGTON NICHOLS, CHAPAVAL PIMENTEL, 2017).

Depois de tentar desqualificar Haddad, Bolsonaro gastou 36,2% do tempo da propaganda eleitoral para falar de si. A respeito desta temática, Haddad foi mais comedido e dedicou 28,9% do horário eleitoral pra se autopromover. Mirando especificamente o resultado da aplicação da metodologia no conteúdo divulgado no HGPE do candidato Jair Bolsonaro, podemos destacar que o pouco de tempo que destinou para discutir temas de governo ficou centrado nas temáticas Político-

Sociais, Segurança e Economia. A presença destas três temáticas confirma a intenção do candidato em garantir que o programa Bolsa Família não seria extinto, caso ganhasse a eleição e também o discurso do candidato centrado em propostas como a da facilitação da obtenção de armas por civis e redução da maioria penal. Paralelamente a isso, dentro da temática Economia, podemos destacar a iniciativa do candidato ao afirmar que a política econômica em seu governo teria um caráter mais liberal, defendendo a abertura do mercado, redução de impostos e privatizações. Vale destacar que, a contabilização dos temas tratados no HGPE apontou para a inexistência de assuntos ligados a Saúde e Educação dentro do segundo turno, do candidato do PSL. As duas temáticas tiveram percentual igual à zero na aplicação da metodologia.

Já, a candidatura de Fernando Haddad apostou, além da desqualificação e da promoção pessoal, em assuntos ligados a Administração Pública, Economia e Lideranças. Ao abordar questões de Administração Pública, Haddad tratou de diferenciar o estilo de administração dos governos do PT com o projeto apresentado por Bolsonaro e também enaltecer programas que foram criados nos governos Lula e Dilma. Emprego foi tema central dentro do HGPE ao se referir em questões econômicas e, na categoria Liderança, o que predominou foram depoimentos do ex-presidente Lula endossando a candidatura de Haddad. Vale destacar que, dos assuntos apontados como principais problemas do Brasil, Educação, Saúde e Segurança aparecem em 6º, 7º e 8º lugares, respectivamente no ranking de assuntos abordados nos programas eleitorais. Juntos, somam 3,8% do tempo de HGPE do candidato, percentuais baixos se comparados ao tempo gasto para desqualificar Bolsonaro e se autopromover.

Para ilustrar a comparação entre o desejo dos eleitores e as temáticas apresentadas nos programas do HGPE dos candidatos, apresentamos abaixo tabela em que colocamos lado a lado o ranking dos assuntos apontados no projeto “O Brasil que eu quero” e os temas mais abordados dentro do HGPE de Bolsonaro e Haddad. Vale destacar que o desejo intitulado como “políticos comprometidos” foi substituído e colocado como equivalente à categoria Administração Pública, dada as semelhanças de conceituação com a classificação das temáticas.

TABELA 02 - COMPARATIVO ENTRE O “BRASIL QUE EU QUERO” E TEMAS NO HGPE

Posição	Brasil que eu Quero	HGPE Bolsonaro	HGPE Haddad
1º	Educação	Desqualificação (44,6%)	Desqualificação (47%)
2º	Corrupção	Candidato (36,2%)	Candidato (28,9%)
3º	Saúde	Político Sociais (6,6%)	Adm. Public. (9,9%)
4º	Segurança	Segurança (6,1%)	Economia (7,9%)
5º	Administração Públ.	Economia (4,0%)	Lideranças (2,4%)

Fonte: Projeto “O Brasil que eu Quero” com dados do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR) – tabulação dos autores (2018).

A principal constatação oriunda do cruzamento dos dados abordados neste trabalho é o fato de que ambos os candidatos ignoraram os temas apresentados pelos eleitores e apostaram em uma campanha de desqualificação do adversário e de autopromoção, esvaziando o HGPE de propostas para o país, o que era esperado e sugerido pela literatura (ALMEIDA, 2008; LAVAREDA, 2009; OLIVEIRA, ROMÃO, GADELHA, 2012).

Na comparação entre os temas apontados pela iniciativa “O Brasil que eu Quero” com a campanha de Bolsonaro no HGPE, somente um tema foi equivalente: Segurança. Vale destacar ainda que, a principal bandeira de Bolsonaro nesta área era a proposta de facilitar o acesso à posse e facilitação ao porte de armas aos civis, o que não é, efetivamente, uma proposta de programa ou políticas públicas para combater os problemas relacionados com a segurança. Além disso, podemos constatar por meio da análise de conteúdo dos programas do HGPE que, ao abordar o assunto Segurança, o candidato do PSL não falou sobre posse ou porte de armas, mas utilizou ando discursos pouco aprofundados e sem propostas efetivas pra a área, como por exemplo, no trecho extraído do programa do HGPE de 25 de outubro:

Narrador: O Brasil registrou em 2017, a triste marca de quase 64 mil assassinatos. E somente no primeiro semestre deste ano, mais de 26 mil pessoas morreram em decorrência de mortes violentas e intencionais no país. O crime organizado toma conta das cidades, e aterroriza a população. Estamos perdendo a guerra contra o tráfico. O PCC começou em São Paulo e já está em todo o território nacional, comandando o crime de dentro dos presídios. O Comando Vermelho amplia seus domínios e as FARC, organização criminosa que aterroriza a América Latina, tem cada vez mais espaço nos nossos territórios. Basta! Esta é a última oportunidade de salvar o Brasil. (BOLSONARO, HGPE, 24 de outubro de 2018).

O programa eleitoral de Bolsonaro chama a atenção para o fato da criminalidade no país, chega a enfatizar que é a “última oportunidade para salvar o país”, mas não apresenta nenhuma proposta efetiva para o tema. Acaba trabalhando muito mais com o discurso do medo do que com a apresentação de um plano de governo pra a segurança pública.

Os apontamentos e comparação dos dados nos permitem afirmar que a discussão de propostas de governo foi deixada em segundo plano e o que prevaleceu foi mesmo uma campanha de desqualificação e desconstrução da imagem do adversário e de autoafirmação e promoção pessoal. Dos 13 programas do HGPE veiculados 12 deles tiveram as temáticas Desqualificação e Candidato como as duas temáticas mais abordadas. Além disso, vale destacar de desse número, quatro programas trataram unicamente dessas duas temáticas e o último programa do HGPE teve os cinco minutos destinados exclusivamente a desqualificar o candidato Fernando Haddad e o os governos do Partido dos Trabalhadores.

No que diz respeito aos programas do HGPE do candidato Fernando Haddad a mesma constatação de uma campanha centrada em ataques ao adversário e autopromoção é válida. Entre as temáticas abordadas, somente Administração Pública figurou tanto nas demandas dos eleitores quanto nos programas do HGPE. Para verificar se ao abordar temas referentes à administração pública, Haddad recorreu a propostas que demonstrassem comprometimento com o eleitor, realizamos a análise do conteúdo dos programas no tocante a essa temática e o que constatamos o discurso do candidato foi centrado em apontar as diferenças ideológicas com a candidatura de Jair Bolsonaro, enaltecer os programas criados pelos governos passados do Partido dos Trabalhadores e ainda abordar questões ligadas à manutenção do regime democrático:

Narradora: Você se lembra do período em que o PT governou o Brasil. Nada a ver com o Brasil da cabeça de Bolsonaro, mesmo com alguns erros cometidos, foi um período de liberdade e oportunidades para todos. Foi o tempo de maior crescimento econômico e social e o Brasil nunca passou perto dessa Venezuela da campanha deles. Nesse período o Brasil saltou de 13<sup>a</sup> para a sexta economia mundial. E teve um crescimento maior que a média das economias mais avançadas do mundo. Mais de 20 milhões de empregos foram gerados e pela primeira vez na história o Brasil atingiu o pleno emprego. O salário mínimo praticamente quadruplicou. A Petrobras se tornou a quarta maior empresa do mundo. As refinarias funcionavam a

todo vapor. E os preços do gás e dos combustíveis cabia nos bolsos dos brasileiros. 36 milhões de pessoas saíram da miséria. A pobreza e a mortalidade infantil caíram pela metade. Como ProUNI, O FIES sem fiador e o novo ENEM, as portas da universidade se abriram para mais de dois milhões de alunos. O Minha Casa Minha Vida realizou o sonho da casa própria para milhões de famílias. Foi a maior transformação social da nossa história. E o brasileiro chegou a ser considerado o povo mais otimista do mundo. Não se deixe enganar. Não troque o caminho certo pelo duvidoso. Não troque a paz pelo ódio. Haddad é sinceridade e democracia. (HADDAD, HGPE, 16 de outubro de 2018).

Verificamos, então, que o discurso veiculado no HGPE pouco ou quase nada tem de comprometimento com o eleitor, mas sim é um discurso que além de enaltecer os governos passados do Partido dos Trabalhadores, ainda usa elementos de desqualificação do adversário, indo em direção contrária ao que os eleitores gostariam de ouvir do candidato.

## **5. Considerações finais**

A partir da comparação dos dados, podemos dizer que a manifestação das preocupações dos eleitores exposta por meio do projeto “O Brasil que eu quero” foi praticamente ignorada pelos candidatos a presidente em suas estratégias de comunicação do HGPE. É possível constatar uma baixa coincidência entre o que os eleitores gostariam que fosse tratado no HGPE e o que nos candidatos apresentaram. É nítido que, apesar de haver alguma abordagem, o conteúdo da mensagem transmitida nada tinha a ver com o que os eleitores queriam ouvir. A abordagem de temas centrais da campanha como Saúde e Educação, - temas que constantemente aparecem em destaque dentro da discussão de problemas/propostas dentro das campanhas eleitorais -, inexistiram

A soma dos tempos dedicados para as categorias Candidato e desqualificação indicam a preocupação em fortalecer a imagem pessoal do candidato perante o eleitorado, e também em denegrir o mundo atual e os principais adversários na disputa para oferecer-se como alternativa viável em detrimento as discussões de temas eu a sociedade esperava que fossem feitas. Contudo, embora a literatura explique que o foco a personalidades são comparações mais óbvias e

fáceis, os candidatos focaram majoritariamente em seus adversários e não neles mesmos.

Podemos inferir que a iniciativa “O Brasil que eu quero” foi clara em apontar as temáticas que a população gostaria que fossem abordadas dentro do HGPE pelos candidatos, mas estes optaram por dar outro direcionamento aos assuntos presentes nos programas eleitorais. A própria emissora, na apresentação final dos dados obtidos com a iniciativa tratou de enfatizar a importância das informações levantadas pela consulta, para a discussão dentro dos programas eleitorais, no entanto apesar do discurso, os dados não tiveram significativa atenção dos candidatos.

## Referências

- ALMEIDA, Carlos Alberto. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOLSONARO, Jair. Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 25/10/2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t7BcH9oJjok>>. Acesso em: 20 fev. 2018
- CASTRO, Fernando. As manifestações brasileiras de 2013 sob a ótica do HGPE dos candidatos a presidente do Brasil em 2014. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2016.
- COSTA, Camilla; MORI, Leticia. Eleições 2018: Segundo turno será 'disputa da rejeição'. **BBC News Brasil**, São Paulo, 8 out. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45793212>>. Acesso em: 28 fev. 2019.
- DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EDUSP, 2002.

FERNANDES, Luiz Carlos, HGPE e o agendamento do cidadão. In: III ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E CIDADANIA. 2009, Goiânia. **Anais**. Goiânia, 2009. p. 01- 15

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000

HADDAD, Fernando. Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 16/10/2018. **HGPE**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=emnz4OFLKBU> >. Acesso em: 14 dez. 2018

LAVAREADA, Antônio. **Emoções ocultas: estratégias eleitorais**. São Paulo: Objetiva, 2009.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. **Lumina**, v. 5, n. 2, 2002.

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

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

PAIVA, Daniela. **A reconfiguração da campanha eleitoral na era da tecnicidade: 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.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. **Revista Contemporânea**. V. 9. N. 3, p. 390-403, 2011.

REIS, Andrea. Agenda-setting e campanha eleitoral. Um estudo de caso da campanha de reeleição de Marta Suplicy. In: Associação Brasileira de

Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica (**Anais..**), 2011.

SCHMITT, Rogério 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.

SILVA, Paul Sérgio da. **Agenda-Setting e a Eleição Presidencial de 2002 no Brasil**. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, p. 158, 2005.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, O. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000. p. 11-42.

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

WASHINGTON NICHOLS, Bruno; CHAPAVAL PIMENTEL, Pedro. Eleições às prefeituras no Brasil: propaganda eleitoral e o perfil dos candidatos vencedores em 2016. **Revista Andina de Estudios Políticos**, v. 7, n. 2, 2017.