

Estratégias de discurso no HGPE na campanha pela prefeitura de Curitiba em 2016

Television speech strategies for the Curitiba mayor campaign in 2016

Daniela Silva Neves¹
Andressa Buttore Kniess²
Diego Ultramari⁴

Resumo: O presente artigo analisa as estratégias de mensagens utilizadas pelos candidatos mais bem votados à prefeitura de Curitiba em 2016, Rafael Greca (PMN), Ney Leprevost (PSD) e Gustavo Fruet (PDT) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), durante o primeiro turno da campanha. As variáveis analisadas são: apelo, retórica, linguagem, apelo a mudanças, ataque à administração em curso e orador dominante. A metodologia é a análise de conteúdo com dados coletados pelo Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública da UFPR (CPOP/UFPR), partindo do modelo proposto por Albuquerque (1999) e Figueiredo et al. (2000). O trabalho possui duas hipóteses: H1) Ney Leprevost e Rafael Greca utilizam estratégias típicas de opositores, ou seja, uso predominante de apelo emocional, retórica de crítica, linguagem panfletária, crítica à administração em curso, apelo a mudanças e, além disso, são os oradores principais de seus programas; H2) O candidato à reeleição, Gustavo Fruet, utiliza estratégias típicas de mandatário, ou seja, uso predominante do apelo pragmático, retórica propositiva, linguagem informativa e oradores dominantes que confirmem a visão positiva de sua gestão (personalidades e populares). Conclui-se que o candidato à reeleição é o que mais utiliza o apelo pragmático, a retórica de proposição e a linguagem informativa. A retórica de sedução é a mais utilizada por Ney Leprevost e por Rafael Greca, assim como a linguagem

¹ Mestre em Ciência Política pela UFPR, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política na mesma instituição, é professora dos cursos de Comunicação Social da Uninter e jornalista. E-mail dneves1505@gmail.com

² Bacharela em Ciências Sociais pela UFPR, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política na mesma instituição. E-mail andressakniess@gmail.com

⁴ Graduando em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná. E-mail diegoaugusto96@gmail.com

panfletária. E os oradores dominantes que mais aparecem nos programas de todos os candidatos são locutor off, o próprio candidato e populares.

Palavras-chave: Comunicação Política; HGPE; Eleições Municipais; Brasil.

Abstract: This article analyzes the messages strategies used by the principals candidates for Curitiba's mayor in 2016 - Rafael Greca (PMN), Ney Leprevost (PSD) and Gustavo Fruet (PDT) - in the Free Election Hours of TV (HGPE) during the first round of the campaign. The analyzed variables are: appeal, rhetoric, language, dominant speaker, criticism of the current administration and appeal for changes. The methodology is the content analysis with data collected by the Center for Research in Political Communication and Public Opinion of UFPR (CPOP / UFPR), basing of the model of Albuquerque (1999) and Figueiredo et al. (2000). It's two hypotheses: H1) because they are opposition candidates, Leprevost and Greca use predominantly emotional appeal, critic rhetoric and pamphleteer language and are the keynote speakers of the programs to promote their images; H2) The candidate for reelection, Fruet, predominantly uses pragmatic appeal, propositional rhetoric and informational language, in addition to using dominant speakers that confirm the positive view of his management. Concludes that the candidate for re-election does not use typical incumbent strategy, but rather, like his main opponents, uses emotional appeal. The rhetoric of seduction is the most used by Leprevost and Greca in the first round, as well as the pamphlet language. The candidate as dominant speaker predominates only in Ney's programs, in the first round of the election.

Keywords: Political Communication; HGPE; Municipal Elections; Brazil.

1. Introdução

O objetivo desse trabalho é verificar as estratégias de campanha utilizadas no HGPE pelos candidatos mais bem votados na eleição à prefeitura de Curitiba em 2016 – Rafael Greca (PMN), Ney Leprevost (PSD) e Gustavo Fruet (PDT).

Tal campanha foi realizada após a chamada minirreforma eleitoral, gerando uma grande mudança nas regras da campanha e reduzindo o período da propaganda (SALGADO e NEVES, 2017). As principais modificações foram a diminuição do tempo de campanha, de 87 (até 2012) para 45 dias; o tempo de HGPE, de 45 para 35 dias; além do tempo semanal de programa. “Apesar de a norma de 2015 ter deixado a propaganda majoritária de segunda a sexta, o tempo

do bloco diminui, passando de três para 2 horas por semana” (SALGADO e NEVES, 2017, p. 12).

Sob essas novas regras ocorrem as eleições municipais de Curitiba, em 2016. Esse trabalho analisa as estratégias de campanha utilizadas no HGPE por Gustavo Fruet, Rafael Greca e Ney Leprevost, no 1º turno, entretanto, sem o objetivo de comparar as mudanças decorrentes da minirreforma eleitoral.

Os programas referentes ao 2º turno não são analisados porque o candidato à reeleição, Gustavo Fruet, foi o terceiro mais votado e, sendo assim, o 2º turno foi disputado por dois candidatos de oposição.

A metodologia aplicada é a análise de conteúdo e a unidade de análise é o segmento do programa, ou seja, trecho que em não se alteram locutor, tema e cenário. Os programas foram coletados e classificados segundo livro de códigos pré-estabelecido pelo Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública da UFPR (CPOP) e as variáveis aqui analisadas são apelo, retórica, linguagem, apelo a mudanças, ataque à administração em curso e orador dominante.

Duas hipóteses norteiam esse trabalho:

H1) Ney Leprevost e Rafael Greca utilizam estratégias típicas de opositores, ou seja: uso predominante de apelo emocional, retórica de crítica, linguagem panfletária, crítica à administração em curso, apelo a mudanças e, além disso, são os oradores principais de seus programas, com o intuito de promoverem suas imagens;

H2) O candidato à reeleição, Gustavo Fruet, por ter a possibilidade de apresentar as realizações de sua gestão, utiliza estratégias típicas de mandatário, ou seja: uso predominante do apelo pragmático, retórica propositiva, linguagem informativa e oradores dominantes que confirmem a visão positiva de sua gestão (personalidades e populares).

As hipóteses estão baseadas no modelo de análise apresentado por Figueiredo, et. al (2000), que parte do pressuposto de que as estratégias argumentativas de campanha são diferentes entre opositores e situacionistas. Para os autores, as estratégias típicas de mandatários são: ênfase em realizações da sua

administração, postura acima da briga, endosso de lideranças políticas, líderes partidários e patronos políticos. Por outro lado, as estratégias típicas da oposição são: apelo a mudanças, ataque aos adversários e ataque à administração.

O trabalho está dividido em cinco partes. Inicialmente, explica-se o cenário da eleição majoritária de Curitiba, em 2016, em seguida, faz-se uma revisão teórica acerca da história e importância do HGPE e das estratégias já utilizadas em campanhas majoritárias. Depois, explica-se a metodologia e as variáveis estudadas no trabalho. Posteriormente, há a apresentação e análise dos dados e, por fim, as considerações finais.

2. Cenário de campanha

As eleições de 2016 para a prefeitura de Curitiba contaram com oito concorrentes: o candidato à reeleição Gustavo Fruet (PDT), Rafael Greca (PMN), que já havia ocupado o cargo entre 1993 e 1997, os deputados estaduais Ney Leprevost (PSD), Requião Filho (PMDB), Maria Victória (PP) e Tadeu Veneri (PT), além de Xênia Mello (PSOL) e Ademar Pereira (PROS). Desde o início da campanha, as pesquisas de intenção de voto apontavam Rafael Greca em primeiro lugar e Gustavo Fruet na segunda posição (Fontes, Ferracioli, 2017). Entretanto, o candidato à reeleição ficou fora do 2º turno, que foi disputado por Rafael Greca e Ney Leprevost. No 1º turno, Rafael Greca recebeu 38% dos votos, Ney Leprevost recebeu 23,66% dos votos e Gustavo Fruet, por sua vez, ficou em terceiro lugar com 20,03% dos votos³. Esse resultado, com o prefeito fora da disputa no segundo turno, que já havia ocorrido em Curitiba em 2012, vai de encontro com a literatura acerca da recorrência de prefeitos reeleitos (LAVAREDA e TELLES, 2016).

Gustavo Fruet, filho de Maurício Fruet, que comandou a prefeitura de Curitiba entre 1983 e 1985, iniciou sua carreira política como vereador pelo PMDB, em 1996. Em 2012, já pelo PDT, foi eleito prefeito de Curitiba derrotando, no 2º turno, o candidato Ratinho Junior (PSC) com 60,65% dos votos válidos. O candidato Rafael Greca, por sua vez, exerceu o cargo de prefeito de Curitiba entre

³ <https://www.eleicoes2016.com.br/candidatos-curitiba/>

1993 e 1997, pelo PDT, e, por isso, já era um político conhecido por parte da população curitibana. Pelo PMDB, em 2012, concorreu novamente à prefeitura, ficando em quarto lugar. Em 2015 deixou o PMDB e filiou-se ao PMN, partido no qual permanece. E Ney Leprevost iniciou sua carreira pública elegendo-se ao cargo de vereador de Curitiba, em 1996, pelo PP. Em 2006 foi eleito deputado estadual do Paraná, reeleito em 2010 e em 2014. Em 2011, Ney Leprevost contribuiu para a formação do PSD, partido pelo qual foi candidato à prefeitura de Curitiba em 2016.

Nas eleições em análise, o prefeito Gustavo Fruet ficou de fora da disputa no 2º turno: fez 20,03% dos votos válidos, ficando atrás de Rafael Greca (PMN) e Ney Leprevost (PSD).

Ao contrário do que ocorreu em 2012, quando Rafael Greca disputou a eleição para prefeito pelo PMDB e sem coligação, em 2016, o candidato concorreu pelo PMN que estava coligado com o PSDB, PSB, DEM, PTN, PTdoB e PSDC. Gustavo Fruet, por sua vez, concorreu pelo PDT em coligação com o PV, PTB, PRB e PPS. Já a coligação de Ney Leprevost era composta por PSD, PSC, PEN, PTC, PPL, PCdoB e PSL. Sendo assim, em 2016, a divisão do tempo do HGPE foi de dois minutos e onze segundos para Rafael Greca, um minuto e 34 segundos para Gustavo Fruet e um minuto e doze segundos para Ney Leprevost.

3. Revisão teórica

Os estudos a respeito do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no país são objeto da Comunicação Política de forma mais intensa a partir da eleição de 1989. Alguns trabalhos analisam as retóricas utilizadas pelos candidatos, seu impacto na decisão do voto, ou ainda, como se relacionam com outras formas de campanha – conforme bibliografia mapeada por Borba e Aldé (2016) e Massuchin et. al. (2016).

A campanha política é uma instância organizadora de informações, fornece ao eleitor dados sobre os candidatos e permite a construção de imagens, agendas e propostas políticas (TELLES, 2009, MANIN, 1995). A literatura mostra que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) marca o início da chamada “hora

da política”, na qual o cidadão comum recebe informações sobre as candidaturas (PALMEIRA, 1996; VEIGA, 2001, CERVI, 2010). O HGPE insere os conteúdos informativos das campanhas diretamente nas casas dos eleitores e, nesse momento, “(...) o debate sobre eleição começa na esfera privada do cidadão para depois passar ao debate público” (CERVI, 2010, p. 13).

Os autores sustentam que, até o início da propaganda eleitoral gratuita, as reflexões 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 passe a fazer parte do cotidiano delas, lembrando o eleitor de que chegou o momento de se informar, falar e debater a política eleitoral (PANKE e TESSEROLI, p. 107, 2016).

O HGPE está presente nas eleições brasileiras, de forma contínua desde 1985 (ALBUQUERQUE, 1999). Dentre os argumentos que defendem essa ferramenta de campanha está a afirmação de que o HGPE facilita a procura do eleitor por informações sobre os candidatos, já que possui horário fixo e, além disso, possibilita que os argumentos de campanha sejam melhores desenvolvidos do que nos spots (BORBA e ALDÉ, 2016).

Através do HGPE, as campanhas dialogam com o eleitor para persuadi-lo a votar em um determinado candidato e, portanto, a explicação do resultado eleitoral passa “pela análise do debate que os candidatos travam entre si” (Figueiredo et. al., 2000, p 148). E, para isso, esses programas utilizam uma gramática própria e articulam diferentes mensagens e o emprego de diversos formatos (ALBUQUERQUE, 1999).

Em 2015, a Lei nº 13.165 diminuiu o tempo de campanha e o Horário Eleitoral passou de 45 para 35 dias. Apesar dessa diminuição, o HGPE é um canal privilegiado para exposição das candidaturas na mídia tradicional (ALBUQUERQUE, 1999, CERVI 2010, PANKE e CERVI, 2011).

A TV ainda é a principal ferramenta da comunicação de massa no Brasil. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, 63% dos brasileiros se informam, em primeiro lugar, através da TV. E, em relação ao HGPE, Panke e Tesseroli (2016)

afirmam que, em 2012, 51,5% dos entrevistados de 26 capitais brasileiras assistiam o HGPE, em algum momento da campanha.

As evidências indicam que a audiência varia ao longo da campanha e também entre os turnos eleitorais. O número de pessoas que afirma ter assistido ao menos uma vez ao horário eleitoral cresce a partir do seu início, sendo superior no segundo em relação ao primeiro turno.” (BORBA e ALDÉ, p. 9, 2016).

Outra vantagem do uso do HGPE é o modelo brasileiro de “propaganda eleitoral pública exclusiva” (SPECK e CERVI, 2016), com garantia de gratuidade de espaços nas emissoras de rádio e televisão. Para disponibilizarem esse tempo que, originalmente, seria para a publicidade paga, as emissoras recebem compensação fiscal calculada de acordo com o que deixam de arrecadar com publicidade – previsto no Artigo 99 da Lei 9504/07 (NEVES e SANTOS, 2017). Esse modelo tem como propósito evitar que os proprietários das instituições de comunicação possam vedar a comercialização de espaços publicitários ou cobrar preços diferentes a determinados candidatos, o que desequilibraria a disputa eleitoral (SPECK e CAMPOS, 2014).

De acordo com Figueiredo et. al. (2000), candidatos usam uma retórica de natureza ficcional, dentro da lógica de persuasão dos eleitores. Para isso, constroem “um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo real e com base nele projetam um novo e bom futuro possível” (p. 152). Os candidatos, portanto, trabalham com interpretações da realidade. Para exemplificar, os autores usam a metáfora do copo com água até a metade: pela interpretação do candidato de situação, o copo está quase cheio (interpretação positiva); já do ponto de vista do opositor, o copo está quase vazio (olhar negativo). Dessa forma, as estratégias argumentativas de campanha são diferentes entre opositores e situacionistas. Além disso, se houver um tema dominante (saúde, educação, algum problema específico), o candidato que domina o assunto tende a ter vantagem. Se a situação conseguir dominar o discurso de que o mundo atual está bom, cabe ao opositor desqualificar essa interpretação (FIGUEIREDO, et. al, 2000).

Para Figueiredo et. al (2000), as estratégias típicas de mandatários são: ênfase em realizações da sua administração, postura acima da briga, endosso de lideranças políticas, líderes partidários e patronos políticos. E as estratégias típicas da oposição são: apelo a mudanças, ataque aos adversários e à administração.

Ao analisar as estratégias do HGPE de Dilma Rousseff e Aécio Neves, em 2014, Massuchin et al. (2016) afirmam que o candidato como “orador dominante” é uma das estratégias mais utilizadas nos dois turnos da eleição, além do locutor off. Além disso, em relação aos tipos de “apelo” utilizados, as autoras demonstram que a candidata da situação utilizou mais o apelo pragmático, enquanto a campanha de Aécio Neves empregou mais o apelo emocional.

Fontes e Ferracioli (2017) comparam as campanhas do HGPE de Gustavo Fruet e Rafael Greca em 2012 e 2016. Os autores demonstram que os “apelos” emocional e pragmático foram os mais utilizados pelos dois candidatos. Enquanto a campanha de Fruet utilizou o apelo emocional em 50,3% dos segmentos e o pragmático em 41,7% dos segmentos, Rafael Greca os empregou em 47,1% e 44,1%, respectivamente. Em 2016, os autores demonstram que a campanha de Gustavo Fruet manteve a estratégia e Greca, por sua vez, passou a utilizar muito mais o “apelo” emocional (75,8% dos segmentos).

3.1. Competição eleitoral em dois turnos

A eleição em dois turnos foi inserida nas maiores cidades do Brasil pela Constituição de 1998. De lá para cá, a eleição em dois turnos impulsionou a bipolarização de campanhas com caráter plebiscitário: aprovação ou rejeição de gestões (LAVAREDA, 2009).

A literatura acerca das eleições municipais discorre sobre as vantagens do incumbente (BARRETO, 2009, CARDARELLO, 2009, LAVAREDA e TELLES, 2011, SPECK e CERVI, 2016), como estar mais exposto, conseguir maiores financiamentos e poder mostrar o que fez em sua gestão. E outros autores mostram suas desvantagens (BRAMBOR e CENEVIVA, 2012), como a perda de votos na segunda disputa.

Analisando as eleições de 2008 em capitais brasileiras, Lavareda e Telles (2011) concluem que o argumento de que prefeitos mal avaliados não têm chances de reeleição não pode ser generalizado. As campanhas podem construir avaliações mais positivas durante a disputa. É isso que também mostraram Veiga, Santos, Neves (2010): a maior parte dos prefeitos candidatos teve a avaliação melhorada durante a campanha de 2008, ao divulgar para a população seus feitos de gestão durante o programa de TV.

A memória eleitoral trazida da campanha anterior também é variável importante, de acordo com Speck e Cervi (2014). Considerando as eleições municipais de 2012, os autores analisam o tamanho do partido, o volume de recursos financeiros e o tempo de horário eleitoral na campanha e concluem que partidos que já disputaram eleições anteriores e que foram bem votados conseguem manter uma "memória" eleitoral positiva nas disputas futuras, o que reduziria a demanda de recursos de campanha para obtenção de votos.

Entretanto, nos dois últimos pleitos majoritários em Curitiba, os resultados não vêm sendo condizentes com essa literatura. Em 2012, o então prefeito Luciano Ducci (PSB) não foi para o segundo turno, mesmo estando entre os principais nas pesquisas de intenção de voto (PANKE e TESSEROLI, 2015). Analisando o HGPE de Luciano Ducci (PSB), Ratinho Júnior (PSC) e Fruet (PDT), em 2012, Panke e Tesseroli (2015) identificam que os programas eleitorais desses candidatos não abordaram alguns temas considerados importantes para a população (saúde, educação e segurança) na mesma intensidade em que eram considerados relevantes para os respondentes das pesquisas de opinião.

A não participação do então prefeito Gustavo Fruet no segundo turno das eleições de 2016 em Curitiba reforça a importância acerca da discussão das estratégias de campanha. O objetivo deste trabalho não é encontrar justificativas para esses eventos, mas sim compreender de que forma os candidatos escolheram se comunicar com os eleitores através da propaganda eleitoral na televisão.

4. Metodologia

Utilizando a metodologia proposta por Albuquerque (1999), verificam-se as variáveis de estratégias utilizadas nas propagandas eleitorais em bloco. O Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública da UFPR (CPOP) fez a coleta dos programas do HGPE e a sua classificação a partir de análise de conteúdo.

De acordo com Krippendorff (2004), a análise de conteúdo é uma ferramenta científica que envolve procedimentos especializados e permite “inferências replicáveis e válidas para textos ou outras questões relevantes para os contextos de seu uso” (p. 18). Sendo aplicada, a análise de conteúdo permite o acesso a diversos conteúdos, sejam explícitos, ou não, encontrados em um texto.

O objetivo principal da análise de conteúdo pode ser sintetizado em manipulação das mensagens, tanto do seu conteúdo quanto da expressão desse conteúdo, para colocar em evidência indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a mesma da mensagem (OLIVEIRA, 2008, p. 570).

Para Bardin (2009), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas utilizado para obter, por procedimentos específicos e objetivos, a descrição de mensagens, com indicadores que podem ser quantitativos.

Neste artigo são utilizadas, para a análise quantitativa de conteúdo, variáveis definidas por Albuquerque (1999). Como unidade de análise, são considerados os segmentos, ou seja, trechos dos programas de televisão nos quais não se alteram locutor, tema e cenário.

A variável “apelo” está dividida em cinco categorias: pragmático (quando o segmento apresenta efetivamente uma proposição de política pública e também soluções e propostas para áreas de interesse como saúde, educação, transporte, segurança etc), ideológico (quando no segmento predominam preceitos e dogmas ideológicos, defesas de posições e de ideais do candidato ou partido, como a apresentação de ideias de esquerda ou direita), político (quando há predominância no segmento de defesa ou crítica de posições dos partidos ou grupos políticos, de propostas, votações legislativas, etc), emocional (não possui conteúdo político, pragmático ou ideológico e apela para aspectos simbólicos, tais como sentimentos positivos ou negativos em relação a diversos temas, imagem dos eleitores,

candidatos e das cidades, entre outros), documental ou credibilidade da fonte (quando alguma fonte é citada como argumento de autoridade, seja um documento, livro, legislação, ou qualquer outra referência que possa balizar a argumentação).

As variáveis estudadas neste trabalho, em muitas ocasiões, são complementares. Como exemplo, as variáveis de “apelo” e “retórica” funcionam de maneira conjunta na categorização das abordagens utilizadas pelos candidatos, e, algumas vezes, uma abordagem utilizada e classificada por uma das variáveis pressupõe a segunda. A variável “retórica” pode ser classificada em: sedução (quando o candidato pretende convencer o eleitor através de recursos que o seduzam, recorrendo à conquista, e o apelo tende a ser emocional); proposição (apresenta propostas de política pública de maneira clara e objetiva, aqui, o apelo tende a ser pragmático); crítica (quando predomina o tom negativo no segmento, em relação aos demais candidatos, ações realizadas nos mandatos, aos partidos, aos eleitores, ou a quaisquer temas que englobem o processo eleitoral); valores (quando predominam valores morais ou políticos, como a defesa da família tradicional e dos “bons costumes”, por exemplo); e ameaça (quando o tom passa a ser mais agressivo, e direcionado especificamente para alguém, pressupondo algum tipo de interpretação sobre possíveis males iminentes).

As variáveis que serão trabalhadas a seguir funcionam de maneira mais “independente”. Em outras palavras, podem ser analisadas de maneira isolada, e não dependem ou pressupõem necessariamente alguma outra variável. São elas: linguagem, apelo a mudanças, ataque à administração em curso e orador dominante. A variável “linguagem”, primeiramente, está dividida em três categorias: didática (quando se trata de uma interpretação, pressupondo e apresentando relações de causa e efeito), informativa (quando o objetivo da linguagem predominante no segmento é transmitir informações, sem se estender ou explicar demais) e panfletária (faz-se defesa ou ataque de uma posição simplesmente, sem desenrolar, aprofundar ou explicar as questões abordadas).

A variável “apelo a mudanças” diz respeito aos segmentos em que existe algum tipo de manifestação de descontentamento em relação ao tempo presente,

como políticas públicas, ações do governo, medidas, entre outros, e há uma explícita demanda por alterações. A variável “ataque à administração em curso”, como o próprio nome já diz, é aquela que observa se existem ataques diretos à administração vigente. Ademais, essas variáveis são binárias e indicam apenas presença ou ausência.

E, por fim, a variável “orador dominante” tem como objetivo observar os oradores que aparecem nos segmentos dos programas e está dividida em: candidato, candidato à vice, patrono político, garoto propaganda, âncora, líder partidário, locutor em off, cantor em off, popular, personagem/ficção, personalidade e instrumental.

5. Descrição e análise dos dados

A Tabela 1 mostra que o tipo de apelo mais utilizado no HGPE dos três principais candidatos à prefeitura de Curitiba no 1º turno de 2016 foi o emocional, presente em 63% dos segmentos. Verifica-se que esse apelo foi utilizado em 75,8% dos segmentos dos programas de Rafael Greca, em 62,7% dos segmentos de Ney Leprevost e em 49,1% dos segmentos de Gustavo Fruet.

Entre os três candidatos, o que mais utilizou o apelo pragmático em seus programas foi Gustavo Fruet. Entretanto, vale ressaltar que comparando apenas os segmentos dos programas de Fruet, verifica-se que o candidato à reeleição utilizou o apelo emocional em 49,1% dos segmentos e o apelo pragmático em 48,5% dos segmentos. Ou seja, os programas do candidato à reeleição foram os que mais empregaram o apelo propositivo, mas, assim como os demais candidatos, também utilizaram mais o apelo emocional.

O apelo ideológico apareceu em apenas um segmento dos programas de Ney Leprevost e os apelos político e documental apareceram em apenas 1,1% dos segmentos cada.

Tabela 01: “Apelo” no HGPE dos principais candidatos à prefeitura de Curitiba no 1º turno de 2016

Apelo	Rafael Greca	Ney Leprevost	Gustavo Fruet	Total
-------	--------------	---------------	---------------	-------

Pragmático	42 (22,6%)	34 (33,3%)	82 (48,5%)	158 (34,6%)
Ideológico	0	1 (1%)	0	1 (0,2%)
Político	2 (1,1%)	2 (2%)	1 (0,6%)	5 (1,1%)
Emocional	141 (75,8%)	64 (62,7%)	83 (49,1%)	288 (63%)
Documental ou credibilidade da fonte	1 (0,5%)	1 (1%)	3 (1,8%)	5 (1,1%)
Total	186 (100%)	102 (100%)	169 (100%)	457 (100%)

Fonte: CPOP (UFPR)

A primeira tabela confirma parte das hipóteses do trabalho, já que mostra que o apelo mais utilizado pelos candidatos de oposição foi o emocional. Rafael Greca utilizou essa estratégia em 75,8% dos seus segmentos e Ney Leprevost a utilizou em 62,7% dos seus segmentos.

No caso de Fruet, comparando apenas os segmentos de seus programas, a diferença entre a utilização dos apelos emocional e pragmático foi de apenas um segmento. Entretanto, quando comparado aos demais candidatos, verifica-se que o candidato à reeleição foi o que mais utilizou o apelo pragmático.

Tabela 02: “Retórica” no HGPE dos principais candidatos à prefeitura de Curitiba no 1º turno de 2016

Retórica	Rafael Greca	Ney Leprevost	Gustavo Fruet	Total
Sedução	131 (70,4%)	54 (52,9%)	81 (47,9%)	266 (58,2%)
Proposição	37 (19,9%)	33 (32,4%)	80 (47,3%)	150 (32,8%)
Crítica	15 (8,1%)	13 (12,7%)	3 (1,8%)	31 (6,8%)
Valores	3 (1,6%)	2 (2%)	5 (3%)	10 (2,2%)
Ameaça	0	0	0	0
Total	186 (100%)	102 (100%)	169 (100%)	457 (100%)

Fonte: CPOP (UFPR)

Como o apelo emocional foi o mais utilizado pelos candidatos no 1º turno, não é uma surpresa que a retórica de sedução esteja presente em 70,43% dos segmentos de Rafael Greca, 52,94% dos segmentos de Ney Leprevost e em 47,92% dos segmentos do então candidato à reeleição, Gustavo Fruet. A retórica propositiva ficou em segundo lugar para os três candidatos: 19,89% para Greca,

32,35% para Leprevost e 47,33% para Fruet – que, mais uma vez, apresentou pouca diferença entre os dois tipos mais utilizados de retórica (apenas um segmento). A retórica de crítica foi utilizada em 8,06% dos segmentos de Greca, 12,74% dos segmentos de Leprevost e, em apenas, 1,77% dos segmentos de Fruet.

Apesar de utilizada mais nos programas de Greca e Ney Leprevost do que de Fruet, os dados sobre a retórica de crítica refutam a hipótese de pesquisa, já que a retórica mais utilizada pelos candidatos de oposição foi a de sedução.

A retórica propositiva não foi a mais utilizada por Gustavo Fruet, como era esperado. Assim como ocorreu com o apelo, o candidato à reeleição lançou mão da retórica de sedução e proposição com frequências muito próximas, apenas um segmento de diferença. Entretanto, entre os três candidatos, Gustavo Fruet foi o que mais recorreu à retórica de proposição.

Tabela 03: “Linguagem” no HGPE dos principais candidatos à prefeitura de Curitiba no 1º turno de 2016

Linguagem	Rafael Greca	Ney Leprevost	Gustavo Fruet	Total
Didática	8 (4,3%)	8 (7,8%)	10 (5,9%)	26 (5,7%)
Informativa	76 (40,9%)	45 (44,1%)	97 (57,4%)	218 (47,7%)
Panfletária	102 (54,8%)	49 (48%)	62 (36,7%)	213 (46,6%)
Total	186 (100%)	102 (100%)	169 (100%)	457 (100%)

Fonte: CPOP (UFPR)

A Tabela 3 mostra as linguagens utilizadas pelos três candidatos no 1º turno. Rafael Greca e Ney Leprevost utilizaram predominantemente a linguagem panfletária, em 54,83% e 48,03% de seus segmentos, respectivamente. E a campanha de Fruet, por sua vez, utilizou mais a linguagem informativa (em 57,39% dos segmentos). Os dados dessa Tabela confirmam em parte as hipóteses desse trabalho, já que os candidatos de oposição utilizaram mais a linguagem panfletária, e o candidato da situação utilizou mais a linguagem informativa.

Nota-se que a linguagem didática é muito pouco utilizada pelos programas dos três candidatos. Rafael Greca e Ney Leprevost a utilizam em apenas 4,3% e 7,8% de seus segmentos, respectivamente, e Gustavo Fruet em apenas 5,9% de seus segmentos.

Tabela 04: “Apelo a mudanças” no HGPE dos principais candidatos à prefeitura de Curitiba no 1º turno de 2016

Linguagem	Rafael Greca	Ney Leprevost	Gustavo Fruet	Total
Presença	39 (21%)	20 (19,6%)	0	59 (12,9%)
Ausência	147 (79%)	82 (80,4%)	169 (100%)	398 (87,1%)
Total	186 (100%)	102 (100%)	169 (100%)	457 (100%)

Fonte: CPOP (UFPR)

De acordo com Figueiredo et al. (2000), o apelo a mudanças é uma das estratégias típicas de candidatos oposicionistas. Através da Tabela 4, é possível perceber que Rafael Greca e Ney Leprevost utilizaram essa estratégia em uma parcela de seus programas, ela aparece 21% dos segmentos de Greca e em 19,6% dos segmentos de Ney.

Tabela 05: “Ataque à administração em curso” no HGPE dos principais candidatos à prefeitura de Curitiba no 1º turno de 2016

Linguagem	Rafael Greca	Ney Leprevost	Gustavo Fruet	Total
Presença	8 (4,3%)	10 (9,8%)	0	18 (12,9%)
Ausência	178 (95,7%)	92 (90,2%)	169 (100%)	479 (87,1%)
Total	186 (100%)	102 (100%)	169 (100%)	457 (100%)

Fonte: CPOP (UFPR)

Apesar de utilizarem a estratégia de apelo a mudanças em alguns de seus segmentos, os candidatos oposicionistas – Greca e Ney – quase não atacaram a administração de Gustavo Fruet. Rafael Greca, que apelou para mudanças em 21% de seus segmentos, atacou a administração vigente em apenas 4,3% dos segmentos. E Ney Leprevost, que lançou mão do apelo a mudanças em 19,6% dos segmentos, criticou a gestão de Fruet em apenas 9,8% dos segmentos.

Esse tom pouco crítico já havia sido registrado na retórica utilizada pelos programas dos dois adversários do prefeito Gustavo Fruet, que foi crítica em apenas 8,1% dos segmentos de Greca e em 12,7% dos segmentos de Ney.

Tabela 06: “Orador dominante” no HGPE dos principais candidatos à prefeitura de Curitiba no 1º turno de 2016

Orador dominante	Rafael Greca	Ney Leprevost	Gustavo Fruet	Total
Candidato	62 (33,3%)	48 (47,1%)	59 (34,9%)	169 (37%)

Candidato à vice	6 (3,2%)	1 (1%)	1 (0,6%)	8 (1,8%)
Garoto propaganda	0	0	0	0
Âncora	0	0	0	0
Líder partidário	0	0	0	0
Off (locutor)	68 (36,6%)	24 (23,5%)	75 (44,4%)	167 (36,5%)
Off (cantor)	14 (7,5%)	10 (9,8%)	4 (2,4%)	28 (6,1%)
Popular	36 (19,5%)	12 (11,8%)	24 (14,2%)	72 (15,8%)
Personagem/ficção	0	0	0	0
Personalidade	0	7 (6,9%)	6 (3,6%)	13 (2,8%)
Instrumental	0	0	0	0
Total	186 (100%)	102 (100%)	169 (100%)	457 (100%)

Fonte: CPOP (UFPR)

A Tabela 6 traz os resultados acerca dos tipos de orador que mais apareceram no HGPE dos candidatos no primeiro turno. O próprio candidato foi o orador dominante mais utilizado por Ney Leprevost e o segundo mais utilizado por Rafael Greca. Em primeiro lugar, Greca utilizou o locutor off, assim como o candidato Gustavo Fruet.

Além do candidato e do locutor off, o candidato Gustavo Fruet usou, em 14,2% de seus segmentos o orador popular, aquele no qual pessoas desconhecidas do público, o “povo”, dão declarações nos segmentos. Isso confirma em parte a H2, a qual esperava que o candidato à reeleição utilizaria populares e personalidades para confirmarem a visão positiva de sua gestão. Entretanto, o orador popular é também utilizado pelos candidatos da oposição, enquanto Fruet emprega essa estratégia em 14,2% de seus segmentos, Greca o faz em 19,5% e Ney em 11,8%.

Os oradores garoto propaganda, âncora, líder partidário, personagem e instrumental não apresentam nenhuma ocorrência e o candidato à vice fala em apenas 1,8% dos segmentos – seis de Greca, um de Ney e um de Fruet.

Esses resultados mostram que os candidatos – sendo da situação ou oposição – possuem estratégias muito parecidas quando considerados os oradores dominantes de seus programas.

6. Conclusão

Os dados aqui apresentados mostram que a primeira hipótese desse trabalho foi parcialmente confirmada. Esperava-se que os candidatos opositoristas utilizassem predominantemente apelo emocional, retórica de crítica e linguagem panfletária, além da crítica à administração em curso, o apelo a mudanças e que fossem os oradores principais de seus programas. O apelo emocional foi o mais utilizado pelos candidatos desafiantes no 1º turno e a linguagem panfletária se mostra predominante. Entretanto, a retórica de crítica é pouco utilizada pelos dois candidatos. Além disso, Rafael Greca e Ney Leprevost apelam para mudanças em parcelas de seus segmentos, mas criticam muito pouco a administração de Fruet. Em relação ao orador dominante, o próprio candidato foi o que mais falou nos programas de Ney no 1º turno e essa opção manteve-se em segundo lugar nos programas de Greca, que falou em 33,3% de seus segmentos e utilizou o locutor off em 36,6% deles.

O candidato Rafael Greca aparecia nas pesquisas de intenção de voto em primeiro lugar. Isso pode explicar os poucos ataques à administração de Fruet e o baixo tom de crítica de sua campanha. Entretanto, segundo as pesquisas de intenção de voto, Ney Leprevost não iria para o segundo turno e, mesmo assim, seus programas também apresentam poucas críticas. Outros trabalhos, que relacionem as campanhas com as pesquisas de intenção de voto, podem esclarecer se existe associação entre essas variáveis.

A segunda hipótese desse trabalho também foi parcialmente confirmada. Esperava-se que o candidato à reeleição, Gustavo Fruet, utilizasse predominantemente apelo pragmático, retórica propositiva e linguagem informativa, além de oradores dominantes que confirmassem a visão positiva de sua gestão (personalidades e populares). Fruet foi o candidato que mais utilizou o apelo pragmático entre os três aqui analisados, entretanto, os programas do então prefeito utilizaram na mesma dose os apelos pragmático e emocional (com apenas um segmento de diferença de um para o outro). O mesmo ocorreu com a variável retórica: Fruet foi o candidato que mais utilizou a retórica propositiva, mas

também usou bastante a retórica de sedução (novamente a diferença entre as duas é de apenas um segmento). A linguagem, por sua vez, foi mais informativa, o que era esperado por ser o incumbente.

Em relação aos oradores dominantes, Fruet mostra personalidades em apenas 3,6% dos segmentos, mas utilizou populares em 14,2% deles (é o terceiro mais utilizado pelos programas do candidato). Assim como ocorre com os outros dois candidatos, os programas de Fruet mostraram mais o próprio candidato e um locutor off como oradores dominantes.

Apesar das hipóteses não terem sido confirmadas totalmente, verifica-se que Gustavo Fruet apresentou no primeiro turno um discurso mais típico de situacionista, já que utilizou o apelo pragmático, a retórica propositiva e a linguagem informativa mais que os outros dois candidatos. E os candidatos oposicionistas, apesar de apresentarem poucas críticas e ataques, tentam convencer o eleitor através da linguagem de sedução e apresentando poucas propostas políticas. Isso demonstra que a perspectiva proposta por Figueiredo, et. al (2000) ainda pode ser utilizada para a análise de campanhas, mesmo com todas as mudanças ocorridas nos últimos anos, não só em relação à redução do tempo do HGPE, mas também à utilização de ferramentas digitais em períodos eleitorais.

No caso dos oradores dominantes, percebe-se que os três candidatos – não importando se situacionista ou oposicionistas – apresentam estratégias muito parecidas, utilizando predominantemente as falas do próprio candidato, de locutores em off ou de populares. É possível indagar que, no primeiro turno, Ney Leprevost falou mais do que os outros dois candidatos porque era o menos conhecido dos eleitores, já que Gustavo Fruet era candidato à reeleição e Rafael Greca já havia sido prefeito de Curitiba.

Esse trabalho não tinha o objetivo de justificar os resultados eleitorais das eleições de 2016 em Curitiba através da análise do HGPE, ou seja, não é possível afirmar que Gustavo Fruet não foi para o segundo turno porque se comportou de forma mais parecida aos seus opositores do que indica a literatura. Entretanto, as análises acerca das estratégias utilizadas pelos candidatos na propaganda eleitoral televisionada apontam um caminho e geram novas perguntas para futuras

pesquisas. Além disso, deve-se pesquisar, utilizando também dados de campanhas futuras, se as mudanças nas regras eleitorais, como a redução do tempo de campanha, interferem nas estratégias adotadas pelos candidatos.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de (1999). *Aqui você vê a verdade na tevê: A propaganda política na televisão*. MCI (Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), UFF, Niterói.

_____ (2005) “Advertising Ou Propaganda? O Audiovisual Político Brasileiro Numa Perspectiva Comparativa”, *Alceu – Revista de Comunicação, Cultura e Política*, Rio de Janeiro, vol. 5, nº 10, p. 215-227.

ALDE, Alessandra, DIAS, Heloisa (1998), “Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996”, *Comunicação&política*, nova série V, nº 1, janeiro-abril.

BARDIN, L (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA.

BARRETO, A. "Reeleição para o executivo municipal no Brasil (2000-2008)". *Debates* (UFRGS), v.3,2009,p.97-115.

BORBA, F (2012). “O uso estratégico dos spots nas eleições presidenciais brasileiras”. *Revista Compolítica*, Rio de Janeiro, vol. 2, nº 2, p. 94-120.

BORBA, Felipe; ALDÉ, Alessandra (2016), “Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a Formação de Opinião Pública”. In: 10º ENCONTRO DA ABCP. *Anais do 10º Encontro da ABCP*, Belo Horizonte.

BRAGA, Sérgio Soares (2011), “O uso da internet nas campanhas eleitorais: o balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil”. *Revistausp*, n.º 90, São Paulo: Universidade de São Paulo.

BRASIL. (2016). Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Brasília, DF.

CARDARELLO, Antonio, La Reelección inmediata del ejecutivo a nivel subnacional. Um estudio de tres casos. Tese (Doutorado em Ciência Política) – PPG em Ciência Política, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

CERVI, Emerson (2010), “O Tempo da Política e Distribuição Dos Recursos Partidários: Uma análise do HGPE”. *Em Debate*, Belo Horizonte, v.2, n.8, p. 12-17, ago.

FIGUEIREDO, Marcus et al (2000). “Estratégias de persuasão em eleições

Estratégias de discurso no HGPE na campanha pela prefeitura de Curitiba em 2016 | Daniela Silva Neves, Andressa Buttore Kniess e Diego Ultramarí | 66 - 86

majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer.

KRIPPENDORFF, Klaus (2004). “Content analysis: An introduction to its methodology”. *Sage*, 2004, cap. 2 - Conceptual Foundation – p.18-28.

LAVAREDA, Antônio, *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais*. Rio de Janeiro, Editora Objetiva, 2009.

LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara (organizadores), *Como o eleitor escolhe seu prefeito*, Rio de Janeiro, Editora FGV, 2011.

_____(2016), *A lógica das eleições municipais brasileiras*. Rio de Janeiro: FGV Editora.

MANIN, Bernard (1995). “As Metamorfoses do Governo Representativo”. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 29, ANPOCS.

MASSUCHIN, Michele et al (2016), “A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidentiáveis de 2014”. *Política & Sociedade*, v. 15, n. 32.

NEVES, Daniela; SANTOS, Sandra (2017). “Propaganda de rua, televisão e internet: governança eleitoral e o impacto para a comunicação política brasileira”. *9º Congresso Latinoamericano de Ciência Política, Alacip. Anais Democracia Em Recesion?* Montevideu, Uruguai.

OLIVEIRA, Denize Cristina de (2008). “Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização”. *Rev. Enferm. UERJ*, v.16, n. 4, p. 569-576.

PALMEIRA, Moacir; GOLDMAN, Marcio (1996). *Antropologia, voto e representação política*. Rio de Janeiro: Contracapa livraria.

PANKE, Luciana; TESSEROLI, Ricardo (2015), “Quando a voz do eleitor pouco ecoa para os candidatos: Estudo de caso do HGPE em Curitiba 2012”, *Revista Eletrônica de Ciência Política*, vol. 6, n. 2

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson Urizzi (2011), “Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE”, *Revista Contemporânea Comunicação e Cultura*, v. 9, nº3. Salvador: UFBA.

PANKE, Luciana (2011). “Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas”. *XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente Do XXXIV Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação*. Recife.

POPKIN, Samuel L. (1991), "The Reasoning Voter, Communication and Persuasion in Presidential Campaign". Chicago and London: The University of Chicago Press.

RUBIN, Antonio Albino Canelas (2001), "Novas Configurações das Eleições na Idade Média", *Opinião Pública*, volume VII, n.º 2, Campinas, CESOP/Unicamp, p.172-185.

SALGADO, Eneida Desirre, NEVES, Daniela Silva (2017), "O Avanço do Retrocesso, Alterações legislativas e restrições à comunicação política nas eleições municipais". *Anais VII Compólitica*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio.

SPECK, B. W.; CAMPOS, M. M (2014). "Incentivos para a fragmentação e a nacionalização do sistema partidário a partir do horário eleitoral gratuito no Brasil". *Teoria & Pesquisa - Revista de Ciência Política*, nº23, p.12-40.

SPECK, Bruno Wilhelm; CERVI, Emerson Urizzi (2016)," O peso do dinheiro e do tempo de rádio e TV na disputa do voto para prefeito". In: *A Lógica das Eleições Municipais*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

SPECK, Bruno Wilhelm; CERVI, Emerson Urizzi (2014), Voto, Dinheiro e Horário Eleitoral: uma aplicação do método de path analysis para explicar os condicionantes da eleição para prefeito do Brasil. IX Encontro da ABCP, Brasília.

TELLES, Helcimara de Souza (2009), "Estratégias de Campanha Política: slogans e retóricas nas eleições para prefeitos no Brasil", in *America Latina Hoy*, nº 51. Salamanca: Editora Universidade de Salamanca.

VEIGA, Luciana (2001), *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do Horário Eleitoral*, nº f. 246. Tese de Doutorado apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

VEIGA, Luciana; SANTOS, Sandra Avi, NEVES, Daniela Silva (2010), Prefeito bem avaliado, prefeito reeleito? Sobre o peso da satisfação com a administração na eleição, in *7º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política*, Recife.

Recebido em: 22/05/2017
Aprovado em: 01/09/2017