

## **O HGPE em São Paulo e Curitiba: passado e futuro na retórica política das eleições de 2016<sup>1</sup>**

*Free campaign advertising time in São Paulo and Curitiba:  
past and future in political rhetoric during the 2016 elections*

Aryovaldo AZEVEDO<sup>2</sup>  
Ricardo TESSEROLI<sup>3</sup>  
Pedro Chapaval PIMENTEL<sup>4</sup>

### **Resumo**

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral serve como um meio democrático de informação durante períodos eleitorais. As disputas aos executivos municipais de 2016 mostraram a diversidade de abordagens dos candidatos nos programas de HGPE. O objetivo deste trabalho é identificar as particularidades das campanhas em televisão dos candidatos vencedores nos municípios de Curitiba e São Paulo. A análise de conteúdo deste artigo demonstra as diferentes abordagens vencedoras nestas capitais. Enquanto Rafael Greca (Curitiba) trouxe o viés foi local, em São Paulo, João Doria Júnior pautou seus programas deram tônica ao cenário nacional.

**Palavras-Chave:** Comunicação Eleitoral. Eleições 2016. João Doria. Rafael Greca.

### **Abstract**

The free campaign advertising times (HGPE) serves as a democratic means of information during electoral periods. The electoral run for city halls in 2016 presents a diversity of approaches for HGPE programmes. The paper aims to identify singularities of the elected candidates in São Paulo and Curitiba television campaigns. The content analysis demonstrates different winning approaches in. While Rafael Greca (Curitiba)

---

<sup>1</sup> Uma versão preliminar deste trabalho foi apresentada ao Grupo de Trabalho Propaganda e Marketing Político do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política.

<sup>2</sup> Professor Doutor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Integra o grupo de pesquisa Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS/UFPR) e coordena o Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).  
E-mail: prof.ary.azevedo@uol.com.br

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná, Professor Substituto do Departamento de Comunicação da UFPR e membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).  
E-mail: rgtesseroli@gmail.com

<sup>4</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná e Professor Substituto do Departamento de Comunicação da UFPR, membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).  
E-mail: professorchapaval@gmail.com

brought a local bias, in São Paulo, João Doria Junior guided his programmes giving emphasis to the national scene.

**Keywords:** Electoral Communication. 2016 Elections. João Doria. Rafael Greca.

## Introdução

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

Tanto as eleições para presidente quanto para prefeito se desenrolaram em meio a um cenário conturbado de polarização política e clamor popular, o que fez com que as campanhas eleitorais dos últimos três anos tivessem particularidades que as diferenciaram de todas as outras, tanto pelo contexto histórico como também pelo jurídico e legal.

Diante disso, o objetivo principal deste trabalho é identificar as principais abordagens dentro dos programas do HGPE dos candidatos vencedores das corridas eleitoral às prefeituras de São Paulo e Curitiba. Baseando-se na análise de conteúdo dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), esta pesquisa tem como corpus de análise os dados coletados pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR (CEL/UFPR) nos programas eleitorais, do primeiro turno, dos candidatos eleitos João Doria (PSDB) e Rafael Greca (PMN).

Como de costume, a eleição para prefeito da cidade de São Paulo apresentou forte influência do contexto político nacional, o que criou uma espécie de terceiro turno da eleição presidencial, trazendo para o debate local assuntos da campanha para presidente, acirrando ainda mais a disputa e o confronto ideológico entre direita e esquerda, representados na corrida eleitoral de 2014 e reafirmados na disputa paulistana de 2016 por PSDB e PT, respectivamente.

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

O trabalho está dividido em cinco partes. Após esta introdução, traz-se uma perspectiva (da necessidade) do uso do HGPE no cenário brasileiro. A terceira e a quarta seção apresentam e analisam os programas eleitorais dos candidatos Rafael Greca e João Doria Junior, respectivamente. Por fim, são tecidas as considerações finais.

## **O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)**

De acordo com Perhs e Leal (2013, p. 90-91), "o modelo do HGPE que conhecemos hoje surgiu por conta da necessidade de disciplinar as propagandas partidárias e dar oportunidades iguais de exposição dos partidos políticos". A veiculação da propaganda eleitoral alerta o eleitor de que é hora de pensar nas eleições e de decidir o voto. Segundo enfatizaram Panke e Cervi (2011), o HGPE dá visibilidade à campanha eleitoral e desperta o eleitor para o pleito dando início ao “tempo da política”.

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

Para Magalhães (1995, p. 129), a propaganda eleitoral tira os eleitores da inércia, 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”. O HGPE tem 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 e apresenta duas vantagens, segundo Miguel (2004): (1) a diminuição da influência do dinheiro nas campanhas, já que o

Estado arca com os gastos da veiculação e (2) a redução da influência dos meios de comunicação jornalísticos, pois possibilita aos próprios candidatos construir sua agenda de assuntos.

O tempo de exposição de cada partido é considerado um ponto decisivo para os partidos formarem coligações, uma vez que são altamente valorizados. Conforme enfatizam Panke e Cervi (2011, p. 391), “embora tenha nascido sob o propósito de oferecer espaços proporcionalmente iguais às candidaturas, a diferença entre a qualidade de produção dos programas e o tempo destinado à sua veiculação, contrastam com o propósito inicial”. Isso devido ao fato de que o tempo de exposição de cada partido no HGPE é considerado um ponto decisivo para a formação de coligações. Como Cervi (2010) aponta, esse fato é um dos principais motivos que gera desigualdade na distribuição do tempo, pois o tempo torna-se moeda de troca nos acordos entre cúpulas partidárias.

Aliada a recursos audiovisuais presentes na televisão, a retórica passa a tomar papel essencial na tentativa de persuasão, dissuasão e convencimento dos eleitores em potenciais. Desse modo, Figueiredo (et al., 2000) traz a estratégia retórica de trabalhar aspectos do presente, passado e futuro como se fosse um copo de água. O candidato pode apresentar o copo ‘meio vazio’ ao olhar determinada situação sob uma perspectiva negativa e/ou apresentá-lo como ‘meio cheio’ trazendo o futuro de forma positiva, esperançosa.

Na frente da televisão, durante a exibição dos programas, encontram-se todos os tipos de audiência, por isso o público é o eleitor em geral. No entanto, ao contrário do que afirma Gomes (2013), que o HGPE não possui um público alvo específico, pode haver segmentação, como, por exemplo, abordagens diretas voltadas para o homem, a mulher, o trabalhador, os jovens e os idosos, porém com a particularidade de sempre sendo tratado como eleitor de uma forma plural.

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

é que o segundo aspecto normalmente se torna mais relevante, pois o HGPE se mostra como principal meio de informação da campanha eleitoral.

## **O HGPE de Rafael Greca**

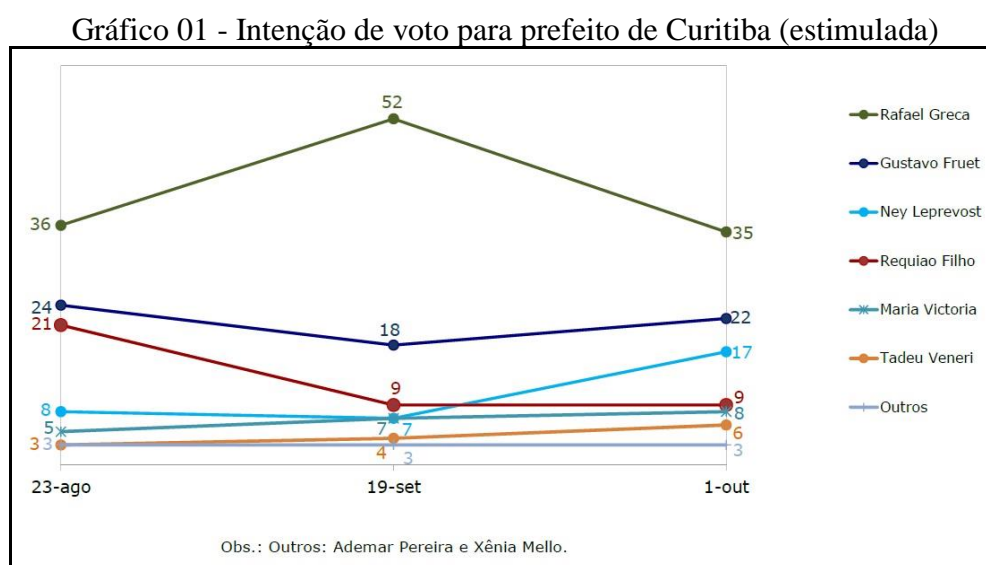
A campanha eleitoral para prefeito de Curitiba contou com nove concorrentes: Rafael Greca (PMN), Ney Leprevost (PSD), Gustavo Fruet (PDT), Maria Victoria (PP), Requião Filho (PMDB), Tadeu Veneri (PT), Ademar Pereira (PROS), Xênia Mello (PSOL) e Afonso Rangel (PRP). Este último, porém, teve a candidatura indeferida semanas antes do primeiro turno. Dentre os três principais candidatos em Curitiba, o único que estreava em eleições majoritárias era o deputado estadual Ney Leprevost, embora já estivesse na vida pública há anos. Neto de ex-prefeito de Curitiba, foi secretário de Esporte e Turismo do Paraná e já havia sido eleito e reeleito vereador e deputado estadual.

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

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

Antes mesmo do início do HGPE o candidato do PMN já aparecia em primeiro nas sondagens eleitorais. A liderança se consolidou com o começo da veiculação do horário eleitoral. Greca, além de possuir o maior tempo de TV, apresentou também o melhor programa eleitoral no rádio e TV. Com uma campanha bem estruturada, o HGPE do candidato contava com elevado grau de produção e utilizou inúmeros recursos audiovisuais, linguagem emotiva e com alto grau de persuasão.

Em pesquisa divulgada no dia 20 de setembro de 2016, pelo Ibope, Greca aparecia com 52% das intenções de votos e com a candidatura em franca expansão. Neste momento o cenário político local dava a entender que a eleição de Curitiba poderia ser definida no primeiro turno, visto que, ao contrário de Greca, os demais candidatos seguiam em tendência de queda, conforme gráfico a baixo<sup>5</sup>:



Fonte: Os Autores (2017).

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

<sup>5</sup> Pesquisa Ibope divulgada em 1º de outubro e registrada no Tribunal Regional Eleitoral sob o protocolo Nº PR-05284/2016.

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

Houve um tempo em que Curitiba vivia no futuro. Um tempo em que os curitibanos nascidos aqui e vindos de todo o Brasil sentiam um profundo orgulho da cidade. Um tempo cheio de criatividade, inteligência e amor (...). Um tempo em que Curitiba se tornou um modelo para o mundo, a cada minuto a cidade mudava pra melhor. Era o tempo dos faróis do saber e da primeira internet pública do Brasil. (Greca, HGPE, 28/08/2016)

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

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

E aqui em Curitiba voltar é ir pra(*sic*)frente. Olha só Curitiba, sua linda! Voltar significa ir para o futuro, voltar é inovar! É por isso que essa cidade se tornou mundialmente famosa, porque é di-fe-ren-to-na. Então é isso. Vem gente! Vamos em frente. Opa! Vamos voltar pra(*sic*) frente. Volta Curitiba. (GRECA, HGPE, 03/09/2016)

Greca se beneficiou da baixa aprovação da administração do candidato a reeleição Gustavo Fruet<sup>6</sup> e do fato de Leprevost ter pouca experiência na administração pública

---

<sup>6</sup> De acordo com Pesquisa Ibope realizada ente 02 e 06 de julho de 2006, 80% dos eleitores curitibanos consideravam a administração do prefeito Gustavo Fruet regular, ruim ou péssima. A pesquisa foi registrada no Tribunal Regional Eleitoral sob o protocolo N° PR-05852/2016.

para se apresentar como o candidato que tinha maior experiência e melhor condições de administrar a cidade. “Greca é o candidato da certeza, da experiência comprovada. Não é hora de aventuras, escolha pela competência pela firmeza e pela coragem.” (Greca, HGPE, 18/09/2016)

A comparação entre o passado e o presente (as administrações de Greca e Fruet) aconteceram durante todo o período de campanha do primeiro turno das eleições e alicerçaram a campanha de Greca. O tom do discurso usado no HGPE foi sempre o de nostalgia em relação ao passado e decepção com o presente. “O Greca pra (sic) mim foi um dos melhores prefeitos da cidade de Curitiba. Porque depois do que ele fez, ninguém mais fez por Curitiba” (Greca, HGPE, 25/09/2016), disse um cidadão em entrevista utilizada no HGPE.

Como mencionado, a campanha seguia uma tendência de crescimento até o candidato se envolver em uma polêmica e se complicar perante os eleitores. No dia 22 de setembro, durante uma sabatina na PUC/PR, Greca, ao falar sobre a política de assistência social que iria implantar caso fosse eleito, disparou: “Eu nunca cuidei dos pobres, eu não sou São Francisco de Assis. Até porque a primeira vez que tentei carregar um pobre e pôr dentro do meu carro eu vomitei por causa do cheiro”<sup>7</sup>.

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

Sempre tive dentro de mim, por herança e ensinamentos de meus pais, um amor profundo pelos desvalidos, sou cristão e me dediquei à causa franciscana e do resgate social, [...] errei ao relatar a minha primeira experiência com serviço social eu não tive clareza o suficiente pra mostrar que queria louvar as irmãs de caridade, exaltar os educadores sociais e me sentia menor do que elas e do que eles. Foi com essa energia boa que eu sinceramente abri meu coração, eu não tive clareza, eu errei no começo do discurso [...]. Eu peço perdão, de novo, humildemente. Tenho certeza, nunca deixarei de apoiar todos os que queiram ajudar e erguer aqueles que na rua carregam o peso da sua vida abandonada. Dei a entender aquilo que eu não queria dizer. Eu queria exaltar a importância do trabalho das irmãs de caridade e dos educadores sociais. Eu peço perdão pela minha falha de comunicação, mas quero assegurar o mais profundo compromisso com a compaixão

---

<sup>7</sup> Gazeta do Povo, 23/06/2016. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/caixa-zero/greca-diz-que-vomitou-com-cheiro-de-pobre/>



com a misericórdia, com o necessário resgate das pessoas que estão abandonadas pelas ruas com o trabalho social em Curitiba (Greca, HGPE, 25/09/2016).

A tentativa de estancar a crise dentro da campanha de Greca abrangeu todos os meios de comunicação, não só o HGPE. Mas a polêmica refletiu diretamente nas intenções de voto do candidato e, dos 52% de intenções no dia 19 de setembro, Greca caiu para 35% às vésperas da eleição. O resultado do primeiro turno confirmou o cenário de véspera. Greca recebeu 38,38% dos votos válidos, levando a eleição para o segundo turno contra o candidato do PSD Ney Leprevost, que teve 23,66% dos votos. Pela segunda eleição consecutiva, o candidato a reeleição não conseguiu passar para o segundo turno. Fruet terminou a disputa em terceiro com 20,03% dos votos.

A disputa do segundo turno foi marcada pela semelhança no perfil dos dois candidatos: Greca continuou apostando no discurso nostálgico da “Volta para o Futuro” e na afirmação de que era mais experiente e preparado para ocupar a prefeitura. Greca terminou vencendo a eleição, no segundo turno, com 53,25% dos votos válidos contra 46,75% de Ney Leprevost.

## **O HGPE de João Doria Jr.**

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

De todos os principais candidatos João Doria era a novidade no pleito. Empresário e comunicador, o candidato figurava entre os menos conhecidos. Foi o escolhido do seu partido após a realização de uma turbulenta eleição nas prévias mesmo acusado de abuso de poder econômico, com compra de votos. Tinha como principal apoiador o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, e sua candidatura chamou atenção pelo fato de ser o mais rico entre todos os candidatos a prefeito, com um patrimônio

declarado ao TSE de R\$ 179 milhões. Ao redor de sua candidatura coligaram 14 partidos, rendendo o maior tempo no HGPE, 3 minutos e 06 segundos.

O cenário nacional teve forte influência nas eleições municipais, com o crescimento da onda antipetista decorrente principalmente das investigações da Polícia e do Ministério Público Federais (Lava Jato) e largamente repercutidas na imprensa nacional. Isso criou uma espécie de terceiro turno da eleição presidencial, que teve seu início com o candidato derrotado Aécio Neves (PSDB) questionando possível manipulação das urnas eletrônicas e prosseguiu principalmente com a abordagem na corrupção generalizada na administração federal (petista) que, dando força ao discurso da oposição sobre corrupção endêmica, ampliou a crise da administração de Dilma Rousseff (PT) e cristalizou o sectarismo partidário *antipetista*.

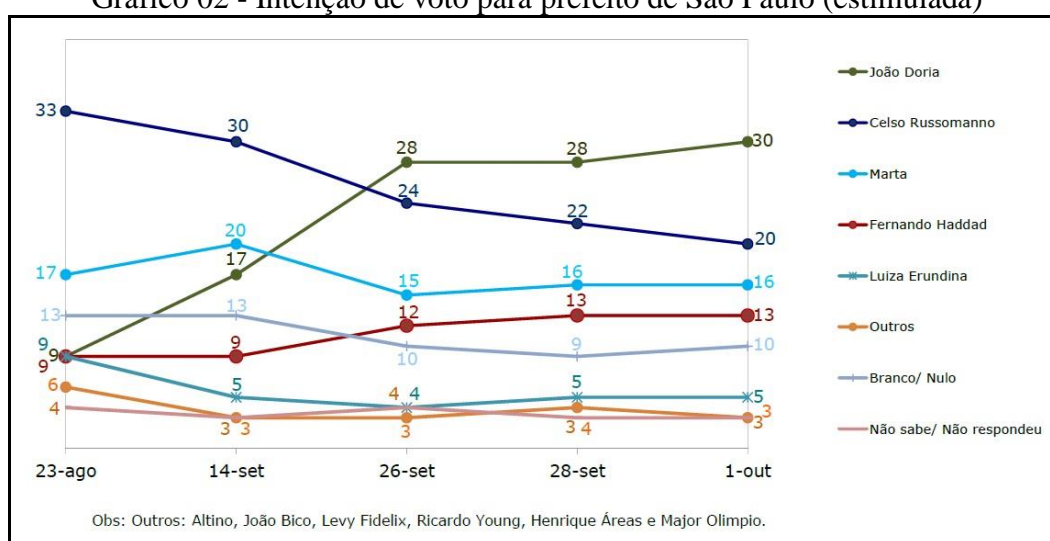
Diante do sentimento contra petismo, os candidatos buscaram se posicionar de modo a aproveitar esta conjuntura. No geral, o candidato à reeleição, Fernando Haddad (PT), fazia a prestação de contas de sua gestão, destacando suas realizações e prometendo que elas prosseguiriam. Marta Matarazzo (PMDB) e Celso Russomanno (PRB) batiam com força na administração municipal, apontando obras inacabadas e trocando acusações variadas, conforme oscilavam nas pesquisas. João Doria (PSDB) bateu de modo recorrente naquilo que afirmava ser incompetência das administrações de Marta Matarazzo, quando ainda partidária do PT, e Fernando Haddad e na possibilidade de parcerias com o governo estadual e com a iniciativa privada.

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

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

Este cenário teve a importante participação do governador paulista Alckmin (PSDB), responsável pela coligação que garantiu o maior tempo de exposição ao candidato de seu partido, bem como o contexto de incerteza jurídica que cercou a candidatura de Russomanno (PRB) e reduziu sua coligação e seu tempo de HGPE. Podemos notar no gráfico abaixo, que retrata os diferentes momentos da corrida eleitoral em pesquisas do Ibope, a relação entre exposição no HGPE e o crescimento do candidato tucano rumo à eleição:

Gráfico 02 - Intenção de voto para prefeito de São Paulo (estimulada)



Fonte: Os Autores (2017).

Como se pode observar no gráfico 2, em 23 de agosto, poucos dias antes do início do HGPE, Doria tinha 9% das intenções de voto, e tinha rejeição de 12%. Pouco mais de duas semanas de HGPE (14/09), saltou para 17% e com um mês chegou aos 30% de intenções de voto na véspera da eleição. Russomanno (PRB) seguiu trajetória oposta: iniciou com 33% de intenções de voto, tinha o dobro de rejeição de Doria, 24%. Caiu para 30% em 14/09 e com um mês continuou a derrocada e chegou aos 22% de intenção de votos (28/09). Haddad iniciou com 9% de intenções de voto e liderava no quesito rejeição, com 52%. Manteve-se estável com 9% em 14 de setembro chegou a 13% duas semanas depois. Matarazzo iniciou com 17% de intenções de voto, e tinha rejeição de 35%. Subiu para 20% e depois caiu para 16% às vésperas da eleição. No surpreendente resultado final, Doria teve 53,29% dos votos válidos, vencendo já em primeiro turno.

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

O Brasil começa hoje uma nova etapa de sua história. Milhares de pessoas foram às ruas e disseram não ao PT. João Doria estava lá, com Bruno Covas, lutando para um novo Brasil. (*Doria na manifestação*<sup>8</sup>): Milhões de brasileiros estão aqui protestando contra o PT. O Brasil Já tirou o PT do planalto, com João, São Paulo tira o PT da prefeitura. (Doria, HGPE, 31/08/2016)

Ao se opor ao PT, Doria criticava todos os que fizeram da política e dos cargos públicos uma profissão. E insiste na argumentação de que ele não era político e sim um administrador. Palavras como Trabalho (e suas derivações), Gestão e Administração são largamente usadas em seus programas do HGPE para que ele se apresentar como alternativa de mudança e de uma nova forma de conduzir a política. "São Paulo precisa de um bom administrador, está na hora de mudar" (Doria, HGPE, 08/09/2016).

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

Marta Suplicy já foi prefeita, e não foi reeleita por conta do caos que deixou a cidade. Ora, se não foi reeleita é por que não foi bem aceita. Taxas, obras malfeitas, saúde paralisada. Uma prova de que não foi uma boa gestora. O que São Paulo precisa agora é de um novo caminho, uma nova maneira de pensar, de administrar bem o dinheiro público, com seriedade, responsabilidade e muito trabalho. Eu estou preparado, não sou político. Sou gestor, administrador. E vou usar toda a minha experiência para melhorar a sua vida, para melhorar a cidade de São Paulo (Doria, HGPE, 19/09/2016)

---

<sup>8</sup> Anotação dos autores. Imagem de Doria presente nas manifestações.

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

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

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

Eu não sou o candidato dos ricos, eu sou um candidato rico, é diferente. Eu trabalhei muito, 45 anos da minha vida, para ser uma pessoa bem-sucedida. E o que eu desejo é que todos tenham bem-estar. E por isso mesmo é que eu me lancei nesta campanha. E é exatamente isso que eu vou fazer à frente da prefeitura de São Paulo. Igualar as pessoas, dando oportunidade para que eles tenham sucesso, emprego, oportunidade, renda e possam ter a elas, aos seus filhos e as próximas gerações, um futuro melhor. Eu não igualo nada por baixo, eu quero igualar tudo por cima. (Doria, HGPE, 28/09/2016)

Ele usou o exemplo pessoal para, subliminarmente, dizer que quer dar aos eleitores condições para que eles possam também alcançar o êxito financeiro por meio do trabalho e que, como prefeito, auxiliaria os cidadãos a alcançarem esse objetivo por meio de uma administração pública eficiente, empreendedora, usando para isso a sua experiência como gestor e administrador.

Todo esse trabalho de persuasão foi sempre permeado pela argumentação de que o candidato conseguiu tudo na sua vida por meio de muito trabalho. O intuito era

mostrar ao eleitor que era possível conseguir êxito na vida por meio do trabalho e que o candidato iria colocar toda a disposição que tinha para o trabalho na prefeitura da capital paulista.

Foi com trabalho que João saltou de estagiário de uma agência de propaganda para ser um dos cem empresários mais influentes do Brasil. Foi Gestor Público, presidiu a Paulistur, a Embratur. Hoje é presidente licenciado do LIDE, grupo que reúne 1700 empresários bem-sucedidos no país. Sabe como João conquistou tudo isso? Com trabalho. (Doria, HGPE, 26/08/2016)

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

## **Considerações finais**

Inseridas dentro de um mesmo contexto sócio-político nacional, perante a análise apresentada, é possível concluir que os candidatos vitoriosos nas duas cidades analisadas adotaram comportamentos distintos nas eleições de 2016.

Curitiba, mesmo sendo conhecida como a capital da Lava Jato, teve uma disputa eleitoral para prefeito praticamente sem influências de temas nacionais. O fato mais relevante, que quase mudou o rumo das eleições, se deu devido a aspectos comportamentais de um candidato, não tendo relação com questões políticas nacionais ou discussão de propostas de campanha.

Mesmo com um sentimento de mudança generalizado pairando sobre os eleitores, Curitiba optou por conduzir à prefeitura um antigo conhecido. Greca soube recorrer à memória afetiva dos eleitores para se colocar como melhor opção para ocupar o executivo municipal. Em uma eleição onde os principais candidatos já eram conhecidos dos eleitores e já faziam parte da história política da cidade, o eleitor optou por aquele que melhor soube se aproveitar do sentimento de nostalgia dos curitibanos.

Não venceu aquele que se pôs como nova opção, mas aquele que se apresentou como melhor opção, enfatizando a nostalgia de suas antigas administrações.

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

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

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

## Referências

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

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

\_\_\_\_\_. **Programa veiculado no HGPE**, 31/08/2016. Disponível em: <<http://migre.me/wwPRU>>. Acesso em: 16 abr. 2017

\_\_\_\_\_. **Programa veiculado no HGPE**, 08/09/2016. Disponível em: <<http://migre.me/wwQbt>>. Acesso em: 16 abr. 2017

\_\_\_\_\_. **Programa veiculado no HGPE**, 09/09/2016. Disponível em: <<http://migre.me/wwQhk>>. Acesso em: 16 abr. 2017

\_\_\_\_\_. **Programa veiculado no HGPE**, 19/09/2016. Disponível em: <<http://migre.me/wwQEW>>. Acesso em: 16 abr. 2017

\_\_\_\_\_. **Programa veiculado no HGPE**, 28/09/2016. Disponível em: <<http://migre.me/wwQqB>>. Acesso em: 16 abr. 2017

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. In: FIGUEIREDO, R. (ed.). *In: Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

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

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

\_\_\_\_\_. **Programa veiculado no HGPE, 18/09/2016**. Disponível em: <<http://migre.me/wwa6I>>. Acesso em: 15 abr. 2017

\_\_\_\_\_. **Programa veiculado no HGPE, 25/09/2016**. Disponível em: <<http://migre.me/wwaoP>>. Acesso em: 15 abr. 2017

\_\_\_\_\_. **Programa veiculado no HGPE, 25/09/2016**. Disponível em: <<http://migre.me/wwagG>>. Acesso em: 15 abr. 2017

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

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

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

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

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