

**“O Brasil que eu quero” e as estratégias de persuasão no
Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão em 2018**

*"The Brazil that I want" and persuasive strategies in
Free Electoral Broadcast on television in 2018*

Ricardo Germano TESSEROLI¹
Pedro Chapaval PIMENTEL²
Bruno Washington NICHOLS³

Resumo

O objetivo desta pesquisa consiste na avaliação dos programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos ao segundo turno das eleições presidenciais e na comparação dos anseios da população apresentados pelo quadro da Rede Globo de Televisão e em pesquisa de opinião. Os resultados demonstram, contudo, que as propostas para o Brasil dos candidatos não refletem às expectativas contextuais dos eleitores. Os programas eleitorais dos principais candidatos nas eleições contrariaram, assim, um princípio básico das campanhas eleitorais, pois a disputa pelo voto foi menos pautada pelos interesses do eleitorado e enfatizou dinâmicas radicalizadas inerentes ao contexto eleitoral.

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

Abstract

This paper aims at assessing the free electoral broadcast programs of both candidates for the second round of presidential elections and comparing it with the population yearnings presented by the television network Rede Globo and an opinion poll. The results confirmed that the Brazil proposed by the candidates had nothing to do with the voters' contextual expectations. Thus, the electoral programs of the main candidates in the elections contradicted a basic principle of electoral campaigns as the dispute for the vote was less guided by the interests of the electorate and emphasized the radicalized dynamics inherent to the electoral context.

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

¹ Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Professor de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa.
E-mail: rgtesseroli@gmail.com

² Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná (PPGADM-UFPR). E-mail: professorchapaval@gmail.com

³ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR). Professor de Ciência Política do Centro Universitário Campos de Andrade.
E-mail: brunonichols@outlook.com

Introdução

No dia 30 de setembro de 2018, Tadeu Schmidt e Poliana Abritta apresentavam a última edição do quadro “O Brasil que eu quero”, que estimulava cidadãos de todo o país a completarem a frase enviando os seus vídeos para a Rede Globo de Televisão. O quadro recebeu mais de quinze minutos na edição do Fantástico daquela noite e contava 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” (ALMEIDA, 2018).

Apesar do apelo popular e da relevância jornalística, é necessário ressaltar que, por se tratar de uma enquete, não é possível considerar o quadro como representante dos anseios políticos da população. Diante disso, ainda que não seja esperado que as propostas de candidatos à presidência fossem completamente embasadas nas manifestações veiculadas no quadro, buscamos verificar se há compatibilidades entre os conteúdos veiculados pelo quadro e pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad.

Assim, a justificativa contextual para o estudo se dá porque, uma vez que a despeito das limitações mencionadas, a Rede Globo é a maior emissora de TV do Brasil, sendo que em 2018, 96,4% dos domicílios brasileiros tinham acesso à televisão (NERY, 2020). Além disso, busca-se contribuir com a literatura ao analisar a hipótese apresentada por Oliveira, Romão e Gadelha (2012) de que os temas de campanha são oriundos de demandas cidadãs advindas de problemas de contexto social não solucionados ou amenizados pela gestão atual.

Diante desse cenário levantamos as seguintes questões: i) Quais foram as principais propostas e/ou temáticas apresentadas pelo candidato vencedor, Bolsonaro em seus programas no HGPE? e ii) Quais foram as principais propostas e/ou temáticas apresentadas pelo candidato Haddad em seus programas? Para respondê-las, realizamos uma Análise de Conteúdo dos programas de segundo turno de Bolsonaro e Haddad durante o HGPE. A partir dessa análise, cruzamos os resultados encontrados com as principais demandas trazidas pela população no quadro “O Brasil que eu quero” e com uma pesquisa de opinião registrada no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e realizamos uma análise exploratória descritiva.

O artigo está dividido em cinco seções. Após esta introdução, apresentamos a contextualização do cenário eleitoral na campanha presidencial em 2018 e o aparato teórico relativo à relevância do HGPE e da cobertura jornalística 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 pontuamos as considerações finais.

O HGPE e as campanhas presidenciais de 2018

Ainda no primeiro turno, 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 TSE com base na Lei da Ficha Limpa. Com isso, Manuela D'Ávila, ex-deputada federal e estadual pelo Rio Grande do Sul, filiada ao Partido Comunista do Brasil (PCdoB) tornou-se a vice de sua chapa pela coligação “O Povo Feliz de Novo”. No outro polo da disputa, Bolsonaro era lançado candidato pelo Partido Social Liberal (PSL), contrariando grande parte dos analistas políticos do país e quase vencendo o pleito ainda no primeiro turno⁴. O vice de sua chapa era o General Hamilton Mourão, filiado ao Partido Renovador Trabalhista do Brasil (PRTB) formando a coligação intitulada “Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos”.

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 e fez com que o pleito fosse chamado por 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 entre Bolsonaro e 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 acusações⁵. Se no primeiro turno, Bolsonaro contava com apenas oito segundos e meio, o seu algoz, Haddad contou com cerca de dois minutos e vinte e dois segundos. No

⁴ Enquanto Bolsonaro alcançou 46,03% dos votos válidos no primeiro turno, Haddad ficou com 29,28%.

⁵ 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.

segundo turno, todavia, os dois passaram a contar com o tempo igual de HGPE - cinco minutos - para apresentarem suas propostas e convencer o eleitorado.

Ainda que pudéssemos esperar propostas, o que vimos 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, Bolsonaro foi eleito presidente do Brasil com mais de 57 milhões de votos (55,13%), enquanto Haddad obteve 47 milhões de votos (44,8%).

A concepção de que “campanha eleitoral é guerra” é defendida por Almeida (2008) de modo que estratégias eleitorais utilizam estratégias de guerra para vencer demais os concorrentes inimigos. Isso colaborou para que parte da bibliografia sobre comunicação eleitoral consistisse em manuais de campanha ou de marketing eleitoral que tratam de apresentar e sugerir ações que o candidato deve adotar para vencer uma eleição. Diante disso, levantamos a primeira proposição deste trabalho:

(P1) A disputa eleitoral refletiu em propagandas políticas cuja principal temática trabalhada foi a desqualificação do e intensos ataques ao oponente.

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 peças interligadas como Comunicação, Logística e Administrativa. Neste trabalho avaliados duas delas, a saber, aspectos os programas do HGPE e a cobertura jornalística do período eleitoral.

Campanhas eleitorais e a cobertura jornalística

O HGPE em Rádio e TV, somado à cobertura jornalística das campanhas e de todos os elementos oriundos da disputa eleitoral repercutida nas redes digitais, constitui uma das principais fontes de informação do eleitor. Por mais que tenha perdido espaço para os novos elementos de campanha eleitoral, principalmente aqueles online, o HGPE ainda é responsável por dar a largada da campanha e fazer aumentar a atmosfera eleitoral em toda a sociedade.

A veiculação da propaganda eleitoral alerta o eleitor de que é hora de pensar nas eleições e de decidir o voto (PANKE; CERVI, 2011) 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 e os rumos políticos da sua cidade, estado e país. Por meio do HGPE, os partidos e candidatos têm assegurado a presença no rádio e na televisão independentemente de critérios e interesses econômicos e políticos. É por meio da televisão e do rádio que eleitores têm a possibilidade de assistir ou ouvir o aquilo que seus candidatos têm a dizer e, mesmo que não façam diariamente, acompanham (no todo ou em partes) os programas eleitorais durante as semanas que antecedem a eleição, seja diretamente ou por meio da cobertura jornalística. “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).

Logo, uma das questões centrais da comunicação eleitoral gira em torno da resolução dos problemas apontados como principais pelos eleitores. Esse é um dos fatores de êxito para uma campanha de modo 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). Oliveira, Romão e Gadelha (2012) afirmam que é necessário compreender o grande tema da campanha de modo a refletir os desejos e demandas dos cidadãos em relação à futura administração. Esse grande tema seria oriundo de demandas “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)

Ouvindo o eleitor, seja por pesquisas, enquetes ou pela mídia, é possível ter os parâmetros mínimos para identificar determinados problemas da cidade, estado ou do país e, diante dessa identificação, o candidato oferecerá propostas e soluções para tais problemas no percurso eleitoral. Ainda que na disputa eleitoral possam existir vários grandes temas, o candidato tenderá, de forma analítica e estratégica, a escolher os temas que mais preocupam o eleitor, pois em tese quanto mais eleitores impactados positivamente pela proposta, maior seriam as chances da conversão em votos (OLIVEIRA; ROMÃO; GADELHA, 2012)

A construção das campanhas, segundo Lavareda (2009, p. 77) envolve ouvir a “agenda do cidadão” e “imaginar os principais problemas, as questões que prometem estar presentes no quadro de referências da população durante a campanha eleitoral”. Nesse sentido, é fundamental atentar aos 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.

Uma 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. Os temas mais relevantes para os eleitores 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.

Estar em compasso com os interesses dos eleitores é um dos requisitos a fim de maximizar a probabilidade da conquista do voto. O candidato precisa 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). E para fazer isso é primordial uma análise do quadro político, das questões conjunturais relevantes, das preocupações e expectativas do eleitor em relação aos principais problemas do momento.

De acordo com o Downs (2002), os eleitores almejam obter o maior número de benefícios que o governo possa proporcionar. Paiva (2010, p. 34) 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”. 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. A disputa política, acaba relacionando-se também com a forma pela qual as ações tomadas pelos candidatos irão repercutir e reverberar nos meios de comunicação.

A outra parte desse mosaico é a cobertura jornalística realizada pelos meios de comunicação. Olhando por essa lente e pelo viés da cobertura jornalística que é feita no período eleitoral, os problemas que atingem os eleitores é um exemplo de informação que é obtida por meio de sondagens eleitorais, consultas à 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.

A iniciativa “O Brasil que eu quero” pode ser considerada um momento no qual os cidadãos, de forma autônoma e espontânea, manifestaram os seus desejos para o Brasil. Não se exclui o fato de que há a interferência do filtro jornalístico e que não há como afirmar que os vídeos refletem exatamente as mesmas opiniões de todo o eleitorado. Entretanto, é válido ressaltar o fato de que estamos comparando a existência ou inexistência de relação entre as estratégias de programas eleitorais de dois presidencialistas com a manifestação de populares em quadro com amplo e reconhecido alcance na população.

Neste caso em específico, a campanha “O Brasil que eu quero”, pela Rede Globo de Televisão, é uma tentativa clara de pautar, ao menos minimamente, a campanha eleitoral do segundo turno, levando ao ar as principais reivindicações dos eleitores (REIS, 2011; SILVA, 2005). Na própria reportagem final, os apresentadores fizeram uma ponte entre os desejos da população e o rumo da campanha política e destacaram que as eleições seriam “a hora de escolher o Brasil que você quer para o futuro” (G1, 2018). A reportagem ainda destacou a participação dos brasileiros que enviaram mais de 50 mil vídeos, com 122.112 pedidos, oriundos de 99,5% dos 5.570 municípios do país. Ao contar com a participação de cidadãos de praticamente todo o Brasil e que manifestaram suas expectativas para com o futuro do país, trazemos a segunda proposição utilizada para delinear nossa análise:

(P2) Dada a penetração e amplitude da iniciativa “O Brasil que Eu Quero”, tanto o HGPE de Bolsonaro, quanto de Haddad estiveram alinhados com as preocupações dos eleitores apresentadas pela Rede Globo.

Metodologia

Para responder às perguntas de pesquisa, realizamos uma Análise de Conteúdo (WEBER, 1990) dos programas de HGPE veiculados em televisão pelos candidatos ao segundo turno das eleições presidenciais; Bolsonaro e Haddad, e então comparamos com os dados disponibilizados pela Rede Globo de Televisão relativos aos resultados da campanha “O Brasil que eu quero”. Após a coleta dos programas realizamos 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. Ao todo foram 13 programas do candidato Bolsonaro e 13 programas do candidato Haddad veiculados durante o período de campanha para o segundo turno, os quais totalizaram 7.800 segundos. As categorias foram delineadas de forma abductiva com base em estudos sobre campanhas eleitorais desenvolvidos pelo grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR)⁶ (AZEVEDO, CASTRO; PANKE, 2017; PANKE; CERVI, 2011) e com base na leitura e análise do corpus desta pesquisa.

Quadro 1 - Categorias analíticas para os programas de HGPE.

Categoria	Explicação
Administração Pública	Propostas para administrar o estado; prestação de contas (no caso de reeleição).
Candidato	Elogios/autoelogios ao candidato; história; carreira política; depoimento de eleitores e pessoas externas à campanha e que não sejam líderes políticos/partidários; meta-campanha.
Lideranças	Declaração de apoio de autoridades políticas, líderes de partidos e referência a eles; referências aos governos de ex-presidentes/governadores icônicos aos partidos.
Desqualificação	Críticas; ironias e desqualificação aos candidatos adversários, partidos ou grupos políticos; críticas à modelos de governo.
Conjuntura	Conjuntura da política e sociedade; <i>fakenews</i> /boatos; referências a manifestações; referências a atos de corrupção.
Economia	Geração de emprego; salário-mínimo; poder de compra; investimentos; implementação de políticas nas áreas da agropecuária, indústria, comércio; temas econômicos relacionados à estatais; estabilidade e desenvolvimento econômico; ajuste fiscal; crise econômica; austeridade; erradicar a corrupção, caixa dois, desvio de dinheiro público e questões ambientais relacionados com economia.

⁶ Disponível em: www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br/. Acesso em: 20 jun. 2019.

Educação	Ideias relacionadas com investimentos na área; 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; questões relacionadas a educação ambiental e propostas de implementação de políticas de preservação ambiental.
Saúde	Soluções para questões de saúde pública; investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde; financiamento de despesas de saúde; contratação de pessoal; implementação de políticas de saúde; problemas na área da saúde; implementação de políticas de gerenciamento de lixo; saneamento básico e reciclagem.
Segurança	Investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança; contratação de pessoal; redução do índice de homicídios, implementação de políticas de segurança; tráfico de drogas; policiamento; criminalidade.
Infraestrutura	Investimentos na área de infraestrutura/obras portuária, aeroportuária, rodoviária, ferroviária e da indústria naval; infraestrutura em esporte, cultura, lazer; saneamento; água tratada; esgoto; moradia; energia.
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.
Questões de gênero	Mulheres na política; referências às questões LGBTQIA+, representatividade

Fonte: Os autores.

Em relação às participações no bloco “O Brasil que eu Quero”, foram utilizadas as classificações realizadas pela própria Rede Globo de televisão em um corpus de mais de 50 mil vídeos. Também utilizamos como fonte de dados, a pesquisa de opinião realizada pelo Datafolha e divulgada no dia 11 de setembro de 2018, período de campanha eleitoral. Essa pesquisa foi registrada no TSE com sob o protocolo BR-02376/2018, e ouviu 2.804 eleitores em 197 municípios. Amparados nas categorias propostas, apresentamos a seguir a análise dos dados.

“O Brasil que eu quero” é o mesmo de Bolsonaro ou de 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 dizer que estes foram, de acordo

com o telespectador da Rede Globo, alguns dos principais temas que poderiam ser tratados pelos políticos durante campanha eleitoral.

Entretanto, a discussão de temas no HGPE dos candidatos Bolsonaro e Haddad passou longe de ser influenciada pelos pedidos dos eleitores. O Quadro 2 apresenta os resultados, apontando os cinco principais assuntos abordados por cada um dos dois candidatos e seus percentuais. 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.

Quadro 2 - Comparativo entre as demandas da população e as propostas em HGPE

Posição	Brasil que eu quero (N>50 mil)	Pesquisa de Opinião (N=2.804)	HGPE Bolsonaro (N=13)	HGPE Haddad (N=13)
1º	Menos Corrupção	Saúde 23%	Desqualificação 44,6%	Desqualificação 47%
2º	Educação e Cidadania	Segurança 20%	Candidato 36,2%	Candidato 28,9%
3º	Segurança	Corrupção 14%	Político-Sociais 6,6%	Adm. Public. 9,9%
4º	Saúde de Qualidade	Desemprego 14%	Segurança 6,1%	Economia 7,9%
5º	Administração Pública	Educação 12%	Economia 4,0%	Lideranças 2,4%

Fonte: Os autores.

Há elevado grau de desqualificação e personificação das campanhas, o que confirma a primeira proposição apresentada. 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).

Além de desqualificar Haddad, Bolsonaro gastou 36,2% do tempo da propaganda eleitoral para falar de si. A respeito desta temática, Haddad dedicou 28,9% do horário eleitoral para se autopromover. Mirando especificamente o resultado da aplicação da metodologia no conteúdo divulgado no HGPE do candidato 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 dessas três temáticas demonstra a intenção do candidato em garantir que o programa Bolsa Família não seria extinto, caso ganhasse a eleição e o discurso do

candidato centrado em propostas como a da facilitação da obtenção de armas por civis e redução da maioria penal. 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.

Já, a candidatura de 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 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 sequer ficaram entre os cinco principais nos programas eleitorais.

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 (LAVAREDA, 2009; OLIVEIRA; ROMÃO; GADELHA, 2012). Isso, embora rejeite a nossa primeira proposição, demonstra que aspectos pessoais do candidato são utilizados de forma favorável e, aspectos dos oponentes foram empregados como características negativas.

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. 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 discursos pouco aprofundados e sem propostas efetivas para a área. 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” (BOLSONARO, 2018), 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 para a segurança pública.

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 Haddad e o os governos do PT.

No que diz respeito aos programas do HGPE de 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 Bolsonaro, enaltecer os programas criados pelos governos passados do PT como ProUni, e Minha Casa Minha Vida, e ainda abordar questões ligadas à manutenção do regime democrático, como as liberdades e oportunidades para todos (HADDAD, 2018).

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

Assim, amparado nos resultados, percebe-se nos candidatos a mesma preocupação e competição pela produção e controle das imagens públicas de um candidato enquadram-se dentro daquilo que Wilson Gomes (2004) define por política de imagem. 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.

Considerações finais

A partir da comparação dos dados, é possível constatar uma baixa coincidência entre o que os eleitores gostariam que fosse tratado no HGPE e o que os 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 pautas centrais da campanha como Saúde e Educação - temas que constantemente aparecem em destaque dentro da discussão de problemas/propostas dentro das campanhas eleitorais - inexistiram, o que possibilitou a rejeição de nossa segunda proposição.

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 em criticar o mundo atual e os principais adversários na disputa para oferecer-se como alternativa viável em detrimento as discussões de temas que a sociedade esperava que fossem feitas. Contudo, embora a literatura explique que o foco a personalidade são comparações mais óbvias e fáceis, os candidatos focaram majoritariamente em seus adversários e não neles mesmos. A guerra eleitoral se concretizou ao menos em estratégias midiáticas e retóricas dos candidatos, o que confirmou a nossa primeira proposição analítica.

Os programas eleitorais de Bolsonaro e Haddad em 2018 contrariaram um princípio básico das campanhas eleitorais, conforme a literatura apresentada. Os candidatos parecem ter desconsiderado as argumentações do eleitorado veiculadas em horário nobre pela emissora com maior penetração no país, e voltaram suas respectivas atenções à polarização política. A disputa pelo voto, neste recorte, foi menos pautada pelos interesses de parte do eleitorado que nas dinâmicas radicalizadas inerentes àquele contexto eleitoral. Ainda que não seja possível garantir que o conteúdo veiculado no HGPE tenha interferido diretamente nas decisões de voto, é possível inferir que a construção da imagem pública de um candidato sofre interferência de distintos processos midiáticos.

Em termos de literatura, contribuímos com o entendimento de que as demandas cidadãs apresentadas pela principal Rede de TV nacional em um quadro com alta capilaridade não geram grande impacto naquilo que é trabalhado nas campanhas de segundo turno à presidência no HGPE. Assim, é possível investigar os motivos que levam à essa assincronia entre demandas cidadãs veiculadas em TV e conteúdo eleitoral de

candidatos à presidência. Além disso, de forma prática, nossa pesquisa contribui como ferramenta para equipes de marketing político e eleitoral refletirem a respeito dos rumos estratégicos de seus trabalhos.

Referências

- ALMEIDA, C. A. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- ALMEIDA, F. Campanha “O Brasil Que Eu Quero”, da Globo, chega ao fim com números espetaculares. **RD1**, 30 set. 2018. Disponível em: <https://rd1.com.br/campanha-o-brasil-que-eu-querer-da-globo-chega-ao-fim-com-numeros-espetaculares/>. Acesso em: 02 jun. 2019.
- AZEVEDO, A. de C.; CASTRO, F. E. de; PANKE, L. (Orgs.). **Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras**. Londrina, Syntagma Editores, 2017.
- BOLSONARO, J. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. 25 out. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t7BcH9oJjok>. Acesso em: 20 fev. 2018.
- CERVI, E. U. O “Tempo da Política” e a Distribuição dos Recursos Partidários: Uma Análise do HGPE. **Em Debate**, 2(8), 2010.
- COSTA, C.; MORI, L. Eleições 2018: Segundo turno será 'disputa da rejeição'. **BBC News Brasil**, São Paulo, 20 out. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45793212>. Acesso em: 28 fev. 2019.
- DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EDUSP, 2002.
- FERNANDES, L. C. HGPE e o agendamento do cidadão. III Encontro De Pesquisa Em Comunicação e Cidadania (**anais...**). Goiânia, GO, Brasil, 2009.
- G1. 'O Brasil que eu quero' termina com vídeos de 99,5% dos municípios do país. **Fantástico**. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/09/30/o-brasil-que-eu-querer-termina-com-videos-de-995-dos-municipios-do-pais.ghtml>. Acesso em: 14 set. 2020.
- GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HADDAD, F. **Programa veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. 16 out. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=emmoz4OFLKBU>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- LAVAREADA, A. **Emoções ocultas: estratégias eleitorais**. São Paulo: Objetiva, 2009.

LEAL, P. R. F. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. **Lumina**, 5(2), 2002.

NERY, C. TV Digital avança, mas canal por assinatura ainda é considerado caro.

Agência de Notícias IBGE. 2020. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27521-tv-digital-avanca-mas-canal-por-assinatura-ainda-e-considerado-carro>. Acesso em: 14 set. 2020.

OLIVEIRA, A.; ROMÃO, M. C.; GADELHA, C. **Eleições e pesquisas eleitorais: desvendando a caixa preta**. Curitiba: Juruá, 2012.

PAIVA, D. **A reconfiguração da campanha eleitoral na era da tecnicidade: a propaganda televisiva no Brasil e no México em 2006**. Tese (Doutorado em Ciência Política). Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.

PANKE, L.; CERVI, E. U. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. **Revista Contemporânea**, 9(3), 390-403, 2011.

REIS, A. Agenda-setting e campanha eleitoral. Um estudo de caso da campanha de reeleição de Marta Suplicy. Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica (**anais...**), 2011.

SCHMITT, R. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. **Revista DADOS**, 42(2), 277-302, 1999.

Silva, P. R. da. **Agenda-Setting e a Eleição Presidencial de 2002 no Brasil**. Tese (Doutorado em Ciência Política). Universidade de São Paulo, 2005.

SILVEIRA, F. E. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, O. (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral** (pp. 11-42). São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

WEBER, Robert Philip. **Basic Content Analysis**. 2. ed. California: SAGE Publications, Inc., 1990.