

A importância da propaganda eleitoral oficial na compreensão da comunicação eleitoral brasileira: a metodologia interpretativa dos HGPEs estaduais e o cenário político do Brasil em 2022¹

Luciana PANKE ²

Mateus da Cunha SANTOS ³

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR ⁴

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Nas eleições de 2022, mobilizamos uma rede de 53 pesquisadores e pesquisadoras para análise das propagandas televisivas veiculadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral das três candidaturas mais votadas em cada estado brasileiro nas disputas para os governos. Com base em abordagem metodológica original, foram coletados, decupados e analisados mais de 1000 programas eleitorais. Os dados quantitativos e qualitativos apontaram sobretudo para um personalismo exacerbado na comunicação eleitoral veiculada no HGPE, marcado pela ênfase na construção e desconstrução de imagens pessoais, em detrimento da apresentação de propostas concretas.

PALAVRAS-CHAVE: eleições 2022; comunicação eleitoral; propaganda; HGPE; metodologia.

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário político cada vez mais dinâmico e competitivo, a comunicação integrada multimidiática emerge como uma ferramenta fundamental para candidatos e partidos na busca pelo sucesso eleitoral. Especialmente nas eleições brasileiras de 2022, a integração de estratégias midiáticas se revelou essencial para alcançar e engajar o eleitorado de forma eficaz, tornando-se uma importante abordagem utilizada para criar uma mensagem unificada e coerente, capaz de dialogar com os mais diversos públicos e gerar ganhos nas intenções de votos em múltiplas plataformas de mídia.

Nas eleições de 2022, a presença digital se tornou ainda mais relevante devido ao crescimento do uso da internet e das redes sociais. Candidaturas e partidos que souberam

¹ Trabalho apresentado no GP 26 Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-doutora em Comunicação Política (UAM-México) e doutora em Ciências da Comunicação (USP), é docente da graduação e da pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal do Paraná, líder fundadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), vice-presidente da Associação Latino-Americana de Investigadores em Campanhas Eleitorais (Alice), Consultora Externa do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e do Observatório de Mulheres na Política da Câmara dos Deputados. E-mail: lupanke@gmail.com

³ Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista CAPES. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). E-mail: mateuscunha90@gmail.com

⁴ Professor Associado no Departamento de Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR), com pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e doutorado em Múltiplos pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: castroazevedo@ufpr.br

aproveitar esses espaços para disseminar suas propostas e interagir com os eleitores conseguiram ampliar sua visibilidade e fortalecer sua imagem, aumentando as chances de sucesso eleitoral. Apesar da importância da comunicação digital, não se pode ignorar o papel da propaganda oficial veiculada nas plataformas Televisão e Rádio, no âmbito do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), fundamental na difusão democrática de diversas plataformas eleitorais de uma enorme gama de candidaturas.

Num país de dimensões continentais e de marcante diversidade cultural, a comunicação política e eleitoral enfrenta o desafio de alcançar eleitores em diferentes regiões, com distintas realidades socioeconômicas e culturais e, principalmente a televisão e o rádio conseguem dialogar com tamanho alcance e diversidade de audiências. Assim, o HGPE se caracteriza como uma ferramenta fundamental nas eleições brasileiras, com um papel crucial na democratização do acesso à informação e na promoção da igualdade de oportunidades entre as candidaturas, garantindo às mesmas a chance de apresentar propostas, ideias e planos de governo diretamente aos eleitores e eleitoras, independentemente de sua posição social, poder econômico, filiação partidária, localização geográfica e outras variáveis atinentes ao consumo midiático brasileiro.

O HGPE permite que o eleitorado conheça melhor as candidaturas e suas plataformas políticas, contribuindo assim para uma escolha mais informada e consciente durante as eleições, além de reduzir as disparidades de recursos entre as candidaturas, uma vez que oferece a todos os partidos com representação no Congresso um espaço na mídia para divulgar suas mensagens, valores e propostas.

Diante dessa realidade, o HGPE representa uma importante fonte de pesquisas para a compreensão do sistema democrático e, sob esta premissa, a delimitação de uma metodologia de estudos, aplicável e replicável em escala nacional, possibilita a compreensão da comunicação eleitoral enquanto alicerce da representatividade popular enquanto suporte essencial ao funcionamento da democracia brasileira e retrato da ideosfera que permeia a consciência nacional. Com essa disposição, em 2022, formamos uma rede de 53 pesquisadores e pesquisadoras para análise das propagandas televisivas das três candidaturas mais votadas em cada estado brasileiro nas disputas para os governos estaduais. Foram coletados e analisados mais de 1000 programas de HGPE, gerando dados quantitativos e qualitativos que a seguir serão apresentados na íntegra.

2 A METODOLOGIA PARA ANÁLISE DO HGPE

A metodologia utilizada na pesquisa é ancorada nos preceitos da Análise de Conteúdo (AC), um método aplicado para análise de qualquer forma de comunicação oral ou escrita, por meio de técnicas e procedimentos sistemáticos e objetivo de descrição do conteúdo das mensagens, com o diferencial de ser adaptada para o estudo do HGPE. Idealizada por Panke e Cervi (2011), essa metodologia é aplicada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR) a cada eleição desde 2010, resultando na publicação de oito livros com análises detalhadas de disputas eleitorais. Conforme explicam Gandin e Panke (2020, p. 13), a metodologia se caracteriza pela “[...] junção entre os dados quantitativos alcançados pelas porcentagens das temáticas encontradas nos programas televisivos veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral com análise qualitativa das narrativas apresentadas a partir dos códigos de comunicação linguístico, sonoro, visual”.

De dois em dois anos, as categorias são atualizadas pelo CEL de acordo com as especificidades do contexto eleitoral. Em 2022, foram estipuladas 16 categorias, divididas em três blocos temáticos. O primeiro bloco compreende as categorias nas quais a campanha articula estratégias com a finalidade de apresentar o candidato e as propostas genéricas, de estabelecer as relações de forças com apoiadores e opositores e contextualizar o momento e o espaço das eleições: **1) Administração Pública**, que envolve propostas genéricas, prestação de contas (no caso de reeleição) e relações institucionais; **2) Candidato**, categoria que abrange trechos que valorizam o candidato e sua trajetória; **3) Estado/País**, com referências à história e exaltação de características do estado, do país ou do povo; **4) Desqualificação** de candidatos, grupos adversários, ou relacionada à situação que se encontra o estado, país ou gestão atual; **5) Lideranças**, contemplando referências positivas a governos anteriores ou participação de líderes políticos, sociais, religiosos, empresariais, entre outras autoridades; **6) Conjuntura**, que contém questões como controvérsias, polêmicas, desinformação, pandemia de Covid-19, democracia (defesa ou relativização), referência a instituições como Forças Armadas, TSE e STF, entre outras questões que envolvam a conjuntura político-eleitoral. O segundo bloco corresponde a propostas específicas dos candidatos para as seguintes áreas de governo: **7) Educação; 8) Saúde; 9) Segurança; 10) Economia; 11) Infraestrutura**. Já o terceiro bloco reúne as categorias relacionadas às questões de cidadania, nas quais o(a) candidato(a) expõe as ideias, planos e projetos voltados à melhoria do bem-estar social,

à inclusão social e à inserção e respeito aos direitos dos grupos minoritários. **12) Meio Ambiente e Sustentabilidade; 13) Político-sociais; 14) Pautas Identitárias; 15) Religião; 16) Corrupção.**

Em 2022, o primeiro turno da campanha eleitoral teve início no dia 26 de agosto e se encerrou em 29 de setembro. Para a confecção da pesquisa, optou-se por analisar apenas os programas veiculados no HGPE televisivo das três candidaturas mais votadas aos governos dos estados brasileiros, conforme o total de votos obtidos no primeiro turno das eleições. Com isso, o plano consistiu em contemplar as 81 candidaturas previstas nos 27 estados brasileiros, com a orientação para a análise de todos os programas veiculados por cada candidato(a), quantidade raramente superior a 15, já que candidatos(as) a governos estaduais tiveram direito a 15 dias de campanha na televisão e normalmente reprisaram nas noites programas exibidos nas tardes.

Todos os programas coletados foram organizados em *playlists* disponíveis para acesso no canal no YouTube do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral. De posse dos vídeos, iniciou-se a etapa de transcrição dos programas a partir de uma planilha padronizada no *software* Microsoft Excel, incluindo as datas de exibição dos programas e descrição visual e auditiva, complementada pela temporização de trechos e respectivas classificações temáticas. A planilha foi compartilhada entre os(as) integrantes da pesquisa coletiva. Com isso, os dados quantitativos foram gerados por trechos das transcrições que foram classificados conforme o livro de códigos. Para garantir a sua confiabilidade, foram formadas duplas para o processo de codificação das categorias.

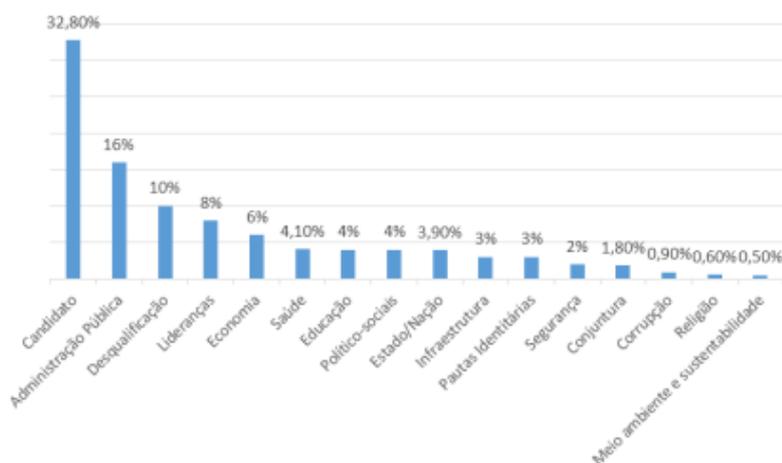
3 PADRÕES E TENDÊNCIAS NO HGPE DAS DISPUTAS ESTADUAIS

Graças ao trabalho colaborativo da equipe, foi possível compilar, analisar e comparar os dados coletados, permitindo a identificação de padrões e tendências acerca do HGPE em disputas para governos estaduais. Com a soma dos percentuais alcançados obtidos em cada estado, chegamos à média geral obtida por cada categoria temática.

O Gráfico 1, apresenta, assim, os grandes temas do HGPE televisivo das eleições de 2022 para os governos estaduais. O tema com maior recorrência foi Candidato, com 32,8%, o que significa que quase 1/3 do tempo proporcional dos programas dos(as) candidatos(as) analisados(as) foi dedicado à construção de suas imagens pessoais, rotineiramente enaltecendo aspectos de suas personalidades e trajetórias de vida. A segunda categoria temática com maior incidência foi Administração Pública (16%), com

destaque para a prestação de contas por parte de candidatos à reeleição, que não hesitaram em valorizar realizações das suas gestões, estratégia característica de candidaturas incumbentes. Em seguida, com 10%, desponta o tema Desqualificação, que abrange tanto ataques a adversários políticos quanto a exposição crítica de problemas que assolam a população, tática usualmente utilizada pelas candidaturas desafiantes.

GRÁFICO 1 – OS GRANDES TEMAS DAS ELEIÇÕES DE 2022 PARA OS GOVERNOS ESTADUAIS



FONTE: CEL (2023)

O personalismo das eleições de 2022 também pode ser vislumbrado pela referência ou participação direta ou indireta de Lideranças (8%) nos programas, sendo que em muitos casos foi possível reparar na presença dos presidentes Lula (PT) e Jair Bolsonaro (PL), que pediram voto para seus respectivos candidatos apoiados.

Em conjunto com Estado/Nação (3,9%) e questões relativas à Conjuntura político-eleitoral (1,8%), os temas apresentados até aqui formam o chamado bloco contextual de categorias temáticas, que representou cerca de 72,7% do tempo proporcional do HGPE dos(as) candidatos(as). Por outro lado, o bloco propositivo, que consiste em propostas concretas para cinco grandes áreas de atuação política, correspondeu a menos de 1/5 (18,7%) do tempo proporcional de HGPE. Economia atingiu a maior média (6%), ao passo que Saúde e Educação figuraram índices de aproximadamente 4%, Infraestrutura correspondeu a 3% e Segurança a 2%.

Já o bloco voltado a questões de cidadania representou 8,7% do tempo proporcional de HGPE dos(as) candidatos(as), com a liderança de pautas Político-sociais (4%), mediante a apresentação de programas de assistência social, propostas para fomentar o esporte, o lazer e a cultura, além de políticas específicas para a juventude,

terceira idade, crianças e grupos específicos, como portadores de necessidades especiais. Na sequência aparecem as Pautas Identitárias (3%), com destaque para a valorização do sexo feminino. Por fim, com frequência ínfima estão as categorias temáticas Corrupção (0,9%), Religião (0,6%) e Meio ambiente e sustentabilidade (0,5%), que foi o tema menos abordado pelos programas dos(as) candidatos(as).

4 CONCLUSÃO

Múltiplos fatores podem explicar as preferências de uma candidatura por temas específicos em detrimento de outros na construção de seus programas televisivos. A julgar pela crescente profissionalização das campanhas eleitorais brasileiras, sobretudo em pleitos de maior porte como para governos estaduais, seria forçoso reconhecer que essas decisões passam pelo crivo estratégico de especialistas que formam as equipes responsáveis pela condução das campanhas dos candidatos(as).

No geral, os dados levantados apontam para um personalismo exacerbado na comunicação eleitoral veiculada no HGPE, evidenciado pela alta incidência das categorias Candidato, Desqualificação e Lideranças. Naturalmente, a construção e a desconstrução de imagens fazem parte do jogo eleitoral. Afinal, em última análise, os eleitores votam em candidatos e não em partidos, e não é possível separar as ideias do sujeito que as exprime. Por outro lado, uma política altamente centrada na imagem pode fazer com que os indivíduos aceitem por fascinação a pessoas e não a ideias. Nesse quadro, a política, enquanto universo de debate de ideias e harmonização de interesses em prol do bem coletivo, dá lugar à mera confrontação entre personagens.

Em contrapartida, propostas concretas representaram apenas cerca de 18,7% do tempo proporcional das três candidaturas mais votadas em cada estado. Nos poucos casos de candidatos(as) que ofereceram conteúdos mais propositivos, seus resultados nas urnas não corresponderam às expectativas. Nessa seara emerge uma questão, a saber, qual é, de fato, a função primordial da comunicação eleitoral exibida no HGPE? Em uma eleição tão polarizada e regida pela emoção, será que o eleitor estava realmente à procura de propostas concretas nos programas eleitorais dos(as) candidatos(as)? Diante disso, seria, então, a escassez de conteúdos programáticos parte de uma decisão estratégica orientada para a realização de campanhas essencialmente personalistas, negativas e marcadas pela associação ostensiva às imagens dos protagonistas da eleição nacional?

REFERÊNCIAS

AZEVEDO JUNIOR, A.C.; BERNARDI, K.L.; PANKE, L. (org.) **Eleições 2020: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras**. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020.

AZEVEDO JUNIOR, A.C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.) **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras**. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020

AZEVEDO JUNIOR, A.C.; PANKE, L.; SANTOS, M. C. (org.) **Eleições 2022: a propaganda televisiva nas disputas para os governos estaduais**. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

GANDIN, L.; PANKE, L. Aspectos metodológicos da análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. In: AZEVEDO Jr., A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. **Eleições 2020: análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras**. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020.

GARCIA, M. Eleições 2022: 18 governadores conseguem a reeleição, maior taxa desde 2006, **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/eleicao-em-numeros/noticia/2022/10/31/eleicoes-2022-18-governadores-conseguem-a-reeleicao-maior-taxa-desde-2006.ghtml>. Acesso em: 16 maio. 2023.

O GLOBO. Lula, Bolsonaro ou neutro: veja a inclinação dos 27 governadores eleitos, **O Globo**, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/lula-bolsonaro-ou-neutro-veja-a-inclinacao-dos-27-governadores-eleitos.ghtml>. Acesso em: 16 maio. 2023.

PANKE, L. CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**, v. 9, n. 3, set-dez, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>.

PANKE, L; IASULAITIS, S. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. **Opinião Pública**, v.22, n. 2, p. 385-417, 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8647282>.

QUEIROZ, V. Conheça os 27 governadores eleitos em 2022, **Poder 360**, 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/conheca-os-27-governadores-eleitos-em-2022>. Acesso em: 16 maio. 2023.