

Signos da sustentabilidade nas propagandas políticas da Prefeitura de Vitória¹

Lorena Soneghetti Lyra²

Livia Silva de Souza³

Universidade Federal do Espírito Santo - Ufes

Resumo

O presente trabalho investiga o uso de signos da sustentabilidade nas propagandas eleitorais da cidade de Vitória. Metodologicamente, foi utilizada a Coleta HGPE proposta por Panke (2011) junto a análise de conteúdo. O corpus da pesquisa foram as propagandas veiculadas no Horário Gratuito de Propagandas Eleitorais que provém da eleição à prefeitura de Vitória no ano de 2024, sendo o motivo da análise justificado pela relevância atual da temática sustentabilidade. Assim, o artigo aborda o uso da sustentabilidade como instrumento na propaganda política.

Palavra-chave: sustentabilidade; eleições; propaganda eleitoral; comunicação.

Introdução

Esse artigo faz parte de uma Iniciação Científica em curso, financiada pela bolsa CNPq iniciado em 2024. O artigo é produto do subprojeto “Signos da sustentabilidade nas propagandas eleitorais de Vitória”, que por sua vez está inserido no projeto “Signos da sustentabilidade na comunicação de marcas na América Latina”.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, conhecido como HGPE, surgiu em 1962 pela Lei Federal 4.115, e foi aprimorado em 1997 com a Lei 9.504, conhecida como Lei das Eleições. O HGPE surgiu por um fim informativo, para apresentar os candidatos políticos e informar o número de votação de cada candidato (SOUZA, 2020). No caso de candidatos a prefeito, o tempo obrigatório de veiculação de propagandas eleitorais nas emissoras é de setenta minutos diários de propagandas, juntando três horários de dez minutos cada e inserções de 30 a 60 segundos durante os intervalos das programações.

Muito se discute sobre a relevância do HGPE no cenário atual, tendo em vista que na suposta “sociedade em rede” (CASTELLS, 2005) as relações são permeadas pelas facetas das novas tecnologias. A globalização, que supostamente difundiu o acesso as novas tecnologias também é um conceito utilizado para justificar uma certa

¹Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Jornalismo do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo - Ufes, e-mail: lorena.lyra@edu.ufes.br

³Orientadora do trabalho e professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo - Ufes, e-mail: livia.souza.37@ufes.br

irrelevância dos canais abertos em detrimento das redes sociais e das plataformas de *streaming*, por exemplo. Porém, a Pesquisa Nacional de Amostragem por Domicílios (PNAD) de 2022 mostrou que 91,6% das televisões possuem sinal digital ou parabólico de TV aberta, além disso, foi aferido que 95,3% das famílias que possuem televisão com *streaming* ainda assistem aos canais abertos. Sendo assim, é possível afirmar que as propagandas veiculadas no HGPE ainda são muito relevantes para o período político. Além disso, o HGPE não serve apenas para afirmar, mas também para “marcar” o início e o fim de um tempo político (PANKE; CERVI, 2011).

Pode-se dizer que o Espírito Santo é um estado ambíguo: de um lado, a “Ilha de Vitória”, com muitas belezas naturais, ressaltada especificamente para fins turísticos, do outro, o “Lugar do progresso”, berço de diversas indústrias multinacionais, em especial a Vale, a Arcelor Mittal e a Petrobras. A cidade de Vitória, ao mesmo tempo que possui diversos parques e reservas ambientais, como o Parque Pedra da Cebola e o Parque Gruta da Onça, também abriga dois portos do maior complexo portuário do Brasil, o Porto de Vitória e o Porto do Tubarão (FREITAS, *et al*; 2016).

Em 2024, o Espírito Santo foi acometido por chuvas intensas que causaram enchentes em diversas cidades. Uma das cidades mais afetada foi Mimoso do Sul, que registrou cerca de 18 mortes em decorrência das inundações e deslizamentos de terra. Apesar da tragédia não ter acontecido em Vitória, foi amplamente noticiado e causou uma comoção local e nacional, logo, pode-se aferir que assuntos ambientais relacionados a chuva e alagamentos seriam pauta na corrida política.

Outra questão ambiental que é pauta constante em Vitória é a poluição do ar, que advém principalmente de indústrias e do setor de logística (IEMA, 2023). Os habitantes da capital sofrem com o chamado ‘pó preto’, que é muito intenso devido aos processos industriais das empresas mineradoras. A população sente os efeitos do pó preto principalmente por “danos estéticos”, devido ao acúmulo de sujeira nas casas. Porém, esse poluente afeta a vegetação, o solo e a saúde respiratória dos moradores de Vitória (GONÇALVES, 2024).

Em virtude dos fatos mencionados, é possível concluir que as questões ambientais são pautas que permeiam o cotidiano capixaba, por isso, é crucial que os candidatos a prefeitura de Vitória estejam envolvidos nesse âmbito. Segundo Panke e Tesseroli (2021), a comunicação eleitoral é a instância arquetípica da comunicação

política, ou seja, é o “início de tudo”. Ao decorrer do artigo, será discutido o uso de signos verbais e não verbais do meio ambiente nas propagandas eleitorais dos candidatos a prefeitura de Vitória em 2024.

Metodologia

Os procedimentos metodológicos do artigo são a Coleta HGPE, uma metodologia proposta por Panke e Cervi (2011) que visa uma análise quali-quantitativa das propagandas veiculadas no Horário Gratuito. O corpus desse momento da pesquisa foram todas as propagandas dos três candidatos mais bem colocados nas pesquisas estimuladas de intenção de voto: Lorenzo Pazolini (Republicanos), João Coser (PT) e Luiz Paulo Vellozo (Cidadania). Essas propagandas eleitorais foram veiculadas no período de 30 de agosto a 3 de outubro de 2024.

Em uma segunda análise, foi feita uma AC (Análise de Conteúdo) utilizando três propagandas como corpus, uma de cada candidato. As propagandas foram escolhidas a partir da construção do gráfico da Coleta HGPE, seguindo o critério de utilizar os comerciais que mais tinham signos da sustentabilidade inseridos. Dessa forma, foi utilizada a propaganda veiculada no dia 25 de Setembro de Pazolini, a do dia 13 de Setembro de Coser e, por fim, a do dia 5 do setembro de Luiz Paulo.

As eleições de Vitória em 2024: um contexto de reeleição

Antes de partir para a análise de conteúdo, é necessário contextualizar a situação da corrida eleitoral da capital capixaba. A prefeitura de Vitória estava sendo cotada por seis candidatos: Lorenzo Pazolini (Republicanos), João Coser (PT), Luiz Paulo Vellozo (PSDB), Capitão Assunção (PL), Camila Valadão (PSOL) e Du (Avante). Dentre esses candidatos, Valadão e Assunção são deputados estaduais, Du tentava seu primeiro cargo na política e Pazolini, Coser e Vellozo já foram prefeitos em Vitória. Os três últimos eram os mais bem colocados nas intenções de voto, por isso, são as “estrelas” das propagandas analisadas nesse artigo.

As informações de tempo de tela e assuntos abordados por cada candidato faz parte da metodologia de coleta HGPE proposta por Panke e Cervi (2012), em que é realizado a decupagem de todos os vídeos, categorizando cada assunto abordado fazendo uma descrição de áudio de vídeo das propagandas.

Lorenzo Pazolini, que já era prefeito de Vitória, foi o candidato mais bem colocado nas pesquisas e se reelegeu com 56,22% dos votos. Ao analisar os assuntos abordados em sua campanha, é notável que o prefeito utilizou 61% do seu tempo de tela para prestar de contas, ou seja, relatar os feitos de seu primeiro mandato. O assunto “Meio Ambiente” tomou apenas 1% de seu tempo de tela.

O assunto mais falado de Coser também foi administração pública, com 30%, onde ele se dedicou em falar do seu período como prefeito. A porcentagem do assunto mais falado é menor porque João foi o candidato que mais variou os assuntos de sua campanha. O tema “Meio Ambiente”, por exemplo, recebeu 6% de tempo.

Já Luiz Paulo optou por falar de sua formação e qualificação para o cargo de prefeito, logo, o assunto mais falado nas propagandas eleitorais foi “Candidato” com 31% do tempo. Luiz dedicou apenas 2% de sua campanha para falar sobre o meio ambiente.

Outros assuntos que tiveram destaque nas campanhas foram a Desqualificação, usada principalmente por Coser e Luiz Paulo e Cidade/Estado/País. Ao analisar as temáticas principais abordadas pelos candidatos, é notável que as campanhas eleitorais são usadas mais como um palco de disputas, tendo em vista a grande quantidade de tempo dedicado a desqualificação, e de posicionamento político do candidato e menos para propostas e “temas polêmicos”.

O “Verde” de Vitória: as propostas dos candidatos para o meio ambiente

Ao adentrar com mais detalhes no que os três candidatos falam sobre o meio ambiente, é percebido que os três vendem uma “utilidade”, fugindo de propostas mais polêmicas, como por exemplo medidas para diminuir a poluição do ar e retardar o aquecimento global, sendo esse último um fator determinante para as enchentes que são uma grande questão para a administração pública. A poluição de sedimentos e o aquecimento global são mazelas que precisam de soluções a longo prazo, além de terem consequências “invisíveis” para a cidade, mas muito visíveis para a saúde pública, como os problemas respiratórios que se agravam com o pó preto.

Essa característica de procurar utilidade, especialmente utilidade econômica, é muito comum para conquistar o eleitorado. Os políticos buscam demonstrar políticas

macroeconômicas, ou seja, visíveis e a curto prazo, para poder conquistar os eleitores que também costumam se apegar a esse tipo de proposta (FIALHO, 1999).

Os três candidatos analisados falaram de maneira explícita da temática Meio Ambiente nos seguintes dias: Lorenzo Pazolini, no vídeo de 25 de setembro, João Coser, no vídeo do dia 13 de setembro e Luiz Paulo Vellozo nos vídeos dos dias 5 e 13 de setembro. Coser dedicou 1 minuto para a temática, enquanto Pazolini e Vellozo dedicaram menos 17 e 27 segundos, respectivamente.

Analisando o conteúdo, Coser falou sobre o “calcanhar de Aquiles” de Vitória: os alagamentos. Na propaganda, o candidato mostra uma reportagem antiga de uma enchente em Vitória, para depois puxar uma versão alternativa de seu “bordão”, que sempre era “Algo visto de cima”, dessa vez mudado para “o invisível visto de baixo”. Essa propaganda teve um claro interesse em demonstrar o trabalho de Coser em sua época de prefeito, visto que o tempo utilizado para falar do meio ambiente é sobre a obra de macrodrenagem feita no mandato dele. Assim, o candidato misturou o meio ambiente com a administração pública.

Nessa campanha, João utilizou palavras que remetem a progresso e investimento, como “projetos”, “prejuízos das enchentes” e “investimos 250 milhões para reduzir os alagamentos da cidade”. Logo, apesar de falar sobre uma obra “invisível” e que trouxe resultados a longo prazo, o tom de sua fala ainda remete a um positivismo e traz as questões ambientais como algo a ser resolvido de maneira imediata.

Vellozo também utilizou esse tom para as suas campanhas: na primeira, uma voz feminina apresenta o “Projeto Terra Verde”, que pretendia “executar o macroplano de estruturas sustentáveis com construção de parques, ruas e edifícios”; e na segunda o “IPTU Verde”, que promovia incentivos fiscais a empresas que adotassem medidas sustentáveis como energia solar e captação de água da chuva.

Essas duas propostas possuem um caráter imediatista, por falarem de medidas que são de curto prazo e visualizáveis para a população, e mercadológico, por utilizarem as práticas sustentáveis como “moeda de troca” para fins financeiros. A primeira proposta, inclusive, fala de que “tudo é alinhado com o conceito de cidade inteligente”.

A imagem que Vellozo buscou passar em suas propagandas foi a do gestor, logo, antes e depois da fala sobre meio ambiente, a propaganda carrega diversos meios visuais e verbais para falar sobre o quanto Luiz Paulo é capacitado para gerir a cidade. Inclusive,

antes de falar sobre o projeto de sustentabilidade, uma narradora feminina recita os grandes feitos do currículo do candidato: “foi prefeito de Vitória por duas vezes, trabalhou no BNDES por 40 anos. Participou da equipe que implantou o Plano Real. Colocou a cidade entre as três melhores capitais em qualidade de vida do Brasil. Foi deputado federal. Autor de um livro sobre como administrar uma cidade com qualidade.”

Pazolini, o vencedor da corrida eleitoral, utilizou sua vice para falar sobre o tema: no vídeo, a candidata a vice prefeita aparece em plano americano falando sobre o projeto “Vix flora”, que plantou cerca de 57 mil árvores e disse “Vitória está ficando cada vez mais verde”. Em nenhum momento aparece o nome da vice candidata, apenas a sua fala sobre sustentabilidade.

Esse trecho da propaganda do prefeito sucedeu diversas falas sobre progresso e empreendedorismo. O começo da propaganda traz uma mulher negra, aparentemente confeitadeira, que chegou em Vitória e “não trabalhou pra ninguém”. Depois, o narrador chama Vitória de “Terra de oportunidades”, que atrai turistas e empresas. Lorenzo aparece logo depois, dizendo que Vitória possui menos “burocracia” para empreendedores e dizendo que a capital é lugar de “investir e crescer”. Essa escolha de palavras em uma propaganda que cita o meio ambiente colabora com a tese que os comerciais dos candidatos buscam por “utilidade” no meio ambiente, não “preservação” e muito menos “cuidado”.

A escolha de utilizar a vice prefeita, que é ausente em todo o resto da campanha, possui um viés claro de machismo, pois “plantar árvores” é um assunto muito relacionado a delicadeza e até a fragilidade, e justamente nesse momento a mulher foi escolhida para protagonizar. Isso se confirma após a fala da vice prefeita, pois um narrador com voz masculina entra para falar de construção e revitalização de parques, favorecendo o “turismo ecológico”. Logo, a parte “bonita” ficou para a mulher, e a parte “bruta, difícil” ficou para o homem.

Além disso, cabe ressaltar que apesar da quantidade de árvores dita na propaganda, Vitória tem uma das piores taxas de arborização no Brasil, com 56,3% de trechos com uma árvore, enquanto a média brasileira é de 66%.

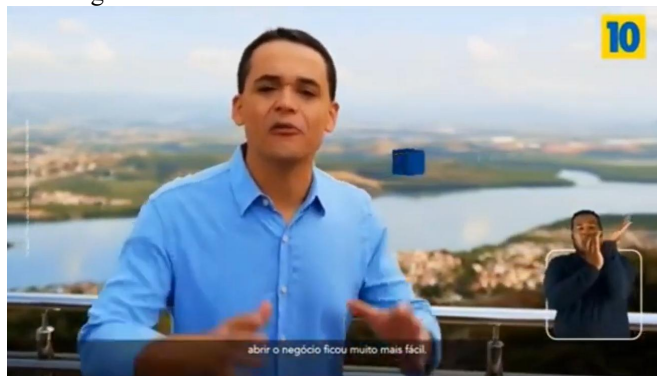
Em suma, é notável que os signos verbais sobre a sustentabilidade presentes nas propagandas eleitorais de Vitória são problemáticas e possuem diversas lacunas.

Cidade maravilhosa: a natureza intocável de Vitória

Partindo para a análise visual das propagandas eleitorais, é possível perceber uma clara diferença entre o falado e o mostrado: enquanto as falas dos candidatos sobre meio ambiente e sustentabilidade são quase inexistentes, as imagens das propagandas eleitorais são tomadas de diversos ângulos das belezas naturais da cidade.

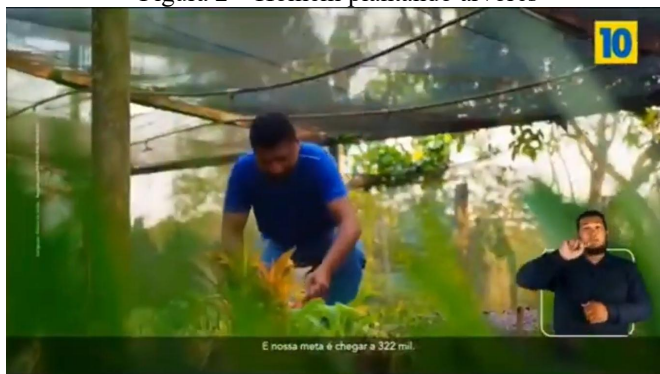
Na propaganda de Lorenzo Pazolini, ele aparece sempre em cima de um lugar com vista panorâmica para um rio e sua Vice aparece dentro de um parque natural. Em contraste com os 17 segundos de fala sobre o meio ambiente, essa propaganda tem mais de 1 minuto de imagens de ambientes naturais de Vitória. Além disso, a propaganda mostra diversas imagens de pessoas segurando mudas de árvores, um tipo de representativo bem comum ao falar da natureza.

Figura 1 – Pazolini falando com a cidade ao fundo



Fonte: reprodução / Youtube

Figura 2 – Homem plantando árvores



Fonte: reprodução / Youtube

A propaganda de Coser, que é a que fala mais abertamente sobre sustentabilidade, não possui tanto apelo à natureza da cidade: por se tratar de uma obra de macrodrenagem, o que prevalece são as imagens das obras feitas e de trabalhadores

na rua. O único momento que mostra um pouco mais de “natureza” é quando o candidato à prefeitura conversa com o arquiteto que fazia o licenciamento das obras de macrodrenagem embaixo de uma árvore.

Mesmo que não haja esse apelo, ainda é possível afirmar que Coser traz uma visão de sanar problemas ambientais para fins de progresso e evolução, devido a massiva quantidade de trechos de trabalhadores em obras para evitar o alagamento.

Figura 3 – Coser e Nelson (o arquiteto) conversando



Fonte: reprodução / Youtube

Luiz Paulo seguiu com uma diretriz parecida com Pazolini: o uso excessivo de imagens de drone da cidade de Vitória, sempre utilizando o litoral como plano de fundo para falar de suas propostas. Porém, diferente de Pazolini, os *takes* do candidato falando são feitos dentro de casa, e a propaganda também mistura mais elementos gráficos, como a animação que aparece na tela quando o candidato cita o “Projeto Terra Verde”.

O design do projeto possui a cor azul, cor do partido de Luiz, em destaque e no fundo uma imagem de Vitória. Ao centro, possui um desenho de um planeta com duas setas se conectando, dando a sensação de “ciclo”. Porém, ao juntar a fala sobre construção de parques, ruas e edifícios, esse sinal pode representar um “retorno” financeiro que a sustentabilidade pode fornecer.

Figura 4 – Animação do “Projeto Terra Verde”



Fonte: reprodução / Youtube

Em suma, é notável que o uso de imagens da natureza prevalece nos vídeos, porém não nas propostas. Logo, pode-se dizer que a natureza nas propagandas eleitorais não é tocada, apenas vista. Esse comportamento é problemático, pois a inoperância municipal nas questões que envolvem a natureza é pouco reivindicado pela população porque nem são oferecidas propostas concretas para que as questões ambientais da cidade sejam vistas como um problema a ser discutido.

Considerações Finais

Em virtude da análise feita, foi possível aferir que as propagandas eleitorais do HGPE em Vitória carecem muito de comunicação efetiva sobre a sustentabilidade, mesmo que o Espírito Santo seja conhecido por suas belezas naturais e seu potencial de crescimento financeiro.

Além disso, foi possível concluir que os anúncios veiculados no HGPE possuem pouquíssimo tempo de tela vinculados a propostas sólidas, em especial na temática do meio ambiente, que é palco de debates e controvérsias na esfera pública. Porém, na parte visual, as imagens aéreas, feitas por drone, das belezas naturais da cidade prevalecem, reforçando o meio ambiente capixaba como algo para ser visto e não discutido, muito menos resolvido.

Referências

CARNIELLI, Fiorenza Zandonade; FEITOSA, Sara Alves; GOMES, Janaína. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ELEIÇÕES: o acontecimento das Enchentes de 2024 e sua tematização no HGPE de Porto Alegre. In: **COMPÓS**. 2025. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11276>.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2005. Disponível em: <https://www.precog.com.br/bc-texto/obras/2021pack0286.pdf>.

DA ANUNCIAÇÃO DE SOUZA, Suellen Cerqueira. HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL: TRANSFORMAÇÕES DE UM ESPAÇO ELETRÔNICO DO DISCURSO POLÍTICO. **Outras Fronteiras**, v. 7, n. 1, 2020. Disponível em: https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A11%3A5937435/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3AAscholar&id=ebsco%3Agcd%3A146903975&crl=c&link_origin=scholar.google.com.br.

FIALHO, Tânia Maria Maia. Ciclos políticos: uma resenha. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 19, n. 2, p. 381-400, 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/s5zFqWTDkGsf7kHtTRXd8TQ/?lang=pt>.

FREITAS, Clarice Umbelino de et al. Poluição do ar e impactos na saúde em Vitória, Espírito Santo. **Revista de Saúde Pública**, v. 50, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/wvKyFwxw3tTxGqwVYwvnHmz/?lang=pt>.

GONÇALVES, Otávio Marcone. INVESTIGANDO A QUALIDADE DO AR COM A ATIVIDADE EXPERIMENTAL PROBLEMATIZADA (AEP): UM ESTUDO DA EMISSÃO DE PÓ PRETO NA GRANDE VITÓRIA (ES). ANALISANDO AS EMISSÕES DE PARTÍCULAS SÓLIDAS NA REGIÃO METROPOLITANA DE VITÓRIA (ES). 2024. INSTITUTO ESTADUAL DE MEIO AMBIENTE E RECURSOS HÍDRICOS – IEMA. *Relatório anual da qualidade do ar: Grande Vitória – ano base 2023*. Vitória: **IEMA**, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/handle/123456789/4851>.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral—uma proposta metodológica para os estudos do HGPE//Analysis of election communication: a methodological approach for studies of HGPE. **Contemporânea**, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011. Disponível em: <https://comunicacaoeleitoral.ufpr.br/publicacoes/686873-558.pdf>.

REDAÇÃO VIXFeed. Vitória tem uma das piores taxas de arborização entre as capitais, aponta IBGE. *VIXFeed*, Vitória, 19 abr. 2025. Disponível em: <https://vixfeed.com/vitoria-tem-uma-das-piores-taxas-de-arborizacao-entre-as-capitais-aponta-ibge/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

SOUZA, Marcelo Serrano. **Liberdade de expressão e propaganda eleitoral: o conflito entre o direito à imagem do candidato e o direito à informação do eleitor**. Editora Dialética, 2020. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=iRsOEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=Souza+propaganda+eleitoral&ots=A1QqZUexJ5&sig=a6YjOuPkAMWSnE-6sOfotcQLVlc&redir_esc=y#v=onepage&q=Souza%20propaganda%20eleitoral&f=false.

TESSEROLI, Ricardo Germano; PANKE, Luciana. Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, SP, v. 9, n. 21, p. 94–122, 2021. DOI: 10.22484/2318-5694.2021v9n21p94-122. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/3981>. Acesso em: 17 jun. 2025.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil). Se liga: entenda como funciona o horário eleitoral gratuito. Comunicação - Notícias, Brasília, 26 jul. 2024. Atualizado em 22 fev. 2025. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Julho/se-liga-entenda-como-funciona-o-horario-eleitoral-gratuito>. Acesso em: 18 jun. 2025.