



Problemas do Brasil vs. Temas de Campanha: um estudo do HGPE nas eleições presidenciais de 2014

Ricardo Tesseroli¹

Resumo: De quatro a sete de agosto de 2014, duas semanas antes do início da veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), o Jornal Nacional, da Rede Globo, exibiu uma série de reportagens especiais sobre os problemas que mais afligiam os brasileiros. As reportagens foram baseadas em uma pesquisa realizada pelo Instituto DataFolha e apontaram a Saúde como a principal preocupação dos eleitores, seguida de Segurança, Emprego e Educação respectivamente. O presente trabalho se propõe a analisar se os principais problemas indicados na pesquisa e divulgados pelo telejornal se transformaram nos assuntos mais abordados pelos três principais candidatos a presidente da república - Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSD) - em seus programas do HGPE, no primeiro turno. Para isso, foram comparados os dados levantados pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral, da UFPR, com o resultado da pesquisa. Por meio de uma metodologia própria e específica o Grupo de Pesquisa apurou quais foram os principais assuntos abordados pelos candidatos dentro dos seus programas do HGPE e agora, essas informações foram comparadas com os dados da pesquisa Datafolha, para saber se as principais preocupações dos eleitores se converteram ou não nos principais temas da campanha presidencial de 2014. Pode-se destacar é que somente as temáticas Educação e Economia (temática na qual se enquadra inserido o assunto Desemprego) figuraram entre os quatro assuntos mais abordados pelos candidatos dentro dos programas do HGPE. Todas as campanhas focaram na personificação das candidaturas dentro dos programas eleitorais. As candidaturas de Aécio Neves e Marina Silva, além da personificação, investiram em um discurso de desqualificação do governo de Dilma Rousseff, candidata à reeleição. Já a presidente, além de focar o discurso na sua imagem pessoal, preferiu abordar assuntos ligados à infraestrutura em detrimento aos assuntos apurados pelo DataFolha. Tal fato aponta para uma baixa coincidência de assuntos, ou seja, os temas mais abordados pelos candidatos dentro do HGPE eram diferentes do que os eleitores apontaram como os principais problemas a serem combatidos pelo presidente eleito e que gostariam que fossem discutidos na campanha eleitoral.

Palavras-chave: HGPE; Eleições 2014; Marketing Eleitoral; Pesquisas Eleitorais; Comunicação Eleitoral.

¹Jornalista, mestre em comunicação pela Universidade Federal do Paraná e membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR). E-mail: rgtesseroli@gmail.com

1. Introdução

Segunda-feira, 04 de agosto, 15 dias antes do início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), para as eleições de 2014, o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, iniciou a veiculação de uma série de reportagens especiais sobre quais eram as principais preocupações dos eleitores naquele ano. As reportagens tiveram por base uma pesquisa de opinião realizada pelo Instituto DataFolha, entre os dias seis e dez de junho do mesmo ano. A sondagem foi feita a pedido da Rede Globo e ouviu 2.126 pessoas em 134 municípios brasileiros.

A pesquisa apontou a Saúde como principal preocupação dos eleitores, com 32% de apontamentos, seguido de Segurança com 25%. Desemprego e Educação aparecem na terceira e quarta colocação, com 12% e 7% respectivamente. A partir desse levantamento, o Jornal Nacional preparou quatro reportagens especiais, exibidas entre os dias 04 e 07 de agosto. As reportagens tiveram como claro objetivo apresentar para a população e para os candidatos os resultados da pesquisa e alertar, tanto eleitores quanto candidatos sobre os temas a serem discutidos durante a campanha eleitoral para Presidente do Brasil.

Mediante tal constatação, o presente artigo se propõe a analisar se os temas levantados como principais preocupações dos eleitores brasileiros em 2014 se transformaram nos principais assuntos abordados pelos três principais candidatos a Presidência da República, Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva, em seus programas do HGPE, no primeiro turno.

Para isso, são usados dados obtidos por meio de um estudo realizado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Os programas eleitorais do HGPE dos três candidatos foram coletados, decupados e categorizados em 15 temáticas.

A partir da contabilização do tempo dedicado a cada assunto por programa, calculou-se a incidência dos temas, apresentando a porcentagem total de veiculação durante o período eleitoral no HGPE. Para verificar a coincidência de assuntos, foi realizada a comparação entre os dados da pesquisa eleitoral e as análises quantitativas feitas pelo Grupo de Pesquisa.

O que pode-se destacar é que somente as temáticas Educação e Economia (temática na qual se enquadra inserido o assunto Desemprego) figuraram entre os quatro assuntos mais abordados pelos candidatos dentro dos programas do HGPE. Todas as campanhas focaram na personificação dos programas eleitorais. As candidaturas de Aécio Neves e Marina Silva, além da personificação, investiram em um discurso de desqualificação do governo de Dilma Rousseff, candidata à reeleição. Já a presidente, além de focar o discurso na sua imagem pessoal, preferiu abordar assuntos ligados à infraestrutura e a economia em detrimento aos assuntos apurados pelo DataFolha. Tal fato aponta para uma baixa coincidência de assuntos, ou seja, os temas mais abordados pelos candidatos dentro do HGPE eram assuntos diferentes do que os eleitores apontaram como os principais problemas a serem combatidos pelo presidente eleito e que gostariam que fossem discutidos pelos candidatos. O

presente trabalho ainda faz um percurso teórico que aborda estudos sobre comunicação e marketing eleitoral, pesquisas eleitorais, HGPE e estratégias de campanha.

2. Campanha, HGPE e Pesquisas Eleitorais

De acordo com Demartini Gomes (2000), entende-se 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.

Do ponto de vista estrutural, uma campanha pode ser comparada a um mosaico construído por meio da união de inúmeras peças interligadas, entre elas: Comunicação (campanha na internet, assessoria de imprensa, HGPE, identidade visual, propaganda); Logística (cabos eleitorais, estruturas físicas, equipe de apoio, locomoção, agenda, estrutura para comícios) e administrativas (financeiro, jurídico, plano de governo e contabilidade).

Neste trabalho, duas partes desse mosaico são abordadas; os programas do HGPE e as pesquisas eleitorais. A primeira por se constituir no principal meio de comunicação eleitoral; a segunda, por fornecer uma série de informações que constituem grande parte das estratégias eleitorais.

Como instrumento de comunicação, o HGPE, de acordo com Fernandes (2009), é “uma ferramenta que busca dar condições ao candidato e sua equipe de construírem uma argumentação cada vez mais persuasiva” (FERNANDES, 2009, p. 02). Essa persuasão tem como alvo o eleitor. É diretamente para ele que o candidato fala durante o HGPE.

Uma das questões centrais da comunicação eleitoral gira em torno da resolução dos problemas apontados como principais pelos eleitores Almeida (2008), Lavareda (2009), Oliveira, Romão e Gadelha (2012). Esse aspecto é tido como um dos fatores de êxito para uma campanha, tanto que Almeida afirma 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). Em consonância com o pensamento de Almeida, Oliveira, Romão e Gadelha (2012) trazem considerações úteis ao abordarem a utilização das pesquisas eleitorais dentro do contexto eleitoral. Os autores afirmam que,

...é importante que o estrategista descubra qual é o grande tema da campanha. Os eleitores têm desejos, ou melhor, demandas em relação à administração. Tem-se a hipótese de que essas demandas são 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)

As contribuições dos autores apresentam a questão central deste estudo que trata da discussão dos problemas a serem resolvidos pelos candidatos, dentro do HGPE. É neste ponto que se enquadram as pesquisas eleitorais, pois são elas as responsáveis por transformar a opinião dos eleitores em dados e apresentar quais são os problemas que devem ser resolvidos.

Com a colaboração de pesquisas qualitativas, é possível identificar os problemas da cidade, estado ou do país. Diante da identificação, o candidato oferecerá propostas e soluções para tais problemas no percurso eleitoral. Por exemplo: pesquisa revela que o trânsito é o principal problema do recifense ou do curitibano. Em virtude disso, o candidato oferecerá proposta com a intenção de solucionar esse problema. É possível que na disputa eleitoral existam vários grandes temas. Porém, o candidato deve escolher os temas que mais preocupam o eleitor (ou exigem solução). (OLIVEIRA, ROMÃO; GADELHA, 2012, p. 203)

Faz parte então das estratégias eleitorais levar a conhecimento do eleitor as soluções apresentadas pelo candidato para resolver os problemas que mais afligem a população. As pesquisas, adquirem relevância neste contexto, pois são elas que apresentam as informações que servirão de subsídio para as campanhas. Será do marketing eleitoral a responsabilidade de trazer esses temas à tona, de tirá-los dos relatórios de pesquisas, determinar das estratégias de persuasão eficazes para atingir o eleitor, expô-los à sociedade e apresentar as soluções. De acordo com Silveira (2000), o candidato deve 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).

Para fazer isso, é primordial, de acordo com a autora, uma análise criteriosa do quadro político, das questões conjunturais relevantes, das preocupações e expectativas do eleitor em relação aos principais problemas do momento.

O candidato obtém seu melhor desempenho quando consegue se posicionar bem estrategicamente, utilizando conhecimentos conjunturais mais relevantes para mostrar a correção das suas propostas, criando, através da sua ação fatos politicamente relevantes e orientando a sua atividade de forma sintonizada com as preocupações e expectativas predominantes - não somente em relação aos temas considerados mais importantes, mas também a postura adequada ao momento (SILVEIRA, 2000, p.129-130)

Este comportamento do candidato, visando persuadir o eleitor, vai ao encontro de alguns estudos de Downs (2002). De acordo com o autor, os eleitores almejam obter o maior número de benefícios que o governo possa proporcionar. Paiva (2010) 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" (PAIVA, 2010, p. 34).

Trazendo esse pensamento para a disputa eleitoral, traduz-se a tentativa dos partidos e candidatos em conquistar o poder e nele se manter, focando seus esforços na ampliação do apoio

eleitoral. Nesse ponto, retomando o pensamento de Downs (2002), os candidatos, em uma disputa devem:

... satisfazer os interesses do eleitorado inteiro, por que não sabem de antemão quem será indiferente e uma vez eleitos, eles sabem que os cidadãos que eram indiferentes poderão votar no futuro. Assim, os partidos competem entre si para atrair os votos potenciais de homens que se abstiveram anteriormente, assim como os votos reais daqueles que votaram (DOWNS, 2002, p. 281)

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.

Lavareda (2009) destaca que, nesse aspecto, é indispensável ouvir a "agenda do cidadão" (LAVAREDA, 2009, p. 77). Segundo o autor, uma das tarefas mais espinhosas de uma campanha é "imaginar os principais problemas, as questões que prometem estar presentes no quadro de referências da população durante a campanha eleitoral", (LAVAREDA, 2009, p.77).

A combinação na aplicação das pesquisas pode apresentar, não somente quais são os principais problemas do eleitor, mas os detalhes de 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.

Qual delas vai ocupar o topo do ranking? Será a questão do emprego? Será o combate à violência ou a discussão de como melhorar o trânsito e o transporte público? Que importância terão os problemas da saúde.

E quando ouvirem falar em saúde, no que as pessoas vão pensar? Estarão mais preocupadas com as filas nos hospitais, com a distribuição gratuita de remédios, ou com a visita domiciliar das equipes de saúde? E quanto às filas, qual é a sua expectativa? Eliminá-las com a contratação de mais médicos e pessoal de enfermagem, ou através da construção de mais postos de saúde ou policlínicas?

O estudo deve, em um esquema parecido, oferecer respostas para cada uma das áreas mais problemáticas: educação, formação profissional, combate às drogas, inflação, agricultura, meio ambiente, entre outras. É certo que para cada esfera em disputa - federal, estadual e municipal - os problemas concernidos têm diferença. Algumas, óbvias. Dificilmente se discutirá, por exemplo, detalhes da inflação, numa eleição municipal. Outras, nem tanto. A segurança Pública hoje freqüenta o temário de qualquer eleição, em qualquer nível, embora naturalmente desperte expectativas de atuação diferentes em cada um deles. Que expectativas? (LAVAREDA, 2009, p. 77-78)

Os estudos de Lavareda apontam a importância de ouvir as necessidades do eleitor. Nesta 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. 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.

Além da função informativa e de servir como fonte distintiva das imagens públicas dos candidatos, o HGPE tem outro importante papel nas disputas eleitorais brasileiras. Ele indica aos eleitores o início do "tempo da política", o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político. Até o início do horário eleitoral o cidadão comum só acessa informações sobre candidatos em espaços públicos e as leva para a esfera privada - caso tenha interesse no assunto. Já com o HGPE essa lógica se inverte. As informações políticas surgem no espaço privado e são "levadas" para o debate em espaços públicos. É graças a essa "inversão" da privacidade dos eleitores que as campanhas políticas ganham importância para o debate público e os critérios de escolha dos candidatos podem ser comparáveis (PANKE; CERVI, 2011, p. 392)

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 suas casas. 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.

De acordo com Magalhães (1995), a propaganda eleitoral tira os eleitores da inércia. “O HGPE deve retirar os indivíduos 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” (MAGALHÃES, 1995, p. 129). Ele tem também, entre outras atribuições, 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.

Através dele, os partidos e candidatos têm assegurado a presença no rádio e na televisão independentemente de critérios e interesses econômicos e políticos. O princípio que motivou a criação do Horário Eleitoral foi o reconhecimento por parte do direito eleitoral brasileiro de que a liberdade de voto implica necessariamente o direito do cidadão à informação isenta e ao debate, baseado no pluralismo ideológico. (VEIGA, 2001, p. 95)

Por meio da televisão e do rádio, todos os eleitores têm a possibilidade de assistir ou ouvir o HGPE e, mesmo que não façam diariamente, acompanham (no todo ou em partes) os programas eleitorais durante as semanas que antecedem a eleição. “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).

Cada eleição se constitui em um momento particular, permeado por características e contextos diferentes. Os resultados das pesquisas avaliam variáveis que tornam cada pleito único, onde se destacam questões específicas de cada período.

O tempo de exposição de cada partido no HGPE é considerado um ponto decisivo para os partidos formarem coligações, uma vez que são altamente valorizados. Conforme enfatizam Panke

e Cervi (2011), “embora tenha nascido sob o propósito de oferecer espaços proporcionalmente igualitários às candidaturas, a diferença entre a qualidade de produção dos programas e o tempo destinado à sua veiculação, contrastam com o propósito inicial” (PANKE, CERVI, 2011, p. 391). 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.

A distribuição dos horários reservados à propaganda eleitoral é feita entre os partidos e coligações que tenham representação na Câmara dos Deputados, seguindo dois critérios: um terço do tempo dividido de forma igualitária e dois terços, proporcional ao número de representantes dos partidos na Câmara dos Deputados, considerando, no caso das coligações, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integram. Esse cálculo faz com que partidos com maior número de deputados federais tenham tempo de televisão maior do que partidos com baixa representação na Câmara.

Por desempenhar um papel de destaque nas campanhas eleitorais, o HGPE, geralmente conta com programas de elevado grau de produção, montados a partir de estratégias de marketing. 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.

3. A campanha eleitoral de 2014

A disputa pela presidência do Brasil em 2014 contou com 11 candidatos. Além da chefe do Executivo, Dilma Rousseff (PT), concorreram Aécio Neves (PSDB), Marina Silva (PSB), Eduardo Jorge (PV), Luciana Genro (PSOL), Pastor Everaldo (PSC), Mauro Iasi (PCB), Rui Costa Pimenta (PCO), Zé Maria (PSTU), Levy Fidelix (PRTB) e Eymael (PSDC). Marina Silva inicialmente era candidata a vice na chapa do PSB, encabeçada pelo ex-governador Eduardo Campos, que morreu em um acidente de avião durante a campanha e foi substituído pela vice a 45 dias do primeiro turno.

Oficialmente, as campanhas tiveram início no dia 6 de julho, com a autorização do início das propagandas eleitorais em eventos como comícios, alto-falantes, e também na internet, conforme o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no rádio e televisão começou no dia 19 de agosto e seguiu até o dia 2 de outubro – três dias antes do primeiro turno do pleito. No segundo turno, a propaganda eleitoral teve início no dia 11 de outubro e seguiu até o dia 24 do mesmo mês, dois dias antes da eleição definitiva.

Dilma Rousseff buscava a reeleição, após o primeiro mandato exercido como presidente. Ela foi eleita em 2010 com 56% dos votos válidos no segundo turno, na disputa contra José Serra (PSDB). Para a eleição de 2014, a candidata reuniu uma coligação de nove partidos (PT-PMDB-

PSD-PP-PR-PROS-PDT-PCdoB-PRB), o que lhe conferiu o maior tempo de HGPE na televisão entre todos os candidatos. A cada bloco de 25 minutos, a candidata dispunha de 11 minutos e 24 segundos – o equivalente a quase metade do tempo disponível.

O segundo candidato com maior tempo foi Aécio Neves. Ex-governador de Minas Gerais por dois mandatos, e na ocasião ocupando o cargo de senador, ele também formou uma coligação com nove partidos (PSDB-PMN-SD-DEM-PEN-PTN-PTB-PTC-PT do B). Esta composição lhe garantiu 4 minutos e 35 segundos em cada bloco de 25 minutos.

Marina Silva concorreu pela segunda vez à Presidência da República. Em 2010, ela foi candidata pelo PV e terminou a disputa em terceiro lugar. Acoligação formada por seis partidos (PSB-PHS-PRP-PPS-PPL-PSL) lhe rendeu o terceiro maior tempo de televisão, com 2 minutos e 3 segundos a cada bloco.

Os demais candidatos se lançaram com “chapa pura”, isto é, sem coligar com outras legendas. Esta opção atribuiu os seguintes tempos de HGPE por bloco de 25 minutos: Pastor Everaldo – 1 minuto e 10 segundos; Eduardo Jorge - 1 minuto e 4 segundos; Luciana Genro – 51 segundos; Levy Fidelix – 47 segundos. Já os candidatos Eymael, Zé Maria, Mauro Iasi e Rui Costa Pimenta, cujos partidos não possuíam representação na Câmara dos Deputados, ficaram com o tempo mínimo de 45 segundos cada.

Os programas dos candidatos a presidente foram exibidos, no primeiro turno, às terças, quintas e sábados, em dois blocos por dia – um às 13h, e outro às 20h30. A ordem de apresentação se definiu por sorteio, alterando em formato de rodízio dentro do total de 20 dias de programas. Essa configuração possibilitou que cada candidato dispusesse de 40 inserções diferentes, embora na maior parte dos casos os programas tenham se repetido pelo menos uma vez.

O primeiro turno da eleição teve campanhas agressivas, em especial por parte dos candidatos que apareciam nas pesquisas de intenção de voto como favoritos à ida ao segundo turno – estes dados serão citados no terceiro capítulo desta pesquisa. Embora tenha permanecido sempre à frente nas pesquisas, Dilma Rousseff utilizou o HGPE e os debates para combater as candidaturas adversárias, especialmente a de Marina Silva, que logo após assumir a liderança da chapa presidencial apresentou crescimento acentuado nas intenções de voto.

A candidata do PSB e Aécio Neves apresentaram campanhas de oposição ao governo do PT, mas também com ataques entre si – na disputa sobre qual seria a opção mais viável para tirar Dilma Rousseff do Palácio do Planalto. A apuração das urnas no primeiro turno, no dia 5 de outubro de 2014, mostrou que Dilma Rousseff e Aécio Neves disputariam o cargo de presidente em segundo turno. A petista somou 41,59% dos votos válidos e Aécio Neves 33,55%. Marina Silva ficou novamente na terceira posição, a exemplo da eleição de 2010, desta vez com 21,32% dos votos válidos.

4. Percurso metodológico

A campanha eleitoral para Presidente da República, no primeiro turno, em 2014 é o objeto de estudo deste trabalho. Compreende o corpus analisado: os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), veiculados entre 19 de agosto e 02 de outubro, e a pesquisa feita pelo DataFolha e divulgada em forma de série de reportagens especiais, pelo Jornal Nacional, a respeito dos principais problemas do Brasil, apontado pelos eleitores.

Para esse trabalho, optou-se pelos programas eleitorais dos três principais candidatos a presidente: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSD). A seleção foi feita a partir dos candidatos que obtiveram mais de 15% dos votos no primeiro turno.

No período regulamentado de propaganda eleitoral, e foram veiculados 20 programas eleitorais de cada um dos candidatos, com duas exibições as terças, quintas e sábados. Os programas do HGPE dos três candidatos foram coletados, decupados e categorizados pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná, sendo analisado um total de 120 programas transcritos e categorizados, mesmo quando repetidos, e classificados em 15 temáticas, de acordo com o descrito a baixo:

- 1) Administração Pública: propostas para gerir a cidade, Estado ou País, prestação de contas (no caso de reeleição).
- 2) Brasil: ênfase a valores de pertencimento ao Brasil, patriotismo, referência ao povo brasileiro.
- 3) Candidato: elogios/autoelogios ao candidato; história; carreira política; apoio de pessoas, políticos e autoridades; metacampanha; mensagens auxiliares.
- 4) Corrupção: críticas ou referências a atos de corrupção; propostas para erradicar a corrupção.
- 5) Desqualificação: críticas, ironias e desqualificação aos demais candidatos, partidos ou mundo; críticas ao modelo de governo da situação.
- 6) Economia: propostas de geração de emprego; salário mínimo; poder de compra; investimentos, financiamento ou implementação de políticas nas áreas da agricultura, pecuária, indústria e comércio; temas econômicos relacionados à Petrobrás (petróleo, pré-sal); bolsa de valores; estabilidade e desenvolvimento econômico; PAC; inflação, fator previdenciário, ajuste fiscal, relações do Brasil com outros países; participação em forças de paz, em reuniões de Cúpula (ONU, G20, G8, Fórum Econômico) relações de políticos com líderes mundiais.
- 7) Educação: ideias relacionadas com o investimento de infraestrutura/obras na área de educação (construção de escolas, creches e universidades), contratação de pessoal, implementação de políticas de educação (escolas técnicas, bolsas de estudo, Pronatec, Prouni, Fies); formação de profissionais; valorização da carreira de docente; incentivos à leitura/livros; ações de cultura, esporte e lazer.
- 8) Infraestrutura: postura quanto aos investimentos na área de infraestrutura/obras portuária, aeroportuária, rodoviária e ferroviária e da indústria naval; infraestrutura em esporte, cultura, lazer; saneamento; água tratada; esgoto; moradia.
- 9) Líderes: discurso dos ícones do partido e referência a eles; referências positivas aos governos de ex-presidentes icônicos aos partidos, como por exemplo Lula ou Fernando Henrique Cardoso; discurso desses personagens nos programas ou demais plataformas de campanha.
- 10) Manifestações: referências positivas ou negativas às manifestações de junho de 2013.
- 11) Meio ambiente: propostas de implementação de políticas de preservação ambiental; implementação de políticas de gerenciamento de lixo; políticas de

reciclagem; políticas de desenvolvimento/exploração sustentável; temas relacionados à clima, água, energia, poluição, desmatamento.

12) Político-sociais: desenvolvimento social; políticas de distribuição de renda (Bolsa-Família); programas sociais (Minha Casa, Minha Vida, Luz para Todos); justiça social; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social; modelos de governo; temas relacionados à ditadura militar; temas relacionados à questão de gênero e sexualidade (feminismo, união/casamento homoafetivo); temas relacionados ao movimento operário ou estudantil; temas relacionados à Independência ou República; temas relacionados à governabilidade e relação entre os poderes.

13) Religião: liberdade religiosa; Deus, (ex. temas polêmicos relacionados à religião, como aborto); religiões.

14) Saúde: soluções para problemas de saúde pública; investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde (construção de hospitais, unidades de saúde, postos de saúde, clínicas médicas, etc.), aborto, financiamento de despesas de saúde pelo SUS/Governos (distribuição de remédios, custeio de cirurgias), contratação de pessoal (Mais Médicos); implementação de políticas de saúde; problemas na área da saúde (filas em hospitais, sucateamento da saúde pública.).

15) Segurança: posicionamento sobre investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança (construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento); contratação de pessoal; implementação de políticas de segurança; controle das fronteiras; tráfico de drogas; policiamento. (CASTRO, 2016, P. 76-77)

A partir da contabilização dos temas, calculou-se a incidência dos assuntos apresentando a porcentagem em cada programa e no total da veiculação durante o período eleitoral no HGPE. Busca-se, com a análise quantitativa e a comparação com o resultado da pesquisa DataFolha responder à seguinte pergunta: os assuntos apontados na pesquisa e divulgados por meio da Série de Reportagens, como principais problemas enfrentados pela população brasileira foram ou não os que tiveram maior abordagem durante o HGPE, no primeiro turno, coincidindo com o que, no marketing eleitoral, chamam-se de “grandes temas de campanha?” (OLIVEIRA, ROMÃO, GADELHA, 2012).

O presente estudo parte do pressuposto de que as coordenações de campanha utilizam informações disponibilizadas nas pesquisas para direcionarem as estratégias de comunicação, principalmente no HGPE.

5. Análise dos dados

A pesquisa Datafolha apontou que Saúde era a principal preocupação dos eleitores brasileiros, com 32% dos apontamentos. Segurança ficou em segundo lugar, com 25%; Desemprego em terceiro, com 12% e Educação, em quarto, com 7%, conforme quadro a baixo.

TABELA 1 - PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES DOS ELEITORES

Resposta	%
Saúde	32%
Segurança	25%
Desemprego	12%
Educação	07%

Sem intenção de aprofundar nesta específica argumentação e análise, mas se mostra relevante destacar que o Jornal Nacional, foi claro, na divulgação das reportagens, que pretendia subsidiar os candidatos com informações referentes aos principais problemas brasileiros, para que esses assuntos pudessem ser tratados durante o período de propaganda eleitoral gratuita. As quatro reportagens apresentadas eram encerradas com a argumentação de que com essas informações, os candidatos teriam oportunidade de, durante a propaganda eleitoral, mostrar as propostas e o que pretendem fazer para combater os problemas que afligem os brasileiros. “Essa pesquisa pode ser muito útil para os candidatos a cargos eletivos na hora de escolher os temas que pretendem abordar na propaganda eleitoral obrigatória, que começa no dia 19”, destacou a apresentadora ao encerrar a exibição da reportagem sobre Segurança, veiculada na noite de 05 de agosto.

Por meio do desenvolvimento de uma metodologia própria, que dividiu os assuntos expostos no HGPE, em 15 temas, o Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR identificou quais foram as temáticas mais abordadas pelos três principais candidatos a presidente no HGPE. A tabela a baixo apresenta os resultados do levantamento, apontando os cinco principais assuntos abordados por cada um dos três candidatos e seus respectivos percentuais.

TABELA - 2 COMPARATIVO DAS PRINCIPAIS TEMÁTICAS TRATADAS NO HGPE

Posição	Aécio Neves	Dilma Rousseff	Marina Silva
1º	Candidato (39,0%)	Candidato (16,0%)	Candidato (34,6%)
2º	Desqualificação (18,1%)	Infraestrutura (14,0%)	Desqualificação (16,4%)
3º	Adm. Pública (7,6%)	Economia (10,3%)	Adm. Pública (8,8%)
4º	Economia (6,1%)	Educação (9,2%)	Educação (7,9%)
5º	Brasil (5,9%)	Político-sociais (7,0%)	Político-sociais (7,7%)

Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política UFPR - Tabulação do autor

Em uma primeira análise, o que pode ser destacado, é o elevado grau de personificação da campanha, com a categoria “Candidato” sendo a que teve os maiores percentuais, nas três categorias. Esta categoria, conforme descrito anteriormente, tem como principais propósitos ressaltar as qualidades dos candidatos e também apresentá-los, especialmente quando se trata de uma primeira candidatura em âmbito nacional.

Propositamente, apresenta-se aqui, o ranking das cinco temáticas mais presentes no HGPE dos candidatos, para que seja possível na análise, excluir a categoria “Candidato” e fazer a comparação somente entre assuntos de campanha propriamente ditos, visto que não é objetivo deste trabalho, analisar a tendência de personificação das campanhas eleitorais.

Na comparação entre os candidatos pode-se constatar é uma semelhança entre os temas abordados, nos programas do HGPE dos candidatos de oposição, Aécio Neves e Marina Silva, fato comprovado pelo alto percentual da categoria Desqualificação, e também pela presença coincidente da categoria Administração Pública. Pelos percentuais constantes pode-se dizer que as duas candidaturas de oposição centraram a campanha no HGPE na autopromoção, na crítica e desqualificação a candidatura de Dilma Roussef, que tentava a reeleição e também na abordagem de questões administrativas do governo federal, fazendo uma abordagem casada de desqualificação e crítica a administração para se oporem a campanha de Dilma Roussef.

Por sua vez, Dilma Roussef apostou, além da autopromoção, na abordagens de temas relacionados a Infraestrutura e Economia. Vale ressaltar que, dentro da categoria Economia, encontra-se o tema Desemprego, porém dividindo espaço com uma série de outras abordagens conjunturais,. Conforme destacado anteriormente.

Ao comparar as principais preocupações dos eleitores com os percentuais apontados pelo levantamento realizado pelo Grupo de Pesquisa, constatamos que, dos cinco temas mais abordados pelo candidato Aécio Neves, nos programas do HGPE, somente a temática Economia (da qual é assunto integrante o Desemprego) coincidiu com os apontamentos da pesquisa Datafolha. Saúde, assunto apontado como principal preocupação dos brasileiros, foi somente o sétimo assunto entre os mais abordados pelo candidato, com apenas 5% de exposição no HGPE. Educação foi o oitavo, com 4,5% e Segurança apareceu na nona colocação com 4%.

Dilma Roussef também não levou muito em consideração os assuntos apontados pelos eleitores. Das quatro principais preocupações citadas na pesquisa, a candidata à reeleição teve, somente dois assuntos coincidindo entre os cinco mais abordados no HGPE. Economia na terceira colocação, com 10,3% e Educação em quarto lugar com 9,2%. Saúde apareceu na oitava colocação com 6,4% e segurança somente na 12ª em 3,6% do tempo de HGPE destinado à temática.

Situação semelhante à de Aécio Neves foi constata no HGPE de Marina Silva. Entre as cinco temáticas mais abordadas, somente Educação coincidiu com as principais preocupações dos eleitores. Economia (Desemprego) ficou em sétimo lugar, com 5,9% de tempo dedicado dentro do HGPE, Saúde aparece na nona colocação com apenas 1,7% e Segurança na 13ª posição com menos de 1% de tempo de abordagens nos programas eleitorais.

6. Conclusões

A partir da comparação dos dados, pode-se dizer que a manifestação das preocupações dos eleitores exposta por meio da pesquisa e posteriormente com a produção da série de reportagem, foi pouco levada em consideração nas estratégias de comunicação do HGPE dos principais candidatos a presidente do Brasil. É possível constatar uma baixa coincidência entre o que os eleitores gostariam que fosse tratado no HGPE e o que nos candidatos apresentaram. É nítido que, apesar da

abordagem, o percentual das temáticas, principalmente de Saúde e Educação, - temas que constantemente aparecem em destaque dentro da discussão de problemas/propostas dentro das campanhas eleitorais -, ficaram aquém do que o eleitor esperava que fosse apresentado pois, através dos dados apresentados, pode-se constatar que a abordagem das temáticas não foi proporcional a importância dada pelos eleitores.

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 também em denegrir 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.

Houve pouca coincidência do que foi apresentado pelas campanhas com o que a população esperava que fosse discutido pelos candidatos, porém, coincidência não significa que os assuntos foram tratados na dimensão que os eleitores gostariam que fossem discutidos e apresentados. Uma mostra disso é que o tema Desemprego, ao invés de ser constituído em uma categoria específica, foi tão pouco abordado que acabou sendo classificado como uma subcategoria da temática Economia.

Pode-se inferir que a pesquisa e a série de reportagem foi clara em apontar as temáticas que a população gostaria que fossem abordadas dentro do HGPE pelos candidatos, mas estes optaram por dar outro direcionamento aos assuntos presentes nos programas eleitorais. O próprio telejornal tratou de enfatizar a importância das informações levantadas pela pesquisa, para a discussão dentro dos programas eleitorais, no entanto apesar do discurso enfático, os dados não tiveram significativa atenção dos candidatos.

Vale apontar também, a título de esclarecimento, que as informações apresentadas na pesquisa, dificilmente foram apresentadas as campanhas unicamente através das séries de reportagens, é comum que, em grandes campanhas, como as de candidaturas à presidência, cada staff realize as suas próprias pesquisas para coleta de dados. O fato mais relevante, não é o das coordenações terem ficado sabendo por meio do Jornal Nacional quais eram os principais anseios do eleitorado, por que isso dificilmente ocorreu, mas sim, o Jornal ter apresentado para a população um apanhado de quais eram as principais demandas do eleitorado, para que o eleitor tivesse condições de acompanhar a propaganda eleitoral, conferir de que forma cada candidato ia tratar cada tema e assim auxiliar no processo de decisão do voto.

7. Bibliografia

ALMEIDA, C. A. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro; Editora FGV, 2008.

CASTRO, F. E. **As manifestações brasileiras de 2013 sob a ótica do HGPE dos candidatos a presidente do Brasil em 2014**. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná – UFPR. Curitiba, 2016.

DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EDUSP, 2002.

FERNANDES, L.C. HGPE e o agendamento do cidadão. In: III ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E CIDADANIA. 2009, Goiânia. **Anais**. Goiânia, 2009. p. 01- 15

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 Editora, 2004.

LAVAREADA, A. **Emoções ocultas: estratégias eleitorais**. São Paulo: Objetiva, 2009.

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.

MENEZES, C. Segurança é a 2ª maior preocupação dos brasileiros, segundo pesquisa. **Jornal Nacional**. Rio de Janeiro, 05/082014. Acesso em 07/10/2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/08/seguranca-e-2-maior-preocupacao-dos-brasileiros-segundo-pesquisa.html>

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**. 210 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.

PIRES, D.F. **A influência das pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro**. Portal Domínio Público, www.dominiopublico.gov.br, v. 1, p. 1, 2006. Disponível em (<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000032.pdf>). Acesso em 28/02/2014

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

SCHMITT, R. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. In **Revista DADOS**, Rio de Janeiro, v.42, n.2, p. 277-302, 1999

VEIGA, L. **Em Busca de Razões para o Voto: o uso que o homem comum Faz do horário eleitoral**. 246 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro IUPERJ. Rio de Janeiro. 2001.