

**LEVANTAMENTO TEMÁTICO DA PROPAGANDA ELEITORAL  
NA TELEVISÃO – ESTUDO DE CASO SOBRE AS ELEIÇÕES  
MUNICIPAIS DE CURITIBA EM 2012**

**Universidade Federal do Paraná**

Luciana Panke - lupanke@gmail.com  
Gabriel Bozza - gabrielbozz@gmail.com  
Jeferson Thauny - jefersonth@gmail.com  
Rui Fontoura – rui.fontoura@gmail.com

## Levantamento temático da propaganda eleitoral na televisão – estudo de caso sobre as eleições municipais de Curitiba em 2012<sup>1</sup>

Luciana Panke<sup>2</sup>  
Gabriel Bozza<sup>3</sup>  
Jeferson Thauny<sup>4</sup>  
Rui Fontoura<sup>5</sup>

**Resumo:** Mesmo que outras plataformas de veiculação sejam permitidas antes do início do HGPE, observa-se que a movimentação política se intensifica com a veiculação da propaganda eleitoral em rádio e televisão. Pode-se dizer, assim, que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral marca o começo “oficial” do período eleitoral. A interrupção na rotina de consumo dos meios massivos lembra aos eleitores que o momento do voto está chegando. Aqui trazemos o estudo das eleições municipais para prefeito de Curitiba, em 2012, cujo contexto eleitoral apresentou nas pesquisas de intenção de voto, três candidatos em empate técnico. O resultado nas urnas trouxe o terceiro colocado, Gustavo Fruet (PDT), ao cargo de prefeito e Curitiba foi a única capital onde o prefeito, Luciano Ducci (PSB), candidato à reeleição, não passou para o segundo turno. A metodologia adotada na pesquisa é análise de conteúdo para verificar os assuntos mais apontados durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral pelos principais candidatos à prefeitura de Curitiba. Adotamos o método proposto pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (UFPR) cuja proposta já foi aplicada em outros objetos empíricos. (Panke, Cervi, 2011, Panke et al, 2011).

**Palavras-chave:** Comunicação política, comunicação eleitoral, propaganda, eleições 2012, Curitiba.

### Contexto

A campanha eleitoral para a prefeitura de Curitiba, em 2012, apresentou uma situação nova na história política da cidade. De acordo com o TRE, Curitiba possui 1.172.939 eleitores que escolheram entre sete candidatos à prefeitura municipal. Entretanto, três deles estavam com empate técnico praticamente durante toda a disputa:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Propaganda Eleitoral, do V Compólitica, realizado em Curitiba em maio de 2013. Resultados da pesquisa realizada no Grupo Comunicação Eleitoral, da UFPR, do qual participam os autores, o jornalista Fernando Castro e os estudantes de graduação André Volpato, Bruno Murakami, Fernanda Castro, Gilberto Pereira, Josiane Oliveira, Leandro Nunes, Milena Lemos, Renan Braga, Rodrigo Charu e Thais Scuiatti.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação (USP); Professora da Universidade Federal do Paraná nos cursos de graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Vice-Presidente da Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Marketing Político (Politicom) e Líder do grupo de Pesquisa “Comunicação Eleitoral”.

<sup>3</sup> Jornalista, mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFPR) e integrante do grupo de Pesquisa “Comunicação Eleitoral”. Bolsista Reuni.

<sup>4</sup> Publicitário, mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFPR) e integrante do grupo de Pesquisa “Comunicação Eleitoral”. Bolsista Reuni.

<sup>5</sup> Publicitário, mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFPR) e integrante do grupo de Pesquisa “Comunicação Eleitoral”. Bolsista Capes.

Luciano Ducci, Gustavo Fruet e Ratinho Jr. O candidato à reeleição, Luciano Ducci, ficou em terceiro lugar na disputa e fora do segundo turno, contrariando as pesquisas e marcando a primeira vez que um prefeito não consegue a reeleição na cidade. Ele concorreu à reeleição pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), ao lado do vice Rubens Bueno, deputado federal pelo Partido Popular Socialista (PPS). Apoiado pelo governador Beto Richa, conseguiu reunir quinze partidos na coligação Curitiba “Sempre na Frente” (PRB / PP / PSL / PTN / PPS / DEM / PSDC / PHS / PMN / PTC / PSB / PRP / PSDB / PSD / PTB).

Por sua vez, o prefeito eleito Gustavo Fruet do Partido Democrático Trabalhista (PDT), contou com a petista Miriam Gonçalves (PT) como vice na coligação “Curitiba Quer Mais” (PDT, PT, PV). O candidato que se destacou na conservadora Curitiba, chegando ao segundo turno foi Ratinho Jr (vice arquiteto Ricardo Mesquita), pelo Partido Social Cristão (PSC) na coligação “Curitiba Criativa” (PSC, PR, PC do B, PT do B). Os demais candidatos foram Rafael Greca (PMDB), Bruno Meirinho (PSOL), Avanilson (PSTU) e Alzimara (PPL).

No primeiro turno, Fruet chegou a 27% dos votos válidos (265.451), contra 34% (332.408) de Ratinho Jr. O então prefeito, Luciano Ducci, conseguiu 261.049 votos no primeiro turno, totalizando 26%. Apenas Rafael Greca, que havia conduzido a cidade nos anos 90, chegou a 10% da preferência dos eleitores pois os demais três candidatos não chegaram a 1% nas urnas.

Gustavo Fruet foi eleito no segundo turno com 60,65% dos votos (597.200). Por sua vez, o concorrente Ratinho Jr, conquistou 39,35% dos votos (387.483).

### **Metodologia**

A metodologia aplicada na pesquisa parte dos resultados quantitativos para desenvolver uma análise qualitativa. Para a análise de conteúdo, os programas veiculados no primeiro turno do HGPE na televisão foram decupados, levando em consideração áudio, vídeo e personagens dos programas. A decupagem compreendeu os trinta e oito programas veiculados pelos candidatos no primeiro turno das eleições majoritárias de Curitiba, 2012, na mídia HGPE TV durante o período das 13 h às 13 h 30 min e 20 h 30 min às 21h<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> A veiculação dos programas no HGPE TV para candidatos à prefeitura em Curitiba totalizou dezenove dias, contemplando duas inserções por dia.

Após a transcrição deles, a equipe realizou a classificação temática com o objetivo de quantificar a incidência de cada assunto na campanha. As categorias<sup>7</sup> consideradas foram:

**Assistência social:** programas de apoio a famílias de baixa renda.

**Administração Pública:** propostas para gerir a cidade, prestação de contas (no caso de reeleição).

**Candidato:** elogios/autoelogios ao candidato; biografia; carreira política do candidato; apoio de pessoas, políticos e autoridades ao candidato.

**Cidade:** referências às qualidades da cidade e às características do seu povo.

**Desqualificação**<sup>8</sup>: desqualificação aos demais candidatos, a outro grupo político/partido ou à situação da cidade.

**Educação:** investimento de infraestrutura/obras na área de educação (construção de escolas, creches) implementação de políticas de educação (escolas técnicas, bolsas de estudo, período integral.); formação de profissionais; valorização da carreira de docente; incentivos à leitura/livros.

**Esportes, lazer e cultura:** propostas para a área cultural e entretenimento. Programas específicos para a juventude, 3ª. Idade e crianças.

**Infraestrutura:** investimentos na área de infraestrutura, transporte, saneamento; moradia, energia, infraestrutura urbana; mobilidade urbana; serviços urbanos.

**Meio-ambiente:** implementação de políticas de preservação ambiental; implementação de políticas de gerenciamento de lixo; políticas de reciclagem.

**Político-sociais:** desenvolvimento social; programas sociais; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social, assistência social.

**Saúde:** investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde (construção de hospitais, unidades de saúde, postos de saúde, clínicas médicas, etc.), contratação de pessoal; implementação de políticas de saúde.

**Segurança:** investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança (construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento); contratação de pessoal; implementação de políticas de segurança; tráfico de drogas; policiamento.

---

<sup>7</sup> As temáticas propostas provêm de estudos realizados pelo grupo de estudos “Comunicação Eleitoral”, UFPR, sob a orientação da Prof. Luciana Panke<sup>7</sup> (PANKE, 2011), presente também nas considerações de Cervi e Panke (2011), e Panke e Thauny (2012).

<sup>8</sup> Ver artigo que explica subcategorias

[http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/Artigo\\_LuPanke12.pdf](http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/Artigo_LuPanke12.pdf)

**Religião:** liberdade religiosa; Deus, aborto; religiões (católica, evangélicos, etc.).

A partir da contabilização dos temas, calculou-se a incidência dos temas apresentando a porcentagem em cada programa e no total da veiculação durante o período eleitoral. Agora segue-se a análise de cada candidatura sob este viés. Conforme já observado em Panke e Cervi (2001) “o enfoque dado pode refletir tanto uma demanda, quanto o posicionamento do grupo político que se apresenta” (PANKE, CERVI, 2011, p. 396).

### **Luciano Ducci**

Luciano Ducci teve mais de um terço do tempo de cada bloco do HGPE no primeiro turno. Com 10 min 45 s, seus programas dispuseram de tempo suficiente para tratar de vários assuntos, com os temas pulverizados ao longo das exibições. Com isso, o *corpus* no primeiro turno totalizou 24.666 segundos, ou 6 h 51 min 06 s. Considerando que eram dois blocos a cada dois dias, foi detectada a repetição de programas, sendo que o mais comum foi um programa inédito à noite e sua repetição na tarde seguinte<sup>9</sup>.

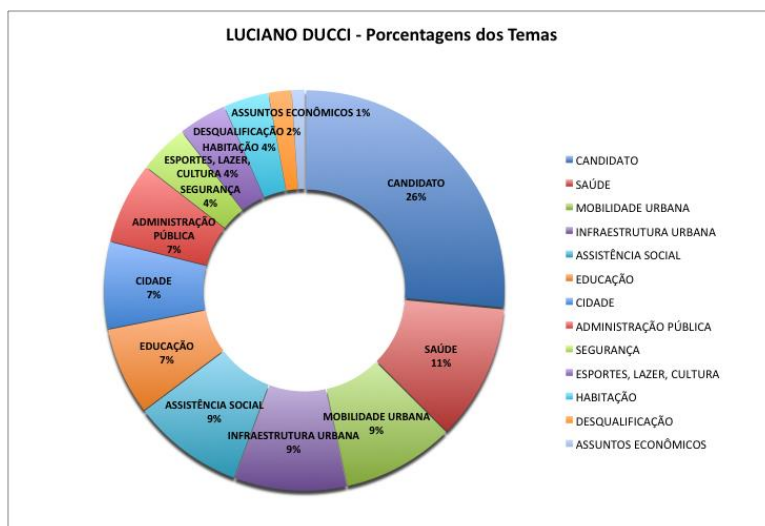
Após a decupagem e a categorização, a compilação dos dados revelou que a categoria temática mais utilizada foi “Candidato”, que somou 6.484 segundos, respondendo sozinha por 26,3% do total de conteúdo classificado. O segundo tema que mais aparece é “Saúde”, com 2.690” segundos, equivalente a 10,9% do total. Os três temas subsequentes juntos compõem 27% do total e apresentaram quase a mesma quantidade de tempo, entre 2.215 e 2.230 segundos<sup>10</sup>: “Mobilidade Urbana”, “Infraestrutura Urbana” e “Assistência Social”. Da sexta a oitava posição os temas também apresentaram frequência próxima e formam juntos outros 20% do total: “Educação” (7,1%), “Cidade” (7,0%) e “Administração Pública” (6,6%).

GRÁFICO 01 – Temáticas dos programas eleitorais do candidato Luciano Ducci no 1º turno HGPE.

---

<sup>9</sup> Embora sejam disponibilizadas 38 veiculações nessa fase da disputa, é comum que as coligações e partidos repitam alguns programas, fazendo com que o total de programas produzidos seja menor do que o total de programas veiculados. A análise refere-se aos programas veiculados.

<sup>10</sup> Mobilidade Urbana – 2.230 s (9,0%); Infraestrutura Urbana – 2.227 s (9,0%); e Assistência Social – 2.216 s (9,0%).



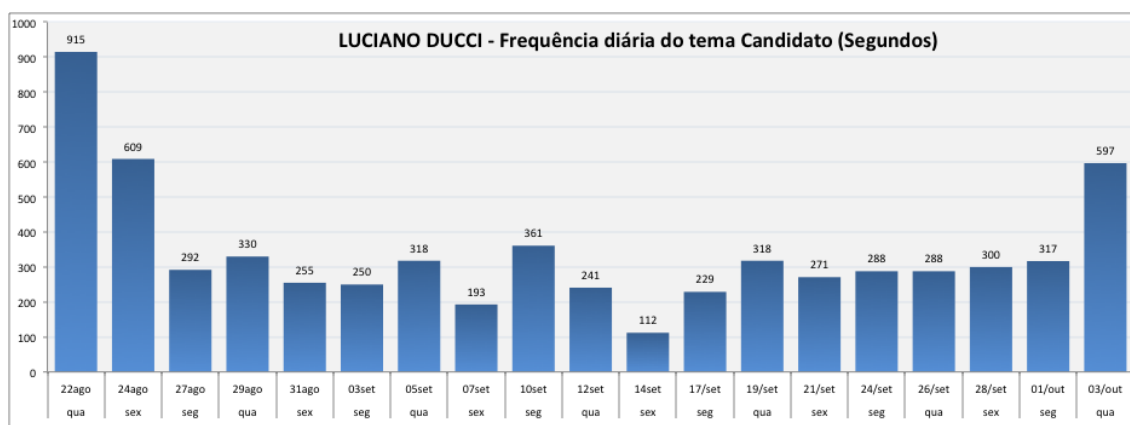
FONTE: PANKE, BOZZA, THAUNY, FONTOURA, 2013

Quando assumiu em 2010, Luciano Ducci era desconhecido por 63% dos curitibanos (GARCIA, 2010). Às vésperas da eleição sua imagem ainda dependia da identificação com o governador Beto Richa, que tinha renunciado à prefeitura de Curitiba para concorrer e vencer a eleição para governador do Paraná. Enquanto que 63% dos eleitores consideravam a administração do governador boa ou ótima, Luciano Ducci só atingiu 4% das intenções de voto na pesquisa espontânea em abril (IBOPE, 2012a), e em agosto tinha saltado para 14% (IBOPE, 2012b), ainda pouco para um candidato à reeleição a menos de duas semanas do início do HGPE. Na mesma pesquisa, sua administração era aprovada por 48% e ainda 36% a consideravam boa ou ótima, ainda abaixo do índice de Beto Richa, que oscilava para 53%. (IBOPE, 2012b). Contudo, na pesquisa estimulada Luciano Ducci atingia um patamar menor do que a aprovação do seu governo, marcando 25% das intenções de voto. (IBOPE, 2012b). A diferença entre a aprovação da administração e as intenções de voto indicava um potencial de crescimento, bastando que mais pessoas que aprovassem a gestão tivessem despertada a intenção de votar no gestor. Isso ajuda a explicar a ênfase na categoria “Candidato”, na medida em que tornar conhecida a pessoa de Luciano Ducci era importante para promover uma conexão entre as ações da prefeitura e a figura do prefeito.

Isso ficou evidenciado pela quantidade de tempo e também pela frequência com que ocorrências classificadas dentro da temática “Candidato” apareceram durante os programas do HGPE. Foi a única categoria com ocorrência todos os dias, com uma média geral de 341 segundos diários, ou 5min 41s. Ficou evidente a proporção ainda mais alta

desse tema no primeiro e no último dia do HGPE, indicando a estratégia de apresentar o candidato e tentar fixar sua imagem, aproveitando de forma especial os dois programas que tendem a ser mais assistidos e gerar mais notícias.

GRÁFICO 02 – Frequência diária do tema Candidato (em Segundos). Candidato Luciano Ducci no 1º turno HGPE, televisão.



FONTE: PANKE, BOZZA, THAUNY, FONTOURA, 2013

Para apresentar o candidato, foi mostrada sua história. Apareceram os elogios e depoimentos de pessoas comuns e imagens de caminhadas e comícios, mas sobretudo essa categoria evidenciou também os apoios representados por políticos, com destaque previsível para o governador Beto Richa. No primeiro dia a imagem do governador respondeu sozinha por 16% de tudo o que foi classificado com o tema “Candidato”, mostrando apoio e pedindo abertamente o voto:

Pois bem, agora eu volto a pedir o seu voto de confiança. Desta vez é para o meu parceiro e companheiro de todas as horas, Luciano Ducci, que foi mais que meu vice-prefeito, foi meu braço direito e me ajudou a governar trabalhando em todos os nossos projetos. Tenho certeza que esse trabalho que fez nos últimos dois anos e que colocou Curitiba em um novo patamar tem origem na experiência que juntos adquirimos. Meus amigos, Luciano Ducci é o meu candidato. E tenho certeza que, com o seu voto, ele vai continuar sendo um grande prefeito. Porque juntos, ele, você e eu vamos trabalhar para que Curitiba não perca tudo que foi construído até agora. (BETO RICHA, *in* Programa de DUCCI, HGPE, 22/08/2012).

Na sua primeira eleição majoritária como titular (sem contar quando foi vice), Luciano Ducci se apresentou nitidamente como um “candidato tradicional”, que pode ser caracterizado como aquele que:

(...) tenha presença e até mesmo domínio sobre o jogo político e que se apresente como uma continuidade enquanto presença pessoal ou de um determinado grupo político. Uma candidatura nesse perfil apresenta-se como solidificada e detentora de grupos de apoio que lhe garantem o recebimento de determinada quantidade de votos já próxima da necessidade mínima para assegurar sua reeleição. (ITEN e KOBAYASHI, 2002, p. 127).

Nesse sentido, a sua apresentação procurou destacar pontos que reforçassem essa imagem. Além do governador, os apoios foram explorados agregando também a figura da presidente Dilma Rousseff, que foi citada no primeiro dia e teve sua imagem e fala exibidas em um programa que foi veiculado duas vezes, dias 10 e 12 de setembro. A busca de evidências baseadas em avalistas, de recorrer a autoridades que embasassem o candidato, foi detectada também nas menções a prêmios e a títulos recebidos, ajudando a fortalecer a imagem de político experiente e competente, perceptível em trechos como:

Seguindo a tradição dos grandes prefeitos de Curitiba, foi eleito Prefeito Inovador, Prefeito Empreendedor e Prefeito Amigo da Criança. Servidor público há 25 anos, Luciano Ducci é um especialista em Curitiba. (Programa de DUCCI, HGPE, 7/09/2012).

O segundo tema mais explorado, “Saúde” (11%), é ainda uma forma de reforçar essa construção de imagem, na medida em que Luciano Ducci é médico e acumulou o cargo de secretário municipal da Saúde enquanto era vice-prefeito. Houve um destaque para a afirmação de que o “Mãe Curitibana”, um dos programas de saúde mais importantes e de maior sucesso, era criação do candidato quando estava na secretaria de Saúde. Enfatizar o que se relacionava com saúde foi uma saída natural do ponto de vista estratégico, conseguindo ao mesmo tempo demonstrar ações e conquistas, e ainda intensificar a ênfase na capacidade do candidato em um assunto que costuma estar no topo das preocupações do eleitor, e que em meados de agosto, antes do início do HGPE, tinha sido indicada como a área mais problemática da cidade por 66% dos entrevistados (IBOPE, 2012b).

Dentro dos quadrantes propostos por Figueiredo *et al* (2000), a análise revelou a adoção de uma posição discursiva típica de uma campanha de situação, de quem está no



poder. É oferecida a interpretação em que a condição atual do mundo é classificada como boa e o futuro como melhor. Na exploração dos temas é possível observar um grande uso de imagens, textos e recursos que enfatizam todo o trabalho que vinha sendo feito pela prefeitura, sempre de alguma forma destacando o papel do candidato, principalmente enquanto prefeito, nas obras mais recentes. Os dados mostraram que foi dada uma grande ênfase em apresentar o candidato, e ligar o seu nome às obras e às ações da prefeitura, com destaque nos dois últimos anos, mas dentro de um arco histórico que inclui a mesma linhagem política que já vinha à frente da prefeitura de Curitiba e da qual o principal expoente em 2012 era o governador Beto Richa. Com isso, a visão de um mundo futuro melhor se sustentava em parte na proposta de continuidade. Como as pesquisas haviam indicado que, embora houvesse uma aprovação geral dos governos estadual e municipal (que refletiriam a visão de mundo da situação), a dominância dessa interpretação<sup>11</sup> não parecia alta o bastante para dar as maiores chances eleitorais. Essa situação, em que “não há uma interpretação dominante sobre o mundo atual”, invoca a “credibilidade do garantidor do mundo futuro” como estratégia desejável para a campanha. (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 2000 p. 155).

A abordagem dos temas subsequentes parece seguir essa mesma lógica, privilegiando os pontos fortes da prefeitura onde era mais visível a atuação de Luciano Ducci como prefeito e gestor: “Mobilidade” e “Infraestrutura Urbana” destacaram fatos recentes e visíveis para os curitibanos, como o novo Ligeirão azul (o maior ônibus do mundo, implantado por Ducci em alguns percursos, e que estava exigindo diversas obras na cidade para adaptar as antigas estações-tubo), a iminência de um metrô curitibano e várias obras viárias que se integravam também com os preparativos para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, para a qual a cidade havia sido escolhida como uma das sedes.

A postura de mandatário ajuda a entender também a baixa presença da categoria “Desqualificação” no total do conteúdo do HGPE de televisão. Uma campanha típica de reeleição tende a manter-se “acima da briga”, com poucos ou nenhum ataque aos adversários. (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 2000). Na televisão, a desqualificação empregada por Ducci foi sempre muito sutil, genérica (sem apontar diretamente para nenhum dos concorrentes) e só aumentou na reta final.

---

<sup>11</sup> Como visto acima, 53% consideravam a administração estadual boa ou ótima. Na administração municipal, o índice era de 36%.

As pesquisas de opinião apontaram uma falta de solidez da campanha, que mostrava oscilação nos resultados, ganhando e perdendo pontos a cada rodada. Isso denotou a falta de posições firmes por parte dos eleitores, que ainda podiam mudar seu voto. Nas pesquisas do IBOPE<sup>12</sup> (2012) dos dias 24 de agosto e 14 de setembro a intenção dos eleitores de votar em Luciano Ducci deu um salto 23% para 31%. Mas na pesquisa seguinte, de 2 de outubro, já apresentou um recuo para 28%, que viria seguido por mais uma queda de 2 pontos percentuais na última pesquisa, de 6 de outubro.

No fim, essa oscilação mostrou-se fatal para a candidatura, já que no último e principal momento, a eleição, ele acabou ficando em terceiro lugar por uma diferença de 4.402 votos<sup>13</sup>, ou meros 0,45 pontos percentuais. Apesar de manter uma estratégia coerente em todo o HGPE, outros fatores interferiram nas intenções de voto e no resultado das urnas, e nem o dobro de tempo em relação ao segundo concorrente com mais espaço no horário eleitoral conseguiu fazer com que Luciano Ducci alcançasse o segundo turno.

### **Gustavo Fruet**

Gustavo Fruet, então candidato ao pleito pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), com Miriam Gonçalves (PT) como vice na coligação “Curitiba Quer Mais” (PDT, PT e PV), é curitibano, advogado e filho do também político Maurício Fruet, ex-prefeito de Curitiba. Em 1996, foi pela primeira vez eleito vereador na cidade, e após cumprir dois anos de mandato iniciou sua trajetória como deputado federal substituindo seu pai, falecido poucos dias antes das eleições. É um político de carreira, foi eleito deputado federal por três oportunidades e concorreu às cadeiras de presidente da câmara dos deputados e Senador em 2010. A trajetória política da família Fruet está envolta na história da cidade, Gustavo é reconhecido pela continuidade familiar no cargo e tal característica o destaca como candidato tradicional, na classificação sugerida por Iten e Kobayashi (2002).

Entende-se o 'candidato tradicional' como aquele 'animal político' cuja história e nome já estejam gravados no cenário político da localidade, tenha presença e até mesmo domínio sobre o jogo político e que se

---

<sup>12</sup> Disponível em < <http://eleicoes.uol.com.br/2012/pesquisas-eleitorais/curitiba/1-turno/> > Acesso em 28 mar 2012.

<sup>13</sup> De acordo com o TSE. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleicoes-2012>> Acesso em 28 mar 2012.

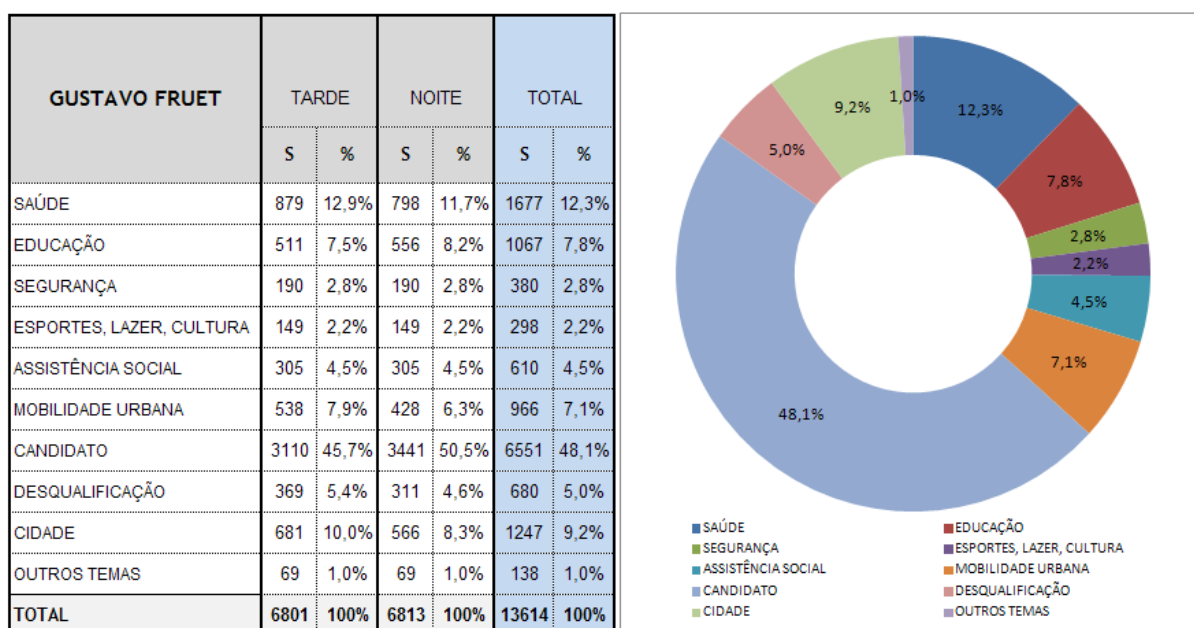
apresenta como uma 'continuidade' enquanto presença pessoal ou de um determinado grupo político. (ITEN; KOBAYASHI, 2002. p127).

Ainda durante a análise do HGPE TV, no primeiro turno, verificou-se a acentuação de tal perfil no discurso do candidato, como quando seu programa eleitoral evidenciou tal característica da seguinte forma:

[...] acompanhei muito a trajetória do pai num momento diferente do Brasil, do Paraná, de Curitiba. Era uma luta pela redemocratização. Mas a vida política sempre foi muito intensa lá em casa.[...] (FRUET, HGPE TV, 22/08/2012)

O quadro a seguir apresenta a tabulação completa do conteúdo, dividido nas temáticas citadas no HGPE TV. Durante o período foram decupados mais de treze mil e seiscentos segundos, que correspondem a mais de três horas e quarenta minutos de conteúdo analisado.

GRÁFICO 3 – Síntese das categorias temáticas abordadas pelo candidato Gustavo Fruet à Prefeitura de Curitiba em 2012 através do HGPE TV.



FONTE: PANKE, BOZZA, THAUNY, FONTOURA, 2013

A projeção do “candidato” foi a principal temática trabalhada, ocupando quase metade do tempo disponível (48,1%). O número destaca e corrobora com o perfil tradicional sugerido por Iten e Kobayashi (2002). É natural ao candidato enraizado na política que procure se posicionar como a melhor opção pela experiência que já traz em

sua origem e família, valorizando sua carreira política. A estratégia citada foi adotada e percebida claramente durante toda a campanha eleitoral, como no trecho transcrito abaixo e veiculado em 03 de outubro de 2012, último programa antes das eleições do primeiro turno:

(...) O curitibano Gustavo Fruet é filho de Maurício Fruet, o prefeito que abriu as portas da prefeitura para as pessoas. Gustavo já foi vereador, deputado federal por três mandatos e candidato ao Senado, quando fez 2 milhões e meio de votos. 650 mil aqui em Curitiba.(..) (FRUET, HGPE TV, 03/10/2012)<sup>14</sup>

O perfil tradicional também é revigorado pelo terceiro tema mais tratado no HGPE TV, “cidade” com 9,2%. Em grande parte das passagens classificadas dentro do tema percebeu-se a valorização da cidade natal do candidato, retomando a ideia de um político tradicional com origens políticas curitibanas e reiterando a colocação de candidato enraizado na cidade que pretende governar.

O segundo tema mais tratado, “saúde” com 12,3% do tempo, pode ser indício de que a campanha incorporou como meta principal conquistar vaga ao segundo turno ultrapassando o candidato a reeleição Luciano Ducci<sup>15</sup> - o então candidato do PSB é médico de carreira e naturalmente esteve sempre envolto com questões ligadas ao tema - é grande a possibilidade de que a intenção de Fruet, nesse momento, era fazer frente ao concorrente no tema, evidenciando que mesmo na área de *expertise* do atual prefeito a cidade ainda apresentava problemas e Fruet apresentaria soluções. Tal ideologia de campanha embasa-se na definição de Figueiredo *et al* (2000) que define como essencial ao candidato da oposição que ofereça possibilidades de um futuro melhor se eleito, principalmente quando a situação atual é avaliada negativamente – mundo atual “ruim” da situação suplantado pelo futuro “mundo bom” da oposição (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 2000).

Na sequência, os outros temas tratados com maior dispêndio de tempo pelo candidato foram “educação” e “mobilidade urbana” (7,8 e 7,1% respectivamente). A baixa frequência do tema “assistência social” (4,5%) comprova ainda que Gustavo Fruet não focou prioritariamente no apelo às minorias, tal fato associado ao baixo índice de “desqualificação” percebido (5,0%), refletem a sensação de continuidade melhorada, não

---

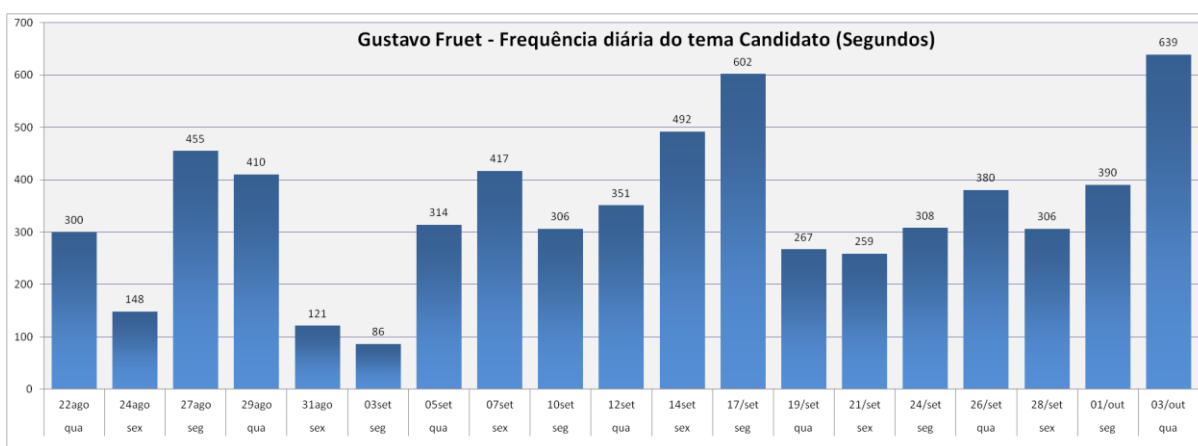
<sup>14</sup> O próprio *jingle* principal fortalecia a experiência política inerente ao candidato, quando citava em seu refrão: “Gustavo Fruet é mais experiente é mais esperança. É 12.”.(FRUET, 2012).

<sup>15</sup> Também principal alvo nas desqualificações de Fruet.

de mudança estrutural no quadro político da cidade - novamente alinhado ao perfil tradicional de Iten e Kobayashi (2002).

A fim de entender melhor a dinâmica de inserção das temáticas durante o HGPE TV, o Gráfico 4 destaca, em uma linha temporal, a incidência da temática principal, “candidato”, distribuída ao longo dos dezenove dias de campanha no meio<sup>16</sup>.

GRÁFICO 4 – Síntese das categoria “candidato” abordada pelo candidato Gustavo Fruet à Prefeitura de Curitiba em 2012 distribuídas durante o HGPE TV.



FONTE: PANKE, BOZZA, THAUNY, FONTOURA, 2013

A análise do gráfico revela a estratégia de inserção temática explorada na campanha de Gustavo Fruet durante o HGPE TV. O candidato optou pela inserção de programas com temáticas isoladas por programa no início do período, destacando qual seria o “assunto do dia”, como no dia 31 de agosto, quando 88% do programa da noite foi dedicado ao tema “educação”, ou ainda em 05 de setembro, quando “mobilidade urbana” apareceu em 80% do tempo disponível no programa diurno.

Também veiculou programas com a temática principal de valorização do “candidato”, como exposto no gráfico 4. O tema naturalmente, pelos motivos citados anteriormente, permeou todos os programas analisados, principalmente com a

<sup>16</sup> O quadro, elaborado por diária, considerou a média dos dois programas veiculados em cada dia.

proximidade do final do período de campanha eleitoral, quando visivelmente a estratégia foi diminuir o impacto dos temas sociais e fortalecer a imagem de Gustavo Fruet.

A análise revela que o principal objetivo da campanha foi projetar o candidato Gustavo Fruet, apresentá-lo como a opção que garantiria uma mudança segura<sup>17</sup>, com a responsabilidade de um candidato tradicional que promete um governo onde as mudanças seriam realizadas conscientemente, com experiência.

### **Ratinho Jr**

Carlos Roberto Massa Junior, o Ratinho Jr., teve quase quatro minutos de tempo disponível para inserção de suas propagandas eleitorais na televisão, no primeiro turno das eleições para a Prefeitura de Curitiba. Os programas eleitorais exibidos no horário vespertino e noturno tiveram um tempo total de 3 min 55 s (235 s) de 22 de agosto a 24 de setembro de 2012 e 4 min 06 s (246 s) nos quatro últimos programas, de 26 de setembro a 03 de outubro, em razão da cassação da candidatura de Carlos Moraes (PRTB), que resultou na divisão do tempo dedicado ao partido entre as demais candidaturas.

No primeiro turno foram considerados os tempos totais de 4.462 segundos no período da tarde e 4.474 segundos no período da noite. A pequena diferença de 12 segundos acontece em virtude de alguns dos 19 programas da tarde não terem preenchido o tempo total dedicado ao partido no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Dentre os 38 programas eleitorais do candidato constata-se que muitos foram repetidos no turno seguinte ou sua exibição invertida entre turnos de dias distintos.

Entre temáticas analisadas a que mais apareceu nos programas eleitorais em ambos os turnos foi candidato, com 50,35%, em razão do Ratinho Jr. ser classificado como um “candidato novo” (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p. 127) a um cargo majoritário e precisar posicionar-se como um candidato que apesar da juventude demonstra experiência em cargos legislativos. Ele contou com um grande “cabo eleitoral”, seu pai, o apresentador Ratinho.

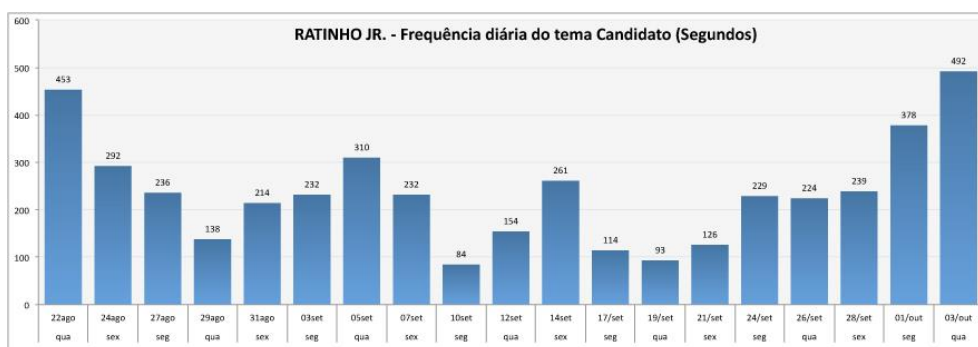
A média de aparição do principal tema, candidato, foi de 4.501 segundos, quantidade superior, por exemplo, ao total de segundos disponibilizado ao candidato em 19 programas eleitorais televisivos em cada um dos horários de exibição. Apenas em seis programas a tarde e sete a noite à prevalência dessa categoria ficou abaixo dos 40%.

---

<sup>17</sup> Corroborar com a constatação o fato de que posteriormente Fruet adotou o termo “Mudança segura” como slogan para a disputa do segundo turno.

Conforme podemos verificar no gráfico a seguir, a prevalência do tema foi expressiva nos primeiros e últimos programas eleitorais, a redução do aparecimento da categoria foi verificada entre o período de 10 de setembro a 21 de setembro de 2012.

GRÁFICO 5 – Tema Candidato nos programas de Ratinho Jr Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).



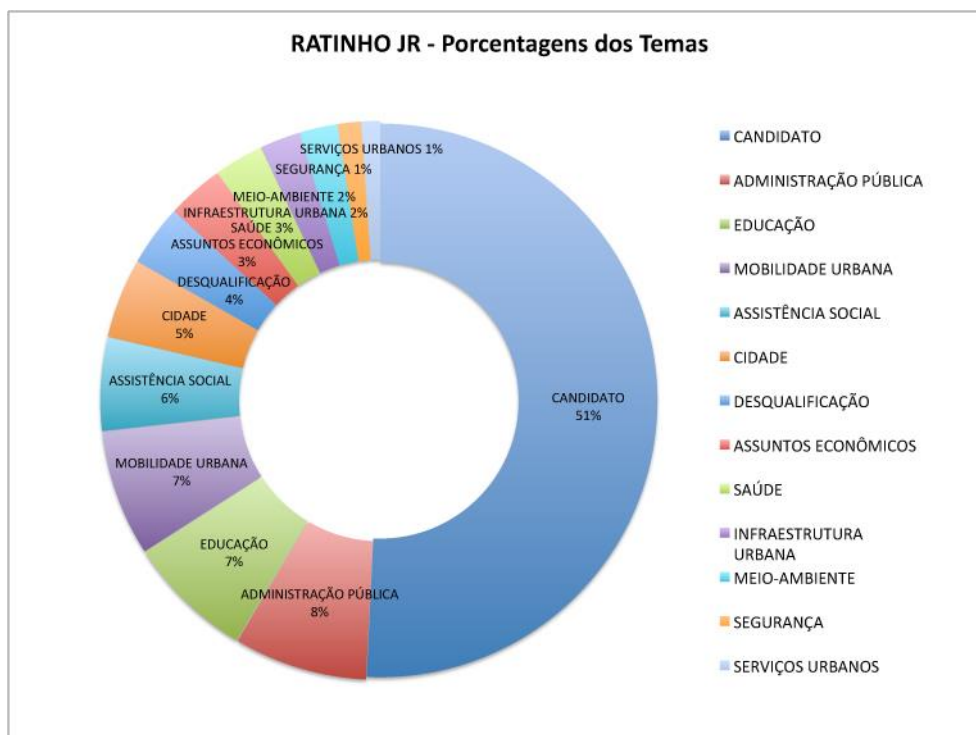
FONTE: PANKE, BOZZA, THAUNY, FONTOURA, 2013

Ratinho Jr. contou sua trajetória política e pessoal e gerar empatia e identificação ao usar imagens da infância. No programa do dia 24 de agosto, por exemplo, ele fala em um fundo composto por casas residenciais e mescla imagens suas brincando no parquinho com seus irmãos e amigos.

Eu cresci aqui, nessa vizinhança do bairro Santa Felicidade, no meio da colônia italiana. Aliás, Massa, que é meu sobrenome, é de origem italiana. Já a minha mulher é de origem oriental. Então as minhas filhas são meio italianinhas e meio japonesas. (RATINHO JR, HGPE, 2012)

Apenas três categorias não apareceram em nenhum dos programas eleitorais do candidato Ratinho Jr.: habitação, saneamento e energia. A análise mostra que todas as categorias analisadas, com exceção da do candidato, ficaram abaixo dos 10%, cujo reflexo consiste na tentativa de abordar uma pluralidade temática durante os programas eleitorais do primeiro turno eleitoral, conforme vemos a seguir.

GRÁFICO 6 – Temáticas nos programas de Ratinho Jr no 1º. Turno do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).



FONTE: PANKE, BOZZA, THAUNY, FONTOURA, 2013

De acordo com os indicadores, pode-se perceber que duas temáticas não aparecem porque ficaram abaixo do 1%, a Esporte e Lazer com 0,3% e Religião com 0,5%, que refletem poucas abordagens em relação aos assuntos, diferentemente do que prevê o plano de governo do candidato<sup>18</sup>. No programa do governo o candidato aponta que um dos seis grandes objetivos integradores é “educação e cultura para todos”, mas as estratégias foram pouco destacadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no primeiro turno na proporção de destaque dada em seu plano. Apesar de mencionar que é um plano em construção, ele diz que todas as propostas serão apresentadas nos programas de rádio e televisão a partir das estratégias já desenvolvidas e de outras que serão feitas em conjunto com a população no decorrer da campanha eleitoral.

É um plano em construção. A partir de hoje, todos os homens e mulheres, jovens e adultos, crianças e idosos poderão participar, enviando suas sugestões para melhorá-lo. Todas as sugestões encaminhadas e incorporadas serão apresentadas à sociedade por meio dos programas de televisão e rádio, nos horários dedicados pela justiça eleitoral e nos encontros que serão realizados nos bairros (RATINHO JR., HGPE, 2012).

<sup>18</sup> Plano de governo do candidato Ratinho Jr. disponível na plataforma DivulgaCand no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) obrigatório para o registro da candidatura: <<http://divulgacand2012.tse.jus.br/divulgacand2012/abrirTelaPesquisaCandidatosPorUF.action?siglaUFSelecionada=PR>>



Dentre os temas, destaca-se, que nos programas da tarde, os temas mobilidade urbana (8,8%), assuntos econômicos (4,3%) e meio ambiente (2,9%) foram mais presentes do que no horário noturno. Em contrapartida, à noite, os temas educação (7,9%), administração pública (7,9%), assistência social (5,8%), cidade (5,6%), desqualificação (5,5%), saúde (3%), infraestrutura urbana (2,7%) e segurança (1,4%) receberam destaque em comparação ao período vespertino.

No período da tarde podemos verificar a ocorrência da temática mobilidade urbana no dia 03 de setembro de 2012, nos programas da tarde e noite, quando a locutora menciona que “o trânsito de Curitiba está um caos, engarrafamentos, acidentes, atropelamentos, ciclistas têm medo, o transporte coletivo chegou no limite” (Programa de Ratinho Jr, HGPE, 2012). É a brecha para no programa o candidato falar que é preciso oferecer um transporte público de melhor qualidade que resulte na melhoria da qualidade de vida dos curitibanos. Ele ressalta, inclusive, que algumas de suas ideias são melhores que de seus concorrentes, indicando desqualificação.

Não dá para culpar os motoristas pelos problemas de trânsito da nossa cidade. A Prefeitura tem a obrigação de oferecer um transporte público de qualidade, e com preço justo, o motorista precisa ter boas alternativas para deixar seu carro em casa, o metrô é uma boa alternativa, mas vai demorar dez anos para começar a funcionar. Em muito menos tempo podemos implantar novas soluções como o VLT, o Tramcar, que são meios de transportes limpos, silenciosos, e que levam muito mais gente do que o Ligeirão Azul. Novas ideias e novas soluções que a gente consegue implantar em pouco tempo e melhorar muito o trânsito para todos (RATINHO JR., HGPE, 2012).

No período noturno, os destaques são os temas educação e administração pública. A temática educação sobressai nos dois turnos do dia 29 de agosto de 2012 quando o candidato alerta para a falta de vagas em creches em Curitiba. “Hoje, um dos grandes problemas da nossa cidade é a questão das vagas nas creches. Em especial, a falta de vagas de creche. E eu tô aqui com a Daniela. A Daniela, o André e o Cauã, que tem esse cabelinho do Neymar aqui” (RATINHO JR, HGPE, 2012). O candidato mostra apelo popular ao expor o caso de uma família que enfrenta problemas com falta de vagas em creche. As imagens mostram ao fundo uma estante repleta de livros, assim como o candidato afagando o cabelo da criança.

Já um dos exemplos de administração pública podemos observar no dia 19 de setembro, ao candidato falar que somente com uma gestão pública eficiente e que

economize dinheiro será possível viabilizar todas as propostas que a equipe de campanha dele preparou.

Você sabia que o orçamento de uma cidade como Curitiba passa de R\$ 5 bilhões? R\$ 5 bilhões por ano. Como uma cidade que tem um orçamento de mais de R\$ 5 bilhões não tem dinheiro para abrir novas vagas nas creches para quem precisa? Ou melhorar o nosso sistema de saúde para a nossa população? Não é preciso fazer nenhum cálculo mirabolante para entender que é possível viabilizar todas as minhas propostas. Só é preciso vontade de fazer e compromisso com a população. Eliminar as secretarias desnecessárias, principalmente aquelas que foram criadas apenas para servir de cabide de emprego de político. Fazer uma gestão muito melhor. Hoje a prefeitura gasta milhões de reais com o aluguel de carros e com serviços de informática. Outro exemplo: a prefeitura gastou um milhão de reais para reformar banheiro no centro. Um milhão de reais para reformar banheiro? (RATINHO JR., HGPE, 2012).

Os temas administração pública e educação são os segundo e terceiro entre os temas mais presentes nos programas eleitorais da tarde e noite do candidato Ratinho Jr. A atenção para assuntos que falassem sobre a administração pública apareceram em 689 segundos dos programas e educação em 651 segundos, seguida de mobilidade urbana com 650 segundos, conforme o gráfico apresentado acima.

### **Considerações Finais**

Nos primeiros programas, todos os candidatos precisam apresentar uma biografia ao eleitor. Essa dinâmica compõe o básico de uma campanha eleitoral que é apresentar o interessado em integrar o cargo público. Como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é composto pelo discurso unilateral da candidatura, torna-se o espaço privilegiado para as falas que enfatizam o lado positivo do proponente. Como em qualquer peça publicitária: destacam-se as qualidades e se omitem os aspectos negativos. Portanto, “não se trata de um espaço exclusivamente para o debate de ideias, assim como ela também se esvazia de conteúdo quando se transforma apenas em instrumento a serviço da difusão de mensagens publicitárias” (PANKE, CERVI, 2011, p. 394).

O que se percebeu nesse estudo é, justamente, uma ênfase durante toda a campanha na figura do candidato. A exacerbação de supostas qualidades em detrimento de propostas efetivas para a gestão pública marcaram o pleito. Os três candidatos

analisados tiveram a categoria “candidato” como a mais presente: quase 27% Luciano Ducci, 48% Gustavo Fruet e 51% Ratinho Jr.

Com mais tempo de programa que os demais candidatos, Luciano Ducci realizou explanações generalizadas, abordando diversas temáticas em proporções semelhantes, como é o caso de “mobilidade urbana, “infraestrutura” e “assistência social”, que somaram 27%. Uma das características do conteúdo do HGPE foi a presença do discurso governamental, realizando prestação de contas pela gestão realizada. Apesar disso, a categoria “candidato” esteve presente em mais de 26% do total de conteúdo classificado. O segundo tema que mais aparece é “Saúde”, 10,9%, indicando, pelo contexto, um gerenciamento de crise, uma vez que o período foi marcado por denúncias de problemas nos postos de saúde da capital.

O estudo de caso sobre o candidato do PDT revelou ao menos duas contribuições para futuros apontamentos sobre o tema: a primeira, que existiu na campanha de Gustavo Fruet um direcionamento para a temática “candidato”, constantemente explorada no HGPE TV, como estratégia para embasar a posição de que Fruet tem experiência para o cargo, é um político de carreira e pretende remeter a figura de seu pai - características presentes na figura do político tradicional (ITEN; KOBAYASHI, 2002). A segunda, que durante a campanha em TV, o candidato priorizou trabalhar com estratégia de divisão temática por programas, não necessariamente pulverizando diversas temáticas dentro de uma mesma exibição.

Já na campanha de Ratinho Jr. houve um esforço extra para se apresentar à população tradicional curitibana, pois seu público está concentrado nas classes de baixa renda. Assim, mais da metade do tempo total dos programas foi usado para a temática “candidato”. Na tentativa de se mostrar como qualificado para gerenciar a cidade, os demais temas que se sobressaíram mobilidade urbana (8,8%), educação (7,9%) e administração pública (7,9%). No último tópico, prevaleceram as promessas genéricas e as críticas aos adversários, em especial ao candidato à reeleição, Luciano Ducci.

A análise das três candidaturas no primeiro turno do HGPE em Curitiba apontaram a tendência à personificação dos programas eleitorais, muitas vezes deixando de lado conteúdos relacionados à função almejada. Dois dos candidatos analisados tiveram, praticamente, metade do tempo destinado a enfatizar suas próprias qualidades. Por sua vez, o discurso governamental de Ducci não convenceu e o deixou fora da disputa pela prefeitura. Como ambos os candidatos que destinaram mais tempo para falar de si passaram para o segundo turno, será que podemos inferir que a preferência do voto

ultrapassa as questões racionais? Mesmo não sendo o escopo da pesquisa, entendemos que é uma questão a se considerar pelos pesquisadores dos estudos de recepção. Para continuidade do nosso trabalho, pretendemos agora verificar a incidência das temáticas no segundo turno das eleições, também em televisão, apontando se o mesmo tema teve o mesmo destaque que no primeiro momento.

## Referências

DUCCI, Luciano. **Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão, 2012**. Disponíveis em <[www.youtube.com/ocanalpanke](http://www.youtube.com/ocanalpanke)>, 2012.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimir Lombardo. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política**. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FRUET, Gustavo. **Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão, 2012**. Disponíveis em <[www.youtube.com/ocanalpanke](http://www.youtube.com/ocanalpanke)>, 2012.

GARCIA, Euclides L. Ducci, um ilustre desconhecido. **Gazeta do Povo**, Curitiba. 28. fev. 2010. Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/conteudo.phtml?tl=1&id=978029&tit=Ducci-um-ilustre-desconhecido>. Acesso em 20.jan.2013.

IBOPE. **Disputa pela prefeitura de Curitiba poderá ser acirrada**. Disponível em <http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Disputa-pela-prefeitura-de-Curitiba-podera-ser-acirrada.aspx>, 2012a. Acesso em: 20.jan.2013.

IBOPE. **Primeira pesquisa IBOPE Inteligência de intenção de voto em Curitiba aponta empate técnico entre três candidatos**. Disponível em <http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Primeira-pesquisa-IBOPE-Inteligencia-de-intencao-de-voto-em-Curitiba-aponta-empate-tecnico-entre-tres-candidatos.asp>, 2012b. Acesso em: 20.jan.2013.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição, vença a sua! As boas técnicas do marketing político.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. **Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE.** In Revista Contemporânea, Salvador, p.390-404, setembro-dezembro, 2011.

PANKE, Luciana. **Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas.** Recife: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011.

PANKE *et al.* **O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?** Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>>, 2011. Acesso em 14.fev.2013

PANKE, Luciana; THAUNY, Jeferson. **Proposta metodológica para análise de conteúdo no Twitter de candidatos em período eleitoral.** In: Eneus Trindade; Clotilde Peres. (Org.). **Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza.** 1ed. São Paulo: ECA, 2013, v. 1, p. 1088-1098.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação – A nova retórica.** São Paulo: Martins Fontes, p. 580, 1996.

RATINHO Jr. **Programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão, 2012.** Disponíveis em <[www.youtube.com/ocanalpanke](http://www.youtube.com/ocanalpanke)>, 2012.