

Uma campanha em luto: Análise de conteúdo do HGPE do candidato ao governo de Pernambuco, Paulo Câmara (PSB), em 2014¹

Débora Duque de Almeida Braga (UFPE) ²

Resumo: *Em meio ao clima de comoção instaurado em Pernambuco, em 2014, com a morte trágica do então presidenciável Eduardo Campos, qual foi o papel ocupado pelos apelos emocionais (BRADER,2006) dentro da estratégia de comunicação do candidato do PSB ao governo do Estado, Paulo Câmara? Dada a excepcionalidade do contexto político, este trabalho tem como objetivo descrever e analisar em que medida a campanha de Câmara, afilhado político de Campos, foi guiada pelo tom emotivo relacionado à tragédia. O objeto de análise é o conteúdo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do pessebista naquele ano. Além de uma referência constante à figura do ex-governador, foi possível verificar a incidência de dois tipos de apelos emocionais: (1) a comoção e o sentimento de luto; (2) Superação e esperança.*

Palavras-Chave: Emoções; campanha; HGPE

Abstract: *Given the tragic death of the presidential candidate Eduardo Campos ,in 2014 what role was played by the emotional appeals (BRADER,2006), in the campaign strategies of the PSB candidate to the state government, Paulo Câmara? Considering the exceptionality of the political context, this paper aims to describe and analyze the extent to which Câmara's political advertisement was guided by an emotive tone related to the tragedy that killed his party leader during the on-going election. This study focus on the content of the free television advertising from Câmara. Our findings confirm that the ads considerably relied on two sorts of emotional appeals: (1) feelings of commotion and mourning; (2) feelings of overcoming, hope and enthusiasm*

Keywords: emotions appeals; elections; political advertisement.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Mídia e Eleições do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), no período de 10 a 12 de maio de 2017.

² Especialista em Comunicação Política e Marketing Eleitoral pela Faculdade Estácio de Sá e Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), onde atualmente cursa a graduação em Ciência Política.

Introdução

Campaign politics it's not a passionless enterprise
(BRADER,2006)

Uma campanha típica num cenário atípico. Assim seria possível resumir a disputa eleitoral de 2014 para o governo de Pernambuco. No dia 13 de agosto daquele ano, um acidente aéreo matou o ex-governador do estado e então presidenciável, Eduardo Campos (PSB). A nove dias do início do Horário Gratuito Eleitoral (HGPE), a tragédia alterou não só os rumos da eleição para a presidência da República, mas também coincidiu com uma guinada na disputa travada em Pernambuco.

Em meio ao clima de comoção instaurado no estado³, qual foi o papel ocupado pelos apelos emocionais (*emotional appeals*) na campanha do candidato do PSB ao governo de Pernambuco, Paulo Câmara, neófito em disputas eleitorais e afilhado político de Campos? Dada a excepcionalidade do contexto político, este trabalho tem como objetivo descrever e analisar em que medida a campanha de Câmara foi guiada pelo tom emotivo relacionado à tragédia.

É razoável considerar que a atmosfera criada pela morte de Eduardo Campos no estado pode ter influenciado o desempenho eleitoral do candidato do PSB, que viu suas intenções de voto saltarem de 11,3% para 39% um mês após o acidente. Câmara venceu a eleição ainda no primeiro turno, com 68,8% dos votos válidos. Ainda que não seja possível estabelecer qualquer relação causal entre esses dois eventos, consideramos relevante compreender como a comoção gerada pela tragédia foi operacionalizada dentro da estratégia de campanha de Paulo Câmara, mais especificamente no seu HGPE.

³ Comoção popular foi amplamente retratada pelos meios de comunicação. Ver <http://g1.globo.com/politica/blog/blog-do-camarotti/post/clima-de-comocao-no-recife-com-morte-de-eduardo-campos.html> ou <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/politica/nacional/noticia/2014/08/18/comocao-por-eduardo-campos-interferiu-em-pesquisa-diz-cientista-141064.php>

Neste trabalho, dialogamos com a literatura a respeito da influência das emoções sobre a opinião pública e o comportamento eleitoral (BRADER, 2006; MARCUS, 2000) e aplicamos referenciais teóricos oriundos dos debates sobre a inserção das técnicas do marketing na arena política (FIGUEIREDO, 2000; WEBER, 2000) e as novas formas de relacionamento entre eleitores e candidatos a partir da transição para uma democracia de público (MANIN, 1995) e o estabelecimento de um vínculo de caráter mais personalista (DALTON & WATTENBERG, 2002).

Dessa forma, utilizamos o método da Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2004), com vistas a identificar a prevalência desses apelos emotivos. Foram sistematizados os dados referentes a todos os 18 programas eleitorais do candidato ao governo de Pernambuco, Paulo Câmara (PSB), exibidos no período de 20 de agosto a 1º de outubro de 2014. Identificamos um apelo recorrente ao sentimento do luto, por meio de uma narrativa de culto à personalidade de Campos, mas uma presença maior de um tom motivacional na campanha, baseado num discurso de superação e continuidade, como estratégia mobilizadora.

Esperamos, com este trabalho, não só documentar mais um estudo de caso a respeito das estratégias de comunicação mobilizadas numa campanha eleitoral, mas especialmente contribuir para o debate a respeito do uso de apelos emocionais na comunicação política e sua possível influência no comportamento do eleitor. O trabalho está dividido da seguinte forma: (2) Fundamentação teórica, com considerações a respeito sobre o papel da comunicação política e dos apelos emocionais numa campanha eleitoral; (3) Uma breve contextualização do cenário político pernambucano (4) apresentação da metodologia de Análise de Conteúdo; (5) Análise dos dados, precedida por uma breve contextualização do cenário político pernambucano; (6) Considerações Finais.

2. Fundamentação teórica - Comunicação política, comportamento eleitoral e o papel das emoções

O processo de transformação da democracia e o estabelecimento de um novo tipo de relação entre candidatos, partidos e eleitores estão intimamente vinculados à relevância conquistada pelos meios de comunicação dentro do cenário político

(MANIN,1995). O estabelecimento de um vínculo de caráter mais direto e personalista é um fenômeno amplamente reconhecido na literatura e tem, como um de seus muitos instrumentos a propaganda política, entendida como mais um canal de espetacularização (WEBER,2000), ou simplesmente como um instrumento capaz de “posicionar” candidato perante os eleitores (SILVEIRA, 2000).No Brasil, o debate sobre o papel da propaganda política tem como foco os conteúdos veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), ainda hoje tido como maior meio divulgação perante o eleitorado (PANKE & CERVI,2011).

Dentre os muitos recursos, estratégias e linguagens a serem exploradas na sobre propagandas políticas na televisão, estudos recentes tanto no Brasil (LAVAREDA, 2009) como nos Estados Unidos, têm dado um destaque especial ao uso dos chamados *emotional appeals* (apelos emocionais) dentro da comunicação política e seus possíveis efeitos sobre o comportamento eleitoral. Brader (2006) os classifica como qualquer forma de comunicação que busque provocar uma resposta emotiva por parte do eleitor. Ele argumenta que as propagandas eleitorais televisivas se utilizam de elementos como imagens simbólicas, efeitos sonoros, estruturas narrativas para provocar reações emotivas nos eleitores e, assim, influenciar as escolhas e o engajamento deles no processo eleitoral.

Numa análise do conteúdo de campanhas eleitorais nos Estados Unidos, nos anos 1999 e 2000, ele identificou a prevalência de fortes apelos emocionais em, pelo menos, 74% delas. Sob as lentes do behaviorismo ou até mesmo da escolha racional - em que o eleitor é compreendido como um ser racional cujas decisões se baseiam numa ponderação estratégica entre perdas e ganhos, visando a maximização do seu próprio benefício (DOWNS, 1957) - o conteúdo emotivo de uma propaganda política era encarado como um artifício na tentativa de subverter a racionalidade dos eleitores e manipular seu processo decisório.

Marcus (2000) desenvolve um modelo teórico para explicar a interação entre o processo cognitivo e o emotivo (affective), o que ele chama de Teoria da Inteligência Afetiva (Affective Intelligence Theory). Estímulos emocionais produzem, a princípio, avaliações independentes do processo cognitivo e podem influenciar não só as reações emocionais, como também julgamentos, decisões e o comportamento político. Marcus (2000) trata os apelos emocionais como um “canal de persuasão”

que afeta a forma como a informação é processada do ponto de vista cognitivo.

Na esfera do comportamento político, Brader e Marcus destacam que dois tipos de *emotional appeals* ocupam papel central na decisão do eleitor: os apelos ao sentimento de entusiasmo/esperança e ao de medo/ansiedade. Numa análise de conteúdo das campanhas eleitorais norte-americanas, Brader comprova a prevalência desses dois modelos, embora categorize outros tipos de apelos, como o de compaixão, nostalgia, confiança, intimidade, orgulho nacional, raiva, entre outros.

Cada um desses apelos se traduz, na propaganda política, por meio de estratégias distintas no uso dos elementos narrativos audiovisuais, como o som, a imagem e as mensagens verbais, denominados por Brader (2006) de *cues* (pistas, atalhos). Movimentos, símbolos, cores, objetos, lugares, palavras também são considerados *cues* com potencial de despertar sensações, assim como representações simbólicas ou abstratas desses estímulos emocionais. Todos eles podem guardar um apelo e, simultaneamente, conteúdo informacional, ambos não são excludentes. Suas aplicações podem se sobrepor, gerando redundância, ampliando a força do estímulo que se quer produzir.

Os efeitos dessas combinações de *cues* e estratégias narrativas são também distintos, assim como as circunstâncias que motivam políticos e consultores a empregá-los. Os apelos ao sentimento de entusiasmo são mais frequentes, de acordo com o estudo de Brader (2006), quando candidatos estão em posição de vantagem frente ao oponente ou buscam a renovação do mandato num contexto de relativa aprovação popular. As pesquisas experimentais mostram que seus efeitos tendem a ser no sentido de reforçar o *status quo* e a fidelidade dos eleitores para com o candidato, reafirmando pré-disposições já existentes.

Também se verificou uma tendência de ampliar o engajamento dos eleitores junto à campanha, especialmente, entre aqueles com maior grau de sofisticação política. Propagandas que seguem esse tom costumam trazer elementos como imagens patrióticas, paisagens naturais, cenas de pessoas felizes. Em relação à narrativa, trazem mensagens que ressaltam a biografia do candidato, seus apoiadores e suas qualidades enquanto liderança política.

Já a tentativa de se evocar sentimento de medo nos eleitores costuma ser adotada por candidatos de oposição ou que estão em desvantagem no contexto

eleitoral. Esse tipo de estratégia, segundo Brader, costuma não necessariamente converter os eleitores, mas chamar sua atenção para uma determinada questão, conferindo saliência a um assunto. O conteúdo com a aparência informacional objetiva, ainda que enviesado, é uma constante nas propagandas desse perfil. O grande efeito encontrado é o de despertar um estado de “vigilância” sobre um determinado tema, aumentando a predisposição dos indivíduos a buscar novas informações sobre algum tema específicos, ampliando a possibilidade de haver mudanças de opinião.

Qualquer que seja o tipo de apelo, seu poder reside na capacidade de provocar mudanças na forma como os indivíduos recebem a informação política e a processam do ponto de vista cognitivo. Os apelos emocionais possuem não só papel de persuasão, mas também de motivação, uma vez que ativam a saliência de determinadas questões. De acordo com Brader, “emotion guide reasons, enable rational behaviour and motivate thoughts into action, but they distort, distract and deflate as well (2006, p.194)

3. A figura de Eduardo Campos e o cenário político pernambucano

Compreender o desenrolar da campanha ao governo de Pernambuco, em 2014, e mais especificamente, as estratégias de conteúdo utilizadas pelo candidato do PSB, Paulo Câmara, passa necessariamente por uma análise prévia do papel de Eduardo Campos (PSB) no cenário político do estado e da atmosfera de comoção causada por sua trágica morte, no dia 13 de agosto de 2014. Naquele ano, Campos se aventurava numa candidatura presidencial, forjada após oito anos à frente do governo de Pernambuco.

Em abril de 2014, o presidenciável deixava a gestão estadual com 54% de aprovação popular⁴. Neto do ex-governador Miguel Arraes, ele chegou ao Executivo após ser eleito, em 2006, numa campanha em que chegou desacreditado, tendo à frente concorrentes como então governador Mendonça Filho (DEM) e o petista Humberto Costa. Campos superou Costa no primeiro turno, após o petista ter sido

⁴ Índice extraído da pesquisa do Instituto Maurício de Nassau, publicada pelo Jornal do Commercio, em 04 de abril de 2014

alvo de denúncias de corrupção, e com o apoio do então presidente Lula venceu o pleito em cima do candidato da situação.

Alinhado com o governo federal, o pessebista desfrutava de bom trânsito com o então presidente da República, de quem já havia sido ministro da Ciência e Tecnologia, e conseguiu articular a vinda de investimentos significativos para o estado, a exemplo do Polo Naval, a Petroquímica e a Refinaria Abreu e Lima. Como gestor, ele consolidou sua marca ao implantar o programa Pacto Pela Vida⁵, de redução de homicídios. De 2007, quando assumiu o governo, até 2013, o estado vivenciou um decréscimo considerável nos índices de violência, deixando de ocupar o topo do ranking dos mais violentos do país.

Politicamente, Eduardo Campos construiu uma extensa e sólida base de apoio. Em seus dois mandatos, desfrutou de quase unanimidade da Assembleia Legislativa do estado⁶. Em 2010, numa coalizão formada por 15 partidos, derrotou, ainda no primeiro turno, seu maior adversário político, o ex-governador Jarbas Vasconcelos, com 82,83% dos votos válidos (3.450.874 votos). Na campanha municipal de 2012, liderou o processo descolamento do PT, apadrinhando a candidatura de seu então secretário Geraldo Julio (PSB), com um perfil mais técnico do que político, tendo em vista que ele nunca havia concorrido a uma eleição. Desconhecido do eleitorado recifense, ele iniciou a campanha com 5% das intenções de voto⁷, mas a pouco mais de um mês para as eleições, já havia saltado para 33%, assumindo a liderança frente aos outros candidatos⁸.

À frente do governo, Eduardo fez uma campanha intensa em favor do seu afilhado político, fazendo-se presente em praticamente todos os atos e cenas de campanha, além de comandar articulações políticas nos bastidores. O resultado foi uma vitória no primeiro turno, com 51,15% dos votos, frente aos candidatos do PSDB e do PT. Àquela altura, Eduardo já começava a se posicionar nacionalmente,

⁵ Ver: "Pacto pela Vida faz seis anos com redução de 35,4% dos assassinatos (Fonte: <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/segurancapublica/?p=3767>>

⁶ No segundo mandato (2010-2014), apenas um deputado estadual fazia oposição ao seu governo.

⁷ Percentual da pesquisa realizada pelo IBOPE e divulgada no dia 16 de julho de 2012. Disponível em: <http://josiasdesouza.blogosfera.uol.com.br/2012/07/16/10457>

⁸ Pesquisa IBOPE divulgada pelo jornal Folha de Pernambuco em 04 de setembro de 2012. Disponível em: [http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com.br/Paginas/A-um-pouco-mais-de-um-mes-das-eleicoes-Geraldo-Julio-\(PSB\)-assume-o-primeiro-lugar-na-disputa-pela-Prefeitura-do-Recife.aspx](http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com.br/Paginas/A-um-pouco-mais-de-um-mes-das-eleicoes-Geraldo-Julio-(PSB)-assume-o-primeiro-lugar-na-disputa-pela-Prefeitura-do-Recife.aspx)

tecendo críticas pontuais ao governo Dilma Rousseff (PT) e alertando para os problemas da política econômica⁹.

No final de 2013, articulou a aliança com a ex-senadora Marina Silva, que filiou-se ao PSB e ocupou a vice na chapa presidencial, que tinha à frente o pessebista. Antes de deixar o governo do estado, em abril de 2014, para oficializar sua candidatura à presidência, Eduardo Campos anunciou o nome de Paulo Câmara (PSB) para concorrer à sua sucessão no Executivo Estadual. Dono de um perfil ainda mais técnico que o próprio Geraldo Júlio, Câmara ocupou pastas de pouca visibilidade (Administração, Turismo e, por fim, Fazenda) e também era uma figura desconhecida da população.

No dia do acidente aéreo que matou Eduardo Campos, em 13 de agosto de 2014, Câmara aparecia com 11,3% das intenções de voto nas pesquisas eleitorais¹⁰, 27,7 pontos percentuais atrás do então líder Armando Monteiro Neto. Faltavam apenas nove dias para o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e o que se viu, a partir daquele momento, foi uma guinada num curto espaço de tempo. Um mês após o acidente, ele já liderava as pesquisas 39% das intenções de voto¹¹. O candidato do PSB terminou a eleição com 68,08% dos votos válidos, vencendo ainda no primeiro turno.

4. Metodologia

4.1 Análise de Conteúdo

A fim de proceder a análise do guia eleitoral do candidato ao governo de Pernambuco, Paulo Câmara, com vistas a identificar a utilização de apelos emocionais relacionados à figura do ex-governador Eduardo Campos, o método escolhido foi o da análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin (2004). Por

⁹ Fonte: <https://oglobo.globo.com/brasil/eduardo-campos-critica-politica-economica-do-governo-dilma-diz-que-sempre-bom-estudar-10375358>

¹⁰ O percentual corresponde à média de agregação das doze pesquisas eleitorais realizadas até o dia 30 de julho de 2014 pelo IBOPE, Instituto Maurício de Nassau e DataFolha (Figueiredo, 2014)

¹¹ Pesquisa Datafolha divulgada no dia 10 de setembro de 2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/datafolha-em- pernambuco-paulo-camara-ultrapassa-armando-monteiro-13896776>

sua flexibilidade, o método possibilita a extração e interpretação dos significados sociais presentes num determinado discurso, seja ele verbal ou não-verbal.

Sua proposta analítica concede ao pesquisador um grau considerável de liberdade na exploração dos significados possíveis de cada mensagem, a partir da observação não só dos elementos que se fazem presentes num texto de forma manifesta, mas também daqueles que o permeiam de modo latente.

Outro ponto igualmente fundamental da análise de conteúdo é o pressuposto de que as mensagens não devem ser analisadas de forma isolada ou deslocadas no tempo, espaço, lugar de fala e lugar de recepção. Todas essas variáveis contextuais devem ser levadas em consideração ao se analisar o conteúdo discursivo. Para operacionalizar o método, faz-se necessário proceder uma descrição analítica e sistemática da mensagem estudada, a partir da fragmentação do texto em unidades analíticas e uma posterior categorização das mesmas para, então, levar à cabo o processo interpretativo, última das quatro etapas elencadas por Bardin. A primeira consiste na preparação das informações a serem trabalhadas através da seleção da amostra. Em seguida, passa-se à etapa de unitarização do conteúdo. A terceira fase diz respeito à categorização das unidades analíticas, a partir da qual será possível proceder a descrição e interpretação dos dados. A categorização corresponde à classificação das unidades constituintes da mensagem a partir de determinados critérios. Estes podem ser formais – palavras, frases, etc – ou substantivos, isto é, temáticos.

De acordo com Bardin (2004), Berelson definia tema como “uma afirmação acerca de um assunto. Quer dizer, uma frase, ou uma frase composta, habitualmente, um resumo ou frase condensada, por influência da qual pode ser afetado um vasto conjunto de formulação singulares. Complementando essa conceituação, Bardin classifica tema como uma unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado, que pode ser recortado em ideias constituintes, em enunciados e em proposições portadoras de significações isoláveis formando “núcleos de sentido”. Dado o caráter exploratório do presente trabalho, a análise temática se constitui, assim, na forma mais adequada para cumprir os objetivos deste trabalho.

4.2 Categorias de análise

Ao longo do processo de análise de conteúdo, foram sistematizados os dados referentes a todos os 18 programas eleitorais do candidato ao governo de Pernambuco, Paulo Câmara (PSB), exibidos no período de 20 de agosto a 1º de outubro de 2014. Uma vez que o objetivo do trabalho se constitui verificar como apelos emocionais (*emotional appeals*) ligados ao ex-governador Eduardo Campos (PSB) foram operacionalizados, optamos por não efetuar uma análise amostral, mas sim considerar todo o universo de informações disponíveis. As cenas consideradas relevantes, isto é, aquelas em que havia qualquer tipo de menção ou alusão direta ou indireta à figura do ex-governador foram detalhadamente descritas e decupadas numa planilha.

Os dados foram então classificados em quatro categorias (1-4). As duas primeiras se referem diretamente aos dois tipos de apelos emocionais (*emotional appeals*) identificados na análise exploratória. O primeiro deles é o (1) apelo ao sentimento de luto e comoção em torno da tragédia, operacionalizado a partir da rememoração da figura do ex-governador e de uma espécie de culto à sua personalidade. A segunda categoria refere-se ao (2) apelo ao sentimento de entusiasmo e esperança, que tem como base um discurso motivacional de superação da tragédia.

Já a terceira categoria agrega os quadros que ainda fazem referência à figura de Eduardo Campos, mas sem uma conotação emocional. Explícita. As alusões ao ex-governador são de caráter mais concreto, relacionado às obras, programas ou ações desenvolvidas durante seus dois mandatos. Essa categoria não foi enquadrada entre os *emotional appeals* por uma questão de parcimônia metodológica. Entendemos que nenhuma mensagem (verbal ou não-verbal) está isenta de uma carga emotiva, tendo em vista que esta não é uma propriedade exclusiva do seu conteúdo em si, mas depende, sobretudo, do contexto e processos cognitivos vivenciados por seu receptor (BRADER,2006).

Sendo o processo de análise de conteúdo e sua subsequente categorização consideravelmente subjetivo, optamos por classificar como *emotional appeals* apenas o conteúdo com uma carga emotiva mais explícita e direta, diminuindo o

risco de imprecisões que venham a favorecer a hipótese analisada. Além disso, também consideramos que a presença de alusões aos feitos administrativos da gestão do ex-governador Eduardo Campos não está relacionada diretamente à sua morte. Ao contrário das duas primeiras categorias, é razoável considerar que esta terceira – com algumas variações – se faria presente mesmo que Campos estivesse vivo, tendo em vista que uma parte considerável do capital político da candidatura de Paulo Câmara residia na popularidade do padrinho político. Essa terceira categoria recebeu o rótulo de “Legado administrativo”.

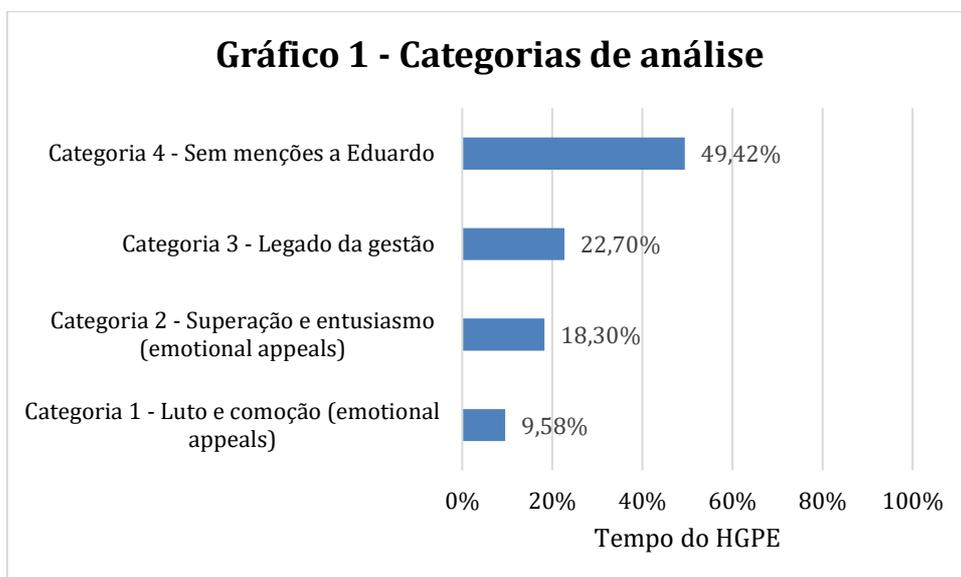
Por fim, estão reunidos na quarta categoria todos os trechos onde não consta nenhum tipo de alusão à figura do ex-governador, seja ela direta ou indireta, com carga emotiva ou não. Nesse grupo, foram agregados quadros que tratam diretamente sobre a figura de Paulo Câmara, sua biografia, seus apoiadores ou propostas de governo, sem vínculos diretos com Campos.

5. Dados

5.1 Aspectos quantitativos

Antes de prosseguir para análise qualitativa do conteúdo do HGPE, procuramos observar como se dá a distribuição dessas quatro categorias ao longo dos 18 programas da campanha televisiva do candidato Paulo Câmara. A duração diária de cada programa era de dez minutos e 40 segundos, totalizando três horas e 12 minutos de transmissão. Na análise, cada programa foi dividido em quadros, definidos como trechos em que há uma homogeneidade da fala transmitida, com começo, meio e fim (SIQUEIRA, 2013).

Os quadros tinham sua duração temporal mensurada e eram classificados em uma das quatro categorias já citadas acima. Ao final, foi mensurado o tempo dedicado a cada uma das quatro categorias e feita a análise em termos percentuais, considerando o tempo total do HGPE do candidato. Tal procedimento deu origem ao Gráfico 1 abaixo:



Fonte – Elaboração da autora

No gráfico 1 acima, é possível observar que, em termos quantitativos, considerando as categorias analisadas, pelo menos 50,58 % do tempo do HGPE do candidato Paulo Câmara foram dedicados a quadros com alusão direta à figura de Eduardo Campos. Cerca de 27,88% do tempo total correspondem a quadros onde se identificou a presença de *emotional appeals*.

A primeira categoria, referente aos apelos direcionados ao sentimento de luto e comoção, ocupou 9,58% de todo o HGPE. Já a segunda, referente aos apelos relativos ao sentimento de superação e entusiasmo, teve uma prevalência de 18,30% em relação ao tempo total, se sobressaindo em relação a anterior e indicando que, apesar da atmosfera de comoção decorrente da tragédia que vitimou o governador, optou-se por privilegiar um tom mais positivo durante a campanha. Esse dado corrobora achados da literatura (BRADER, 2006), em que se colocar que apelos ao sentimento de entusiasmo e esperança tendem a ter um efeito positivo para candidatos da situação – o caso de Paulo Câmara -, que buscam fidelizar eleitores e reforçar lealdades pré-existentes.

Já os quadros que faziam alguma menção à figura de Eduardo Campos, sem carga emotiva explícita identificada, ocuparam 22,7% do tempo total. Se considerarmos o tempo total dos quadros alusivos a Campos, é possível perceber que, em detrimento daqueles com caráter mais objetivo ou informacional, houve

uma predileção maior por aqueles com carga emotiva, cuja força e substância poderão ser explorados na próxima seção.

5.2 Análise qualitativa

Nesta seção, faremos a análise qualitativa do conteúdo do HGPE do candidato Paulo Câmara. Nesse detalhamento de ordem mais substantiva, nosso foco será, especialmente, no conteúdo relativo às duas primeiras categorias identificadas, referentes aos *emotional appeals*, objeto central deste trabalho.

5.2.1 Entre o luto, a comoção e o culto à personalidade

Esta categoria envolve todos os elementos narrativos (verbais e não verbais) que integram o que classificamos como o apelo emocional ao luto e à comoção diante da morte de Eduardo Campos (PSB). Entre os “gatilhos” constituintes desse apelo, estão todas as referências de rememoração da tragédia que vitimou o ex-governador, como as cenas do velório, depoimentos de populares sobre ele e o seu sentimento de perda, e os textos dos “âncoras” do programa sobre o momento de luto.

Também consideramos como parte dos *cues* para ativar o apelo à comoção todas as narrativas do que chamamos de culto à personalidade de Eduardo Campos, com menções e exaltações às suas qualidades pessoais e como liderança política, cenas de sua trajetória ou de sua família em luto, músicas que marcaram suas campanhas. Em suma, todos os recursos que contribuam para reforçar o seu “valor” enquanto líder e, assim, aprofundar o grau de significância de sua perda.

O primeiro programa televisivo da campanha do candidato ao governo de Pernambuco, Paulo Câmara, é o mais elucidativo dessa dimensão. Talvez por ter ido ao ar apenas nove dias após a tragédia que matou o ex-governador Eduardo Campos, seja este o que mais trabalhe de forma mítica a imagem do socialista, resgatando elementos simbólicos de sua trajetória política e alternando com cenas do seu funeral ou registros da comoção popular gerada por sua morte inesperada.

Ao abordar o processo de mitificação na arena política, Roland Barthes (1972) afirma que uma de suas características é a abolição completa da complexidade dos atos humanos, o que termina por conferir uma simplicidade exagerada de seus atributos, “suprimindo toda e qualquer dialética” e “exibindo um mundo sem contradições”. É a história, complexa e dual, se transformando em “natureza”, em fato descontextualizado. No tratamento dado a figuras políticas, públicas em geral – esse processo se traduz num posicionamento de constante exaltação de características “heroicas” dos candidatos (RANDAZZO, 1996).

É possível observar exatamente esse tipo de tratamento no guia, especialmente, no primeiro programa. A fala da apresentadora, a atriz Hermila Guedes, simboliza de maneira representativa o tom da abordagem:

Eduardo nos ensinou muito. Ensinou com sua coragem e determinação que é possível crescer na adversidade. Que podemos ficar ainda mais fortes diante dos obstáculos e que não devemos desistir dos sonhos que lutamos. E das lições aprendidas do avô Arraes a mais importante foi honrar os compromissos que fez com o povo. Assim, Eduardo governou Pernambuco: ouvindo as pessoas, trabalhando pela nossa gente, trazendo novo ânimo a todos que o acompanhavam. Com ele, nosso estado ganhou um rumo, uma direção. O próximo passo seria estender ao povo brasileiro as conquistas que deu a Pernambuco. O povo brasileiro perdeu uma grande liderança. O povo pernambucano, um grande amigo, mas continuamos guiados por seu exemplo e suas ideias

(Fala da apresentadora Hermila Guedes, Programa 1, 4 min 55 seg – 5 min 44seg)

Observa-se, primeiramente, que o ex-governador é alçado a uma posição superior. Ele é aquele “que ensinou”. Numa posição que se assemelha a de uma “entidade”, o socialista é caracterizado como alguém que transmitiu lições de “coragem” e “determinação”, atributos que podem ser classificados como heroicos dado seu nível de abstração. No mesmo trecho, ele é classificado como um “líder” que trouxe “conquistas” para Pernambuco.

Resgata-se, ao mesmo tempo, uma dimensão mais afetiva, a de “amigo”, cujo exemplo “serve de guia” ao povo. Todo o discurso é trabalhado numa dimensão abstrata, genérica, afastando-se do nível concreto, factual. O tom é de exaltação, a partir da ênfase em qualidades nada palpáveis, apenas simbólica e retoricamente construídas.

Essa mesma carga simbólica é resgatada no início do primeiro programa com a cena de vaqueiros correndo em cima dos seus cavalos em meio à caatinga tendo como música de fundo o jingle da campanha de Eduardo Campos, em 2010, tocado em ritmo lento. A passagem é seguida por um clip de dois minutos com imagens do enterro do ex-governador entoadas pela música, símbolo da mesma campanha, “Pernambuco é o meu amor e Eduardo é o meu governador”. A câmera foca nos rostos tristes de populares, muitos deles chorando ou empunhando a bandeira de Pernambuco. Em off, surge a voz de Eduardo bradando a frase que é de autoria do seu avô, Miguel Arraes, mas que terminou tornando sua marca; “que o possível se faça logo e impossível o povo ajude a fazer” (Programa 1, 20 seg – 2min 26seg)

A cena seguinte encerra o tom de veneração com o surgimento de uma imagem estática com os dizeres “Eduardo eu te amo, seguida de uma fotografia do ex-governador ao lado do então candidato Paulo Câmara.

O discurso da exaltação ao “líder” morto passa então a ser materializado nas falas de populares que compareceram ao funeral do socialista. É exibida uma sequência de depoimentos, todos no mesmo tom. “Ele foi um bom exemplo que vai ficar para sempre”, “Eduardo Campos era do povão, ele chegava junto das pessoas”, “É um homem que a gente não esquece”, “Pessoa simples, humilde, parecia que era parente da gente, era como uma família”. (Programa 1, 2min 36seg – 3min 47seg)

Na primeira aparição do candidato Paulo Câmara – que só ocorre após sete minutos do programa -, o socialista mantém o ritmo de exaltação a figura do padrinho político. Em sua fala, o candidato cita o “momento de dor” e refere-se a Eduardo Campos como “guerreiro de Pernambuco” e “maior fonte de inspiração”. Alguém que, segundo ele, se tornou “imortal”, reforçando a perspectiva heroica, quase sobre-humana.

Meus amigos e minhas amigas, vivemos um momento de muita dor, mas a hora é de juntar forças e trabalhar para honrar os amigos que perdemos e defender os ideais de Eduardo, que são os nossos. Ele é guerreiro de Pernambuco, é a maior fonte de inspiração de todos nós que fizemos parte da história política e história de vida dele. Por tudo que fez, Eduardo se tornou imortal como nosso Pernambuco
(Fala de Paulo Câmara, Programa 1, 7min – 8min 25seg)

Essa mesma perspectiva é resgatada no programa exibido no dia 12 de setembro de 2014, quase mês após acidente que causou a morte de Eduardo Campos. O guia é encerrado com imagens de campanha do socialista sustentadas por uma narrativa em off que traz novamente os atributos heroicos do primeiro guia: “inspiração dos pernambucanos”, “bravos guerreiros do povo”, “líder companheiro”.

Essa é a nossa homenagem a um pernambucano que há 30 dias nos deixava com a saudade, o exemplo e a inspiração. Eduardo, bravo guerreiro do povo, você honrou a história com a coragem de escrever o novo. Você, que é um de nós, soube ser um líder companheiro, o primeiro a dizer presente e a levar em frente um ideal. Eduardo, seu tempo virou século e seu Pernambuco na gente imortal (Locutor, Programa 11, 10min 05seg – 10min 38seg)

O quadro se encerra com a entrada de um elemento simbólico forte: a canção “Madeira do Rosarinho” em versão instrumental e imagens da bandeira de Pernambuco e de uma cena da campanha de 2006 em que Eduardo Campos aparece chorando num comício ao lado do escrito Ariano Suassuna, enquanto este entoava a mesma música ao microfone. Essa cena já havia sido resgatada no primeiro programa e seu áudio serviu como pano de fundo para dar cobertura a uma sequência de imagens do funeral, desde o cortejo que percorreu as ruas do Recife até a cenas do próprio enterro, o caixão rodeado de flores e pessoas chorando. O quadro é encerrado com o coro “Eduardo, guerreiro do povo brasileiro”.

Outro momento significativo desse apelo à comoção e ao luto é reside no primeiro trecho do depoimento dado pela viúva de Eduardo Campos, Renata Campos. Faltando um mês para encerrar a fase televisiva da campanha, seu depoimento foi ao ar no dia 22 de setembro de 2014, com quase cinco minutos de duração. Desde a morte do marido, 40 dias antes, aquele era sua primeira fala pública.

A viúva entra na campanha numa condição irrefutável de representante legítima do que poderia ser caracterizado como “vontade” do marido. Na ausência de Eduardo, era ela quem representava com mais força, perante à opinião pública a chancela e o voto de confiança do marido. Mas não só isso. O depoimento de Renata também serviu para coletivizar sua dor, para tornar pública a intensidade do sofrimento familiar.

Antes de aparecer no vídeo, sua fala é introduzida pela âncora do programa, a atriz Hermila Guedes, que tem a fundo inúmeras fotos de mulheres. Ela, então, diz:

Pernambuco é um estado de mulheres fortes e guerreiras. Guerreiras como Renata Campos, mãe de cinco filhos, militante política, conselheira de Eduardo ao longo de toda sua trajetória na vida pública. Uma mulher solidária às pernambucanas que ficou à frente do programa Mãe Coruja, reconhecido dentro e fora do Brasil. Muito do novo Pernambuco de hoje se deve à luta silenciosa de Renata ao lado de Eduardo. Aprendemos muito com a firmeza dela e temos muito a aprender ouvindo sua voz (Hermila Guedes, Programa 14, até 55 seg)

Portando o que poderíamos classificar como uma legitimidade insuspeita e sua condição inquestionável de viúva imersa numa onda de sofrimento, Renata Campos dá seu depoimento vestida de amarelo, a cor do PSB, num ambiente familiar, pessoal: a sala de sua casa, localizada no bairro de Dois Irmãos, zona norte do Recife. Com olhos marejados, fala dar “dor”, da necessidade de buscar força para cuidar dos filhos e do “amor” por Eduardo, com quem começou a se relacionar aos 16 anos.

Numa hora dessas, com uma dor dessas, não existe. Você não sabe como vai agir. Eu sempre fui considerada uma pessoa forte, mas para mim também foi uma surpresa essa força toda que a família teve. Essa força veio do amor que a gente tem, dessa união que a gente soube construir. Eu digo, assim, é um amor Eduardo que eu não quero ver ele aperreado. E é um amor aos filhos... a gente precisa estar inteiro. A fé que a gente tem e esse amor, essa união que a gente vira a fortaleza da gente. É muito interessante como sinto a presença dele muito forte. Então, em alguns momentos, é como se ele dissesse assim: fique inteira, você vai dar conta. E eu acho que aí é o que a gente construiu. É tudo que a gente construiu. Não é uma coisa de ontem para hoje. (Renata Campos, Programa 14, 55seg – 4min 21seg)

O luto privado, vivenciado pela viúva, torna-se, assim, público. O guia eleitoral de um candidato ao governo estadual se transforma num espaço, a partir da fala inicial de Renata Campos, para a coletivização de um luto. É curioso observar que nesse primeiro momento não há qualquer referência à campanha ou ao candidato que disputa a eleição. A fala é dedicada apenas à exposição do sofrimento vivido por ela após a perda do marido, funcionando como um reforço ao sentimento de comoção, estimulado em outros momentos da campanha

5.2.2 Entre a superação e a esperança

O olhar para o futuro também tem um papel a desempenhar na estratégia discursiva do programa eleitoral em questão. Enquanto se recorre à rememoração do luto e à exaltação da figura do “líder” morto tragicamente – ambas calcadas no passado - também se aposta num discurso motivacional, focado no porvir. O passado “trágico” e “doloroso” serve de mote para o tom de superação, de continuidade, de esperança. Um apelo que, com visto anteriormente, guarda a expectativa de produzir efeitos mobilizadores, engajando eleitores e reforçando lealdades daqueles que era simpatizantes de Eduardo Campos.

Esse foi o caminho encontrado para superar uma atmosfera pessimista, configurada pelo sentimento de “orfandade” diante da perda do “líder”. Desde o primeiro programa – embora seja este o que mais recorrer ao tom de luto e rememoração -, a ideia do “olhar para frente”, unindo forças para superar a tragédia, já se apresenta. O candidato Paulo Câmara aparece como grande fiador dessa continuidade. Um dos trechos mais representativos dessa abordagem está no poema declamado pelo poeta Antônio Marinho¹², que se tornou um dos âncoras da campanha socialista na televisão, já no programa de estreia:

O povo que perde o líder cresce mais na união. Cada mulher, cada homem cidadão, será mais um Eduardo cumprindo sua missão. Cada um dê sua força, seu jeito, sua mão, pois Eduardo está vivo nas ideias, na ação. Na bonita caminhada, cada um é um irmão para dar um novo brilho ao rosto dessa nação e sustentar Pernambuco no caminho da evolução. Eduardo em nossa mente, estará sempre latente como um futuro presente batendo no coração (Poeta Antônio Marinho, Programa 1, 3 min 47 seg – 4 min 43 seg)

A ênfase no trecho destacado recai no apelo à união. Numa outra aparição, no dia 1º de outubro de 2015, o último programa, o mesmo âncora se refere ainda de maneira mais direta ao processo de luto vivenciado no período, pressupondo que a dor tenha de fato sido coletiva, para então falar em “recomposição”, em “transformar em luta cada pedaço de dor” e, por fim, reforçar a frase que se tornou o slogan da campanha: o novo Pernambuco avança.

¹² Filho do poeta Lourival Batista Patriota, conhecido como “Louro do Pajeú”, Marinho se tornou âncora das campanhas do PSB desde 2006 declamando repentes e poesias. Seu pai também foi ícone das campanhas de Miguel Arraes.

Pernambuco, Pernambuco, vamos honrar tua história. Tua tradição de luta é dar futuro à memória. É honrar quem te honrou pela bela trajetória. Como fez Miguel Arraes, guerreiro da tua glória. Depois o verde do novo cheio de perseverança resgatou de novo a ideia, fez com o povo a mudança, espalhando em todo o estado o sorriso da esperança. Agora chegou a hora de invocar nosso valor, sem as mãos de Eduardo, depois de nos recompor, transformarmos em luta cada pedaço de dor, seguindo os passos de um jovem humilde e trabalhador, que não pediu a missão, mas a cumpriu com amor e vai seguir o exemplo de Eduardo e seu avô. Vai, meu novo Pernambuco, segue firme o teu caminho. É Sertão, Agreste, Mata, Recife, o povo inteirinho. Menino, homem, mulher, senhora e o senhor, o novo Pernambuco avança com Paulo governador. (Poeta Antônio Marinho, Programa 20, até 58 seg)

Falas do próprio Eduardo Campos são resgatadas para reforçar o tom motivacional e a ideia de continuidade, do seguir em frente. No guia, essas falas foram ressignificadas e deslocadas de sua origem, diante da morte do socialista. Se ela já carregava o tom de continuidade passava agora a levar também o tom de incentivo, de superação frente à morte. Um dos momentos mais simbólicos foi o discurso do ex-governador na convenção partidária que oficializou a candidatura de Câmara.

Nós estamos apontando um novo líder pra poder liderar uma nova fase da vida de Pernambuco. Por isso a unidade é a palavra de ordem. Todo mundo olhando pra frente. Reconstruímos uma força política enorme que haverá de ter a benção do povo Pernambuco. Fiquem seguros. Nós vamos ter uma grandes vitórias. Que deus abençoe nossa caminhada, obrigada (Eduardo Campos, Programa 2, 2 min – 1 min 07 seg)

A cena final é ainda mais representativa com Eduardo levando Paulo Câmara, de mãos dadas, ao centro do palco onde proferiu o discurso, e saudando o público. A imagem congela e introduz uma nova sequência, que será repetida praticamente em todos os programas. Um clip onde vários personagens, encarnando tipos “comuns” (operário, dona de casa, estudante, empresário), aparecem andando para a frente, regidos por uma música em ritmo ascendente.

O depoimento de um popular corrobora a ideia: “Vamos erguer a cabeça e eleger Paulo governador” ou “o tempo é de seguir em frente”. Era esse o sentido que a campanha buscava dar à candidatura de Paulo Câmara. Elegê-lo seria uma demonstração de força do povo de Pernambuco, que acabava de chorar a morte do “grande líder”. A vitória de Paulo significava – para utilizar uma expressão presente no próprio guia - a sobrevivência dos “sonhos” de Eduardo. O “líder” faleceu, mas a população deveria se “unir”, “juntar forças” para superar até mesmo a morte e

manter vivos “os ideais” de Eduardo, elegendo Paulo Câmara governador. O próprio Paulo Câmara é instado a reproduzir o discurso da superação. Ele faz menção novamente à ideia do “guerreiro”, da transposição de obstáculos, da “coragem”.

Muitas vezes precisamos ser guerreiros mesmo nessa travessia. É necessário para ultrapassar obstáculos que muita gente não quer ultrapassar, que muita gente tem medo de ultrapassar. A gente tem que superar obstáculos conversando, dialogando, mas tendo muita firmeza, liderança, senso de guerreiro mesmo. Ser guerreiro faz parte das tradições de Pernambuco. E um governador de Pernambuco tem que honrar suas tradições. Tem que ser guerreiro sempre (Paulo Câmara, Programa 8, 6 min 02 seg – 6 min 39seg)

Além do tom motivacional, o discurso da superação e do “seguir em frente”, também foi reforçado a partir de uma outra linha argumentativa. Em alguns momentos do guia, buscou-se suspender o contorno trágico da morte de Eduardo Campos para conferir-lhe um caráter natural. Embora a campanha eleitoral televisiva tenha iniciado apenas nove dias após a morte do então presidente, Eduardo foi de imediato transferido para uma dimensão histórica da política pernambucana e inserido numa espécie de linha do tempo, antecedido pela figura do seu avô, Miguel Arraes, e sucedido por Paulo Câmara.

Mais do que uma forma nova de exaltá-lo, essa estratégia serviu de pilar, principalmente, para alçar o então candidato Paulo Câmara à condição de liderança política, tal qual Eduardo, tal qual Arraes. A narrativa busca sustentar que, terminado o ciclo político liderado por Eduardo Campos, tem-se início uma nova fase, tendo à frente Paulo Câmara. De neófito no meio político, este é alçado à condição de membro de uma “terceira geração” de lideranças da Frente Popular de Pernambuco. Paulo é o terceiro na linhagem política liderada por Arraes, seguido por Eduardo.

Essa perspectiva pode ser observada já no primeiro programa num quadro que é aberto por uma narração em off que diz: “A Frente Popular de Pernambuco tem futuro porque tem história”. A frase introduz uma sequência de imagens em preto e branco que retratam desde Pelópidas da Silva, eleito prefeito do Recife pela Frente Popular em 1955, passando por Miguel Arraes e sua primeira eleição ao governo do Estado em 1959, seu exílio e aclamado retorno em 86, após a redemocratização. O resgate temporal chega então a Eduardo Campos e suas duas

eleições para governador. O próximo a ser mencionado é Geraldo Júlio, que se elegeu prefeito do Recife pela mesma coalizão em 2012.

Paulo Câmara não é citado verbalmente, mas é indicado como o próximo da linha sucessória. Sua imagem, serena, caminhando a passos lentos, guiada por uma música instrumental em tom ascendente, triunfante, aparece sob a narração: “A Frente Popular sabe que o construir o futuro é missão que não termina. É como os sonhos que não podem ter fim. Precisam seguir, avançar com os mesmos ideais e novos passos, guiado pela fé, o trabalho e a luz da esperança”

Essa narrativa é reforçada pelo quadro seguinte em que aparece a cena de uma orquestra tocando o hino de Pernambuco mesclada com imagens de paisagens e pessoas do estado. Ao final, surge uma foto em preto e branco de Arraes e Eduardo seguida de um elemento simbólico significativo: uma criança segurando a bandeira de Paulo Câmara que, posteriormente, aparece abraçando populares até sua imagem ser congelada e recebe também a coloração preto e branco.

Esse apelo emotivo de superação e continuidade também é materializado fortemente no segundo trecho do depoimento dado pela viúva de Eduardo, Renata Campos. Ela trata da refere-se a uma certa “onipresença” do ex-governador, cultuando suas qualidades e falando de “levar sua bandeira adiante”.

A gente sente essa presença de Eduardo em todo canto do estado. É interessante como todo mundo diz ‘parece que ele está vivo’. E vai ficar vivo, vai permanecer vivo através dos seus sonhos, dos seus ideais, de suas realizações, do seu trabalho. Então, isso é muito forte para a gente também. E essa bandeira dele a gente vai segurar e vai levar adiante (Renata Campos, Programa 14, 55seg – 4min 21seg)

É o momento em que Renata situa sua fala num tom esperançoso, de olhar para o “porvir”, superando o sofrimento. Ela faz alusão a uma espécie de movimento necessário para manter vivas “as ideias, os sonhos, as realizações” do marido, reforçando a ideia de continuidade, representada pela figura de Paulo Câmara. Ela então destaca a confiança depositada pelo marido no candidato, reiterando a ideia de que para “levar a bandeira de Eduardo adiante é preciso eleger Paulo Câmara governador do Estado”:

Dentre as muitas qualidades que Eduardo tinha, eu que tinha uma grande qualidade que era a de formar quadros. Ele viu em Paulo para esse novo momento de Pernambuco que era o mais preparado, era o que tinha capacidade de juntar mais, era quem conhecia bem a máquina para que pudesse avançar mais. Isso acontecia porque a gente tinha um líder, está acontecendo na prefeitura (do Recife) porque Geral (Júlio) é um líder e tenho certeza que vai acontecer no governo do Estado porque Paulo é um líder. Paulo tem essa capacidade. [...] Paulo não chegou na política agora. Talvez a população esteja conhecendo agora quem é Paulo, mas a gente conhece Paulo há muito tempo. Eu tenho muita tranquilidade que Paulo tem total capacidade de levar esse legado que Eduardo deixou adiante. Eu confio em Paulo Câmara. (Renata Campos, Programa 14, 55seg – 4min 21seg)

Antes de arrematar sua conclusão – “Paulo tem total capacidade de levar esse legado adiante” – pode-se perceber que Renata começa destacando umas das qualidades políticas do marido: “formar quadros”. Enfatizando esse atributo, ela busca mostrar que a indicação de Paulo Câmara não foi aleatória. Ele foi escolhido por Eduardo Campos, uma pessoa que sabia “formar quadros

O percurso retórico transcorrido por Renata Campos é de que dá sustentação e força para sua frase final. Ela, como viúva que expôs e coletivizou sua dor, que acompanhou cada passo de Eduardo Campos, que “conhece” Paulo Câmara “há muito tempo”, afirma, enfim, que “confia em Paulo Câmara”. Sem essa bagagem argumentativa, sua “confiança” estaria deslocada politicamente, desprovida de força, sentido ou repercussão. Seu “lugar de fala”, portanto, é que sustenta o argumento. Seu trajeto discursivo é a mola que contribui para que sua frase ganhe ares arrematadores e sirva como fonte de legitimação da candidatura de Câmara.

Considerações Finais

Se os apelos emocionais são, de fato, peças-chave na análise das propagandas eleitorais, como afirma Montague Kern (1989 apud Brader, 2006), é razoável supor que eles dificilmente estariam ausentes numa campanha executada sob o mesmo contexto e condições que envolveram a candidatura de Paulo Câmara (PSB) ao governo de Pernambuco, em 2014. O cenário de comoção foi produzido por uma combinação de morte, tragédia e perda de uma liderança política com amplitude nacional.

A análise de conteúdo sobre o HGPE do candidato pessebista permitiu confirmar a hipótese de a campanha televisiva trouxe, sim, apelos emocionais junto ao eleitor, correspondendo a 27,88% do guia. A ausência de outros registros, nesse sentido, impossibilita uma comparação com as campanhas de outros candidatos. É válido ressaltar ainda que, independente de sua carga emotiva ou não, os quadros que, de alguma forma, aludiam à figura do ex-governador Eduardo Campos, ocupou 50,88% do HGPE, o que sinaliza para o seu protagonismo dentro da campanha, ao menos, no que se refere à estratégia eleitoral.

Em termos substantivos, foram identificadas duas categorias *emotional appeals* (BRADER, 2006), sendo a primeira o apelo ao sentimento de luto e à comoção e a segunda, o apelo ao sentimento de superação e entusiasmo. É curioso notar como o segundo se sobressaiu em relação ao primeiro, sinalizando a existência de uma sintonia entre as estratégias de comunicação do candidato e os achados da literatura que demonstram como esse tipo de apelo tendem a ser eficientes no reforço de lealdades e do status quo. Embora Paulo Câmara estivesse atrás nas pesquisas eleitorais, no início da campanha, é preciso considerar que ele era o candidato da situação e tinha como padrinho político um ex-governador com altos índices de popularidade no estado. Dada sua condição de neófito na política, consideramos que seu grande “desafio” era mobilizar eleitores em torno de sua candidatura, herdando parte dos simpatizantes de Campos.

Em termos de percurso e coerência narrativa, entendemos que ambos os tipos de apelos não estão dissociados. A partir da análise mais substantiva do conteúdo, é possível perceber como o estímulo ao sentimento de comoção, dentro da narrativa do HGPE, subsidia o apelo ao discurso da superação, que termina prevalecendo. Reforça-se o luto coletivo e amplitude da perda, enaltecendo as qualidades do ex-governador Eduardo Campos, para então dar-se início a uma sequência de apelos motivacionais, assentados na ideia de união, esperança e do “seguir em frente apesar das dificuldades”, desaguando no argumento de que Paulo Câmara seria o mais capaz para liderar esse processo e fazer “jus” à memória do antecessor.

Ainda que todas essas análises e conclusões se situem no âmbito da “mensagem emitida”, não sendo possível aferir nem prever, dada as limitações deste

trabalho, seus efeitos sobre o eleitor, consideramos relevante ao menos documentar questões relativas a uma campanha eleitoral desenvolvida num contexto, no mínimo, inusitado. Esperamos, assim, ter contribuído para reforçar um lote valioso de estudos sobre comunicação política e, mais especificamente, sobre recorrência de apelos emocionais dentro do contexto eleitoral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**; tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 3a edição. Edições 70. Lisboa, 2004

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo. Difel:1972

BRADER, Ted. **Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work**. University of Chicago Press, 2006.

DOWNS, Anthony. An economic theory of political action in a democracy. **Journal of Political Economy**, v. 65, n. 2, p. 135-150, 1957.

FIGUEIREDO, Rubens. **O Marketing Político: entre a ciência e a falta de razão**". In FIGUEIREDO, Rubens. (org.) *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. Fundação Konrad Adenauer Stiftung. São Paulo, 2000.

DALTON, R. e WATTENBERG, M. Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies. Oxford University Press, 2002

GRUPO DE MÉTODOS DE PESQUISA EM CIÊNCIA POLÍTICA DO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA DA UFPE. **Ecos do além? Eleições para governador de Pernambuco em 2014**.

Disponível em:

https://www.academia.edu/8589464/Ecos_do_AI%C3%A9m_Elei%C3%A7%C3%B5es_para_governador_em_Pernambuco_em_2014

LAVAREDA, Antonio. **Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo: Anpocs, n. 29, 1995.

MARCUS, George E. Emotions in politics. **Annual Review of Political Science**, v. 3, n. 1, p. 221-250, 2000.

RANDAZZO, Sal. **A criação dos mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução: Mario Fondelli. Rio de Janeiro. Rocco, 1996

SILVEIRA, Flávio Eduardo. **A dimensão simbólica da escolha eleitoral**. In FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing Político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

SIQUEIRA, Rafael Brito Siqueira. **Essa dissertação não foi Geraldo que fez**: a construção da concepção de política, candidato e eleitor pelo marketing político de Geraldo Júlio. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE. Recife, 2013.

PANKE, Luciana, e Emerson CERVI. "Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE." *Revista de Comunicação e Cultura*. Salvador 9.03 (2011)

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre / RS. Editora da Universidade. UFRGS, 2000.

Programas Eleitorais Analisados

Paulo Câmara 40 Oficial. 2014. **Programa 01 – Homenagem a Eduardo Campos**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f3B-hjB1kSo> Acessado em 15 de julho de 2015

Paulo Câmara 40 Oficial. 2014. **Programa 02 – O candidato escolhido por Eduardo**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2P90hB6n3Ug>. Acessado em 15 de julho de 2015.

Paulo Câmara 40 Oficial. 2014. **Programa 03 – Para a saúde continuar avançando**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2P90hB6n3Ug> Acessado em 15 de julho de 2015

Paulo Câmara 40 Oficial. **Programa 04 – Propostas para Educação**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2P90hB6n3Ug> Acessado em 15 de julho de 2015

Paulo Câmara 40 Oficial. **Programa 05 – Propostas para o Desenvolvimento Econômico**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=icZ9ISeu5Vc>. Acessado em 15 de julho de 2015

Paulo Câmara Oficial. **Programa 06 – Propostas para Segurança**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Wnw8zXCug1w>. Acessado em 15 de julho de 2015

Paulo Câmara 40 Oficial. **Programa 07 – Propostas para Pernambuco avançar**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JffPsjpsMCY>. Acessado em 15 de julho de 2015

Paulo Câmara 40 Oficial. **Programa 08 – Pernambuco Imortal**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ebx6veoDATs>> Acessado em 15 de julho de 2015

Paulo Câmara 40 Oficial – **Programa 09 – Educação em Pernambuco deu um salto**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qdhf0jAXHSE> Acessado em 15 de julho de 2015

Paulo Câmara 40 Oficial. **Programa 10 – Mais mobilidade em Pernambuco**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qdhf0jAXHSE> Acessado em 15 de julho de 2015

Paulo Câmara 40 Oficial. **Programa 11 – Qualificação Profissional**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5CwcP7-0o0M> Acessado em 15 de julho de 2015.

Paulo Câmara 40 Oficial. **Programa 12 – Cuidar dos pernambucanos**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=weQbH0Gc6t4> Acessado em 15 de julho de 2015

Paulo Câmara 40 Oficial . **Programa 13 – A cultura de Pernambuco avança**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7b-HfVtBmWY>> Acessado em 15 de julho de 2015.

Paulo Câmara 40 Oficial. **Programa 14 – Água e saneamento básico**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z7amZUGLwTs> Acessado em 15 de julho de 2015.

Paulo Câmara 40 Oficial. **Programa 15 – Pernambuco avança do Cais ao Sertão**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=a0m6c_IMTLM. Acessado em julho de 2015.

Paulo Câmara 40 Oficial. **Programa 16 – Escola pública de qualidade**. Disponível em:

< <https://www.youtube.com/watch?v=fYLVVH8TO-4> > Acessado em 15 de julho de 2015.

Paulo 40 Oficial. **Programa 17 – O Novo Pernambuco**. Disponível:
<https://www.youtube.com/watch?v=Khk-2HCvDhw> Acessado em 15 de julho de 2015.

Paulo 40 Oficial. **Programa 18– O tempo bom de Pernambuco está só começando**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=32OMXYRXfwM> Acessado em 15 de julho de 2015.