

A estratégia de comunicação dos candidatos à Prefeitura de Goiânia, pleito 2008: nota de pesquisa

HELOISA DIAS BEZERRA

Doutora em Ciência Política (Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro)

Professora da Universidade Federal de Goiás

Goiânia, Brasil

heloisadias@infolink.com.br

UIANÃ CORDEIRO CRUVINEL BORGES

Mestranda em Sociologia (Universidade Federal de Goiás)

Goiânia, Brasil

uianacs@yahoo.com.br

Resumo

Com esta publicação divulgamos os resultados da pesquisa *Entre a informação e o voto: análise da propaganda eleitoral gratuita para prefeito de Goiânia em 2008*. O propósito é disponibilizar os dados na íntegra, permitindo que o leitor possa estabelecer um comparativo do comportamento discursivo e político dos candidatos que disputaram a prefeitura municipal, demonstrando diversas nuances das estratégias utilizadas por cada candidatura.

Palavras-chave: eleições municipais; propaganda eleitoral; análise de discurso; comportamento político; comportamento eleitoral.

Nota metodológica

A PESQUISA QUE DEU ORIGEM a esta publicação começou com um projeto de trabalho de conclusão de curso de graduação.¹ O projeto evoluiu e nós acabamos por acompanhar a propaganda televisiva dos candidatos à Prefeitura de Goiânia,² com um propósito mais amplo, o que resultou na gravação e na análise dos programas eleitorais televisivos exibidos no horário noturno, tendo sido acompanhados os quatro candidatos, a saber:

Iris Resende (PMDB) – Coligação Goiânia em Primeiro Lugar (PMDB/ PT/ PC do B/ PSDC/ PDT/ PMN/ PSL/ PTC/ PRP/ PSC/ PR/ PHS/ PRT/ PRB), duração do PGM:³ 12 minutos e 19 segundos;

Sandes Júnior (PP) – Coligação Goiânia da Gente (PP/ PSDB/ PTB/ PTdoB/ PTN/ DEM/ PSB), duração do PGM: 11 minutos e 11 segundos;

1 Isto ocorreu no início de 2008, quando Uianã Cordeiro Cruvinel Borges estava planejando o seu trabalho de conclusão de curso (TCC), sob a orientação de Heloisa Dias Bezerra. Ao final, o TCC defendido tinha uma temática completamente diferente orientado para o projeto de mestrado, mas a análise da campanha eleitoral de 2008 evoluiu para uma pesquisa coletiva.

2 Dados sobre Goiânia: 1.244.645 hab/2007; 843.542 eleitores/2008.

3 PGM = Programa de TV.

Gilvane Felipe/PPS – Coligação Goiânia em Movimento (PPS/PV), duração do PGM: 3 minutos e 51 segundos;

Martiniano Cavalcante (Psol) – Coligação Frente de Esquerda – O Poder em suas Mãos (PCB/Psol/PSTU), duração do PGM: 2 minutos e 37 segundos.

A metodologia empregada teve por base um estudo feito no final na década passada, tido como uma referência nessa área (Figueiredo et al., 2000).⁴ A pesquisa que deu origem à metodologia tinha por objeto de análise a propaganda eleitoral presente em comerciais eleitorais ou inserções, um formato limitado ao tempo de 15, 30 ou 60 segundos. Já na presente pesquisa trabalhamos com programas eleitorais com tempo e formato bastante diferentes das chamadas inserções, conforme pode ser constatado na duração dos PGMs anteriormente informada. Essa diferença exigiu pequenas modificações⁵ quanto às variáveis, tendo sido mantida, contudo, a espinha dorsal da metodologia original.

Outra questão relevante é que não fizemos diferenciação entre estratégia discursiva e estratégia política, especialmente por considerarmos que o programa eleitoral é resultado de uma estratégia de comunicação que objetiva integrar e revelar discurso e práxis política. Do ponto de vista lógico, o discurso revela a política e dá sentido às estratégias adotadas pelas lideranças. Ou seja, a diferenciação entre estratégia política e estratégia discursiva fugiria ao escopo da pesquisa, qual seja, a análise da comunicação político-eleitoral.

Para avaliar a frequência dos elementos analisados, optamos por registrar as duas presenças mais significativas em cada PGM analisado, dado que o objetivo era o de buscar elementos para a captação das macrotendências presentes na comunicação política dos candidatos majoritários.

Conforme o artigo seminal citado (Figueiredo et al., 2000), a disputa eleitoral por cargos majoritários revela um embate por interpretações do mundo em que vivemos, tanto o passado quanto o atual e também o futuro. Situação e oposição trabalham na perspectiva de convencer o eleitor sobre aspectos positivos e negativos da realidade, ou do mundo, conforme os autores, procurando destacar o melhor e o pior do mundo passado, do mundo presente ou atual e do mundo futuro. As candidaturas polemizam nos limites da dicotomia medo e esperança, procurando arrastar o maior número possível de eleitores para a sua interpretação. Em qualquer disputa vence o candidato que melhor desenhar positivamente o chamado mundo futuro, mesmo que o quadro emoldurador seja adornado pelo temor do eleitorado.

Seguindo a metodologia original, para cada item

elencamos alguns elementos da construção discursiva. A seguir, um passo-a-passo comentado da planilha utilizada na análise dos programas eleitorais apresentados pelos candidatos à Prefeitura de Goiânia em 2008. Reiteramos que procuramos trabalhar com as categorias e variáveis propostas por Figueiredo et al. (2000), tanto a terminologia quanto a definição desses autores, com pequenas modificações que poderão ser identificadas pela presença de um (*).

No que se refere à *retórica*, analisamos a tentativa de convencer os eleitores através de uma mensagem que podia utilizar a sedução baseada em aspectos emocionais e subjetivos; a proposição por meio de um cálculo racional dos benefícios a serem obtidos com o voto; a crítica que de modo geral é feita contra o(s) adversário(s); ênfase em valores pessoais, familiares, religiosos, cívicos; a ameaça geralmente feita ao próprio eleitor em função da sua escolha; a mobilização ou chamamento à adesão dos eleitores em torno do próprio candidato e/ou de temas, causas.

I	RETÓRICA
1	Sedução
2	Proposição
3	Crítica
4	Valores
5	Ameaça
6	Mobilização (*)

Consideramos a *linguagem* sob diferentes enfoques: didática, quando revelava um discurso afirmativo-dialógico, com situação, contextualização, fatos e análise ou sugestão de reflexão final; informativa, quando apresentava dados não necessariamente acompanhados de uma reflexão ou análise final; panfletária, em casos de discurso vazio de referências concretas, em muitos casos salvacionistas, apaixonados, mas despidos de proposições minimamente factíveis.

II	LINGUAGEM
7	Didática
8	Informativa
9	Panfletária

Dentro da categoria *orador dominante*, o objetivo é avaliar a presença do próprio candidato na sua comunicação, conforme indicam as teorias que avaliam uma mudança no perfil dos candidatos, que passaram de líderes político-partidários a comunicadores, dentro do que Bernard Manin denominou democracia de público (1995). Ainda buscamos verificar a presen-

⁴ Heloisa Dias Bezerra, autora do presente artigo, integrou a equipe que propôs a referida metodologia, tendo assinado as publicações dela decorrentes.

⁵ As variáveis introduzidas (novas) ou modificadas serão identificadas por um * (asterisco), conforme o espelho da planilha que será comentado.

ça de determinados ícones da sociedade civil ou da própria classe política, além da crescente presença do próprio eleitorado (conhecido na propaganda eleitoral como povo fala).

III	ORADOR DOMINANTE
10	Próprio candidato
11	Patrono político
12	Garoto-propaganda
13	Líder partidário
14	Locutor em off
15	Cantor
16	Personagem
17	Personalidade pública
18	Povo (*)

Outro aspecto avaliado foi o *apelo* principal de cada programa, ou seja, o que se coloca no cerne da propaganda de cada candidato: pragmático, quando focava em propostas *versus* resultados futuros; ideológico, quando punha em relevo visões de mundo, pontos de vista; político, se focava em aspectos ligados a estratégias, alianças, barganhas e outras manobras do universo político; emocional, se buscava apelar para sentimentos; credibilidade de fontes, no caso de ênfase em informações jornalísticas, entrevistas com especialistas; e ufanista, quando ancorado em elementos de ostentação, galhardia, grandiosidade.

IV	APELO
19	Pragmático
20	Ideológico
21	Político
22	Emocional
23	Credibilidade das fontes
24	Ufanista (*)

Avaliamos também o *objetivo da mensagem* alinhado em cada programa, utilizando a classificação ataque, no caso de mensagens ofensivas ao(s) adversário(s); campanha pró-ativa, quando tratava apenas de propostas da candidatura; defesa, no caso de alegações em causa própria, justificativas, de modo geral em respostas a ataques de candidatos ou a denúncias da imprensa.

V	OBJETIVO DA MENSAGEM
25	Ataque
26	Campanha pró-ativa (*)
27	Defesa

A imagem do candidato é sempre um aspecto bastante trabalhado, quando se dá ênfase às *característi-*

cas pessoais consideradas mais adequadas à conjuntura eleitoral. Para compreender o trabalho de construção ou fixação da imagem dos candidatos, analisamos algumas das características mais utilizadas em propaganda eleitoral, dentre as quais: honestidade/integridade, firmeza/força, ternura/compaixão, competência/preparo, desempenho/sucesso, agressividade, dinamismo, indignação, juventude, maturidade, temperamental, *nonsense*.

VI	CARACTERÍSTICAS PESSOAIS DESTACADAS
28	Honestidade/Integridade
29	Firmeza/Força
30	Ternura/Compaixão
31	Competência/Preparo
32	Desempenho/Sucesso
33	Agressividade
34	Dinamismo
35	Indignação
36	Juventude
37	Maturidade (*)
38	Temperamental (*)
39	Nonsense (*)

Com as categorias *referências do candidato*, *referências ao partido* e *referências ao grupo político*, avaliamos o entrelaçamento da estratégia discursiva com a estratégia política em função do destaque dado a elementos personalistas, institucionais ou do coletivo político que endossava a candidatura.

VII	REFERÊNCIAS DO CANDIDATO
40	Biografia pessoal
41	Biografia administrativa
42	Biografia política
43	Posição na competição
44	Compromisso social (*)
45	Compromisso político-partidário (*)
46	Compromisso ético (*)
47	Amigo do presidente (*)
48	Amigo do governador (*)

VIII	REFERÊNCIAS AO PARTIDO
49	Ênfase administrativa
50	Ênfase política
51	Resgate histórico (*)
52	Compromisso social (*)
53	Compromisso político-partidário (*)
54	Compromisso ético (*)
55	Base aliada do presidente (*)
56	Base aliada do governador (*)

IX	REFERÊNCIAS AO GRUPO POLÍTICO
57	Ênfase administrativa
58	Ênfase política
59	Resgate histórico (*)
60	Compromisso social (*)
61	Compromisso político-partidário (*)
62	Compromisso ético (*)
63	Base aliada do presidente (*)
64	Base aliada do governador (*)

O tema geral de cada programa também foi analisado, tendo sido delimitados como administrativos aqueles relacionados à gestão pública; temas políticos, os que evidenciavam a defesa de determinados pontos de vista em função de aspectos políticos ou ideológicos; temas sociais, quando incitavam à conexão entre a proposta e a realidade ou o anseio da sociedade; os temas econômicos ficaram circunscritos a problemas relativos ao mundo do trabalho/emprego ou da esfera econômica *strictu sensu*; classificamos como cardápio de realizações os programas destinados a propagandar os feitos anteriores do candidato; ensinar a votar é algo em desuso, mas pode servir para fixar o número do candidato na superfície da urna eletrônica; sociedade/eleitor, no caso de programas que tematizavam reflexões sobre o coletivo; imagem idílica da cidade, quando o programa focava certas leituras glamourosas da própria cidade/município; divulgar a posição na competição é a tentativa de legitimar o que poderíamos chamar de vitória antecipada.

X	TEMA GERAL DO PROGRAMA
65	Administrativos
66	Políticos
67	Sociais
68	Econômicos
69	Cardápio de realizações
70	Ensinar a votar
71	Sociedade/eleitor (*)
72	Imagem idílica da cidade (*)
73	Divulgar a posição na competição

As duas últimas macrocategorias serviram para o mapeamento da postura dos candidatos na competição, dividindo-os em mandatário, ou seja, aquele que está no cargo ou fala como se estivesse, e desafiante, que vem a ser o(s) adversário(s) que se coloca(m) em posição permanente de disputa com o candidato da situação.

XI	POSTURA DE MANDATÁRIO
74	Carisma e o cargo
75	Competência e o cargo
76	Símbolos do cargo
77	Postura "acima da briga"
78	Ênfase em realizações
79	Associação com a administração em curso
80	Endosso de lideranças
81	Endosso de líder(es) partidário(s)
82	Uso do "patrono" do candidato
83	Referências a negociações realizadas ou em curso com benefícios futuros (*)

XII	POSTURA DE DESAFIANTE
84	Apelo à mudança
85	Ofensiva quanto a temas
86	Ênfase no otimismo p/ o futuro
87	Ataques ao adversário
88	Comparação c/ adversário
89	Endosso de lideranças
90	Endosso de líder(es) partidário(s)
91	Uso do "patrono" do candidato
92	Salvador da pátria (*)

Resultados da Análise

Os dados resultantes da pesquisa estão sendo disponibilizados do seguinte modo: doze planilhas acompanhadas de gráficos, com os índices percentuais alcançados por cada candidato, em cada uma das variáveis. Além de comparar a estratégia dos quatro candidatos, destacamos a propaganda do candidato Iris Rezende (PMDB), pelo fato de ter sido a candidatura vitoriosa⁶ em 2008.

Reiteramos que a frequência de aparição de cada elemento foi avaliada levando-se em consideração as duas presenças mais significativas, ou seja, em cada categoria destacamos até duas variáveis. Essa opção foi considerada devido ao objetivo da pesquisa, qual seja, o de mapear as macro-tendências da propaganda eleitoral brasileira.

Se o objetivo da pesquisa fosse traçar um perfil do eleitor a partir da propaganda dos candidatos, poderíamos arriscar dizer que notamos a presença majoritária de um eleitor racional, pragmaticamente orientado, pouco interessado em experimentalismos, com o pensamento ancorado na tradição, no conhecido.

6 Resultado da eleição: Iris Rezende, 74,16% dos votos válidos; Sandes Júnior, 15,75%; Gilvane Felipe, 5,20%; Martiniano Cavalcante, 4,88%.

Contudo, não podemos nos esquecer da reflexão feita por Joseph Schumpeter (1949), que indica alguns dos problemas inevitáveis do processo eleitoral democrático: a baixa familiaridade do eleitor com as tarefas e o linguajar do mundo; a possibilidade de construção de uma vontade popular a partir da propaganda eleitoral, e

o aprisionamento prático-discursivo dos políticos, que, em muitos casos, constroem sua vida pública a partir da suposição de certos desejos da opinião pública.

Vamos aos dados que, por si somente, falam sobre as estratégias políticas e discursivas dos candidatos à Prefeitura de Goiânia em 2008.

Figura 1: Retórica

RETÓRICA	IRIS (%)	SANDES (%)	GILVANE (%)	MARTINIANO (%)
Sedução	62,5	43,75	6,25	73,33
Proposição	93,75	50	100	26,66
Crítica	6,25	93,75	75	73,33
Valores	0	6,25	18,75	0
Ameaça	6,25	6,25	0	0
Mobilização	0	0	0	20

Gráfico 1.1: Retórica

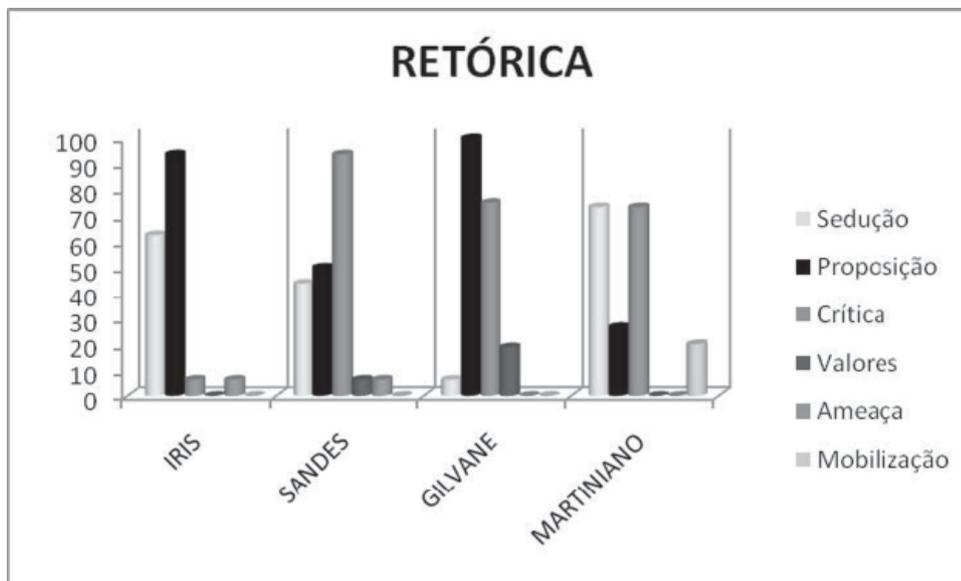


Gráfico 1.2: Retórica - Iris

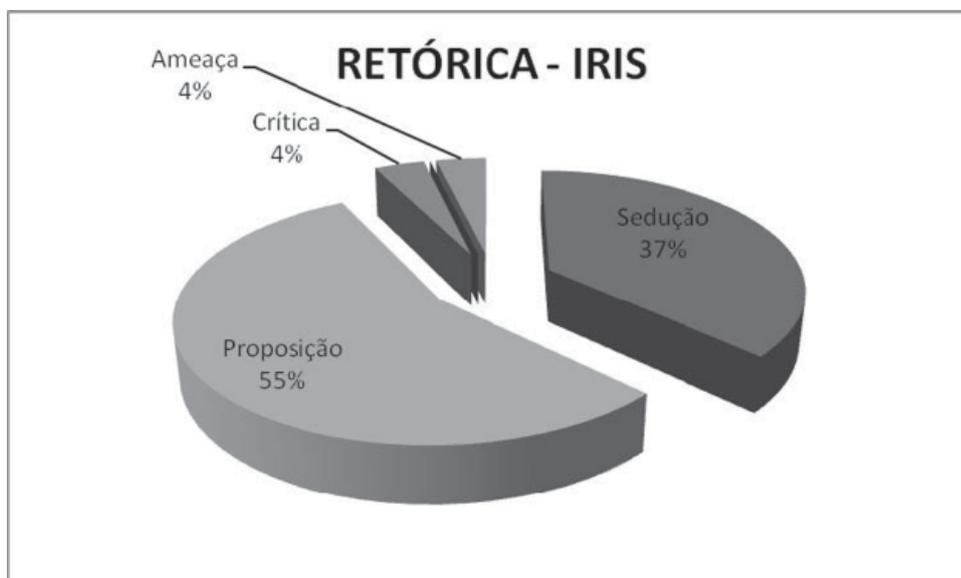


Figura 2: Linguagem

	IRIS (%)	SANDES (%)	GILVANE (%)	MARTINIANO (%)
Didática	43,75	93,75	93,75	33,33
Informativa	93,75	43,75	12,5	6,66
Panfletária	6,25	37,5	0	93,33

Gráfico 2.1: Linguagem

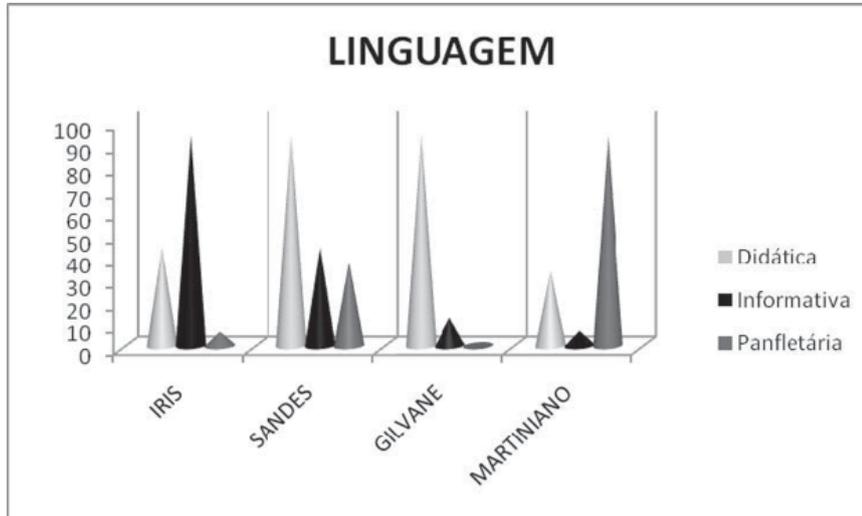


Gráfico 2.2: Linguagem - Iris

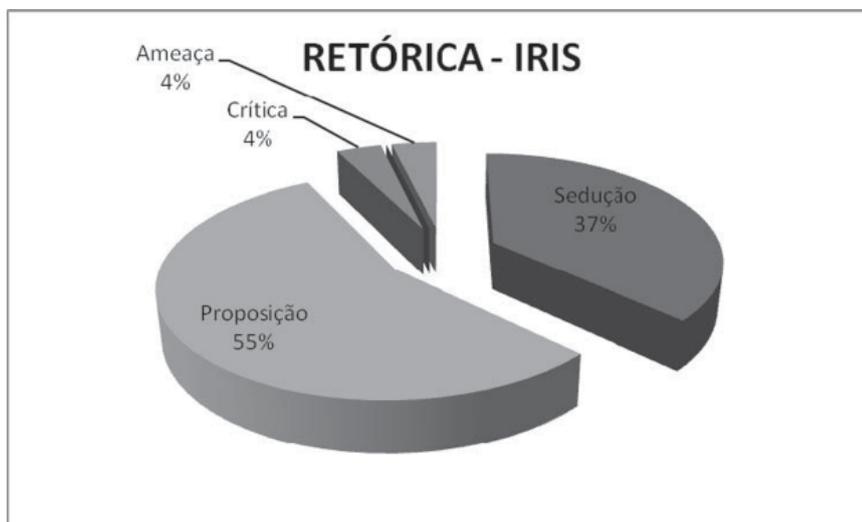


Figura 3: Orador dominante

	IRIS (%)	SANDES (%)	GILVANE (%)	MARTINIANO (%)
Próprio candidato	93,75	43,75	100	93,33
Patrono político	0	0	0	0
Garoto-propaganda	6,25	50	12,5	13,33
Líder partidário	0	0	0	13,33
Locutor em off	12,5	62,5	0	20
Cantor	0	0	0	0
Personagem	0	12,5	0	46,66
Personalidade pública	0	0	81,25	0
Povo	87,5	31,25	6,25	6,66

Gráfico 3.1: Orador dominante

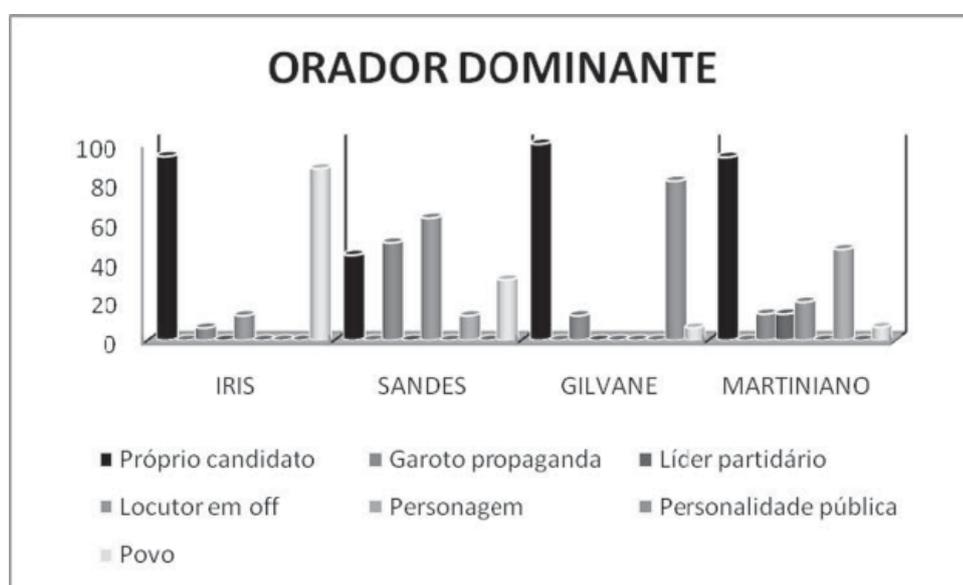


Gráfico 3.2: Orador dominante – Iris

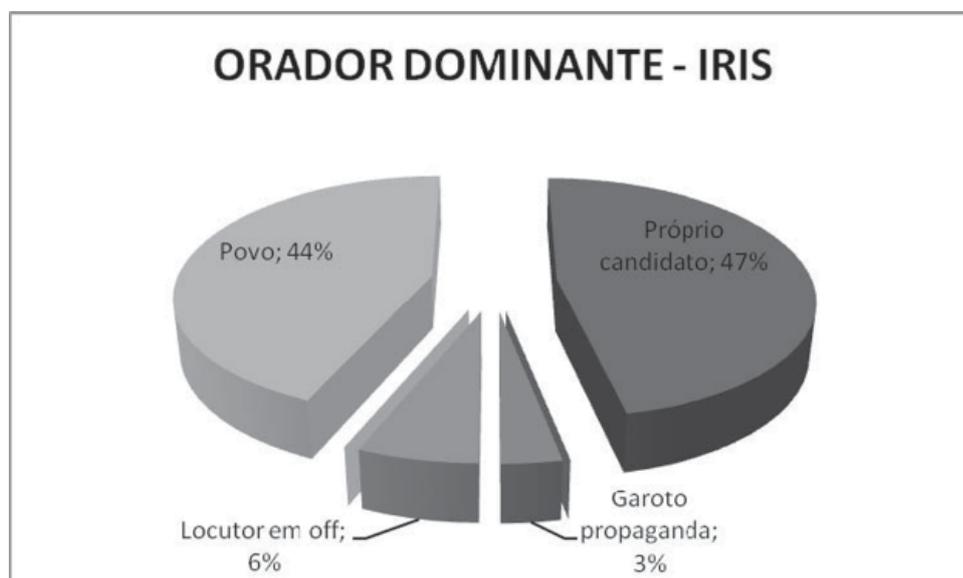


Figura 4: Apelo

	IRIS (%)	SANDES (%)	GILVANE (%)	MARTINIANO (%)
Pragmático	100	93,75	100	80
Ideológico	0	0	31,25	6,66
Político	0	0	0	0
Emocional	75	87,5	60	80
Credibilidade das fontes	0	0	0	0
Ufanista	0	0	0	0

Gráfico 4.1: Apelo

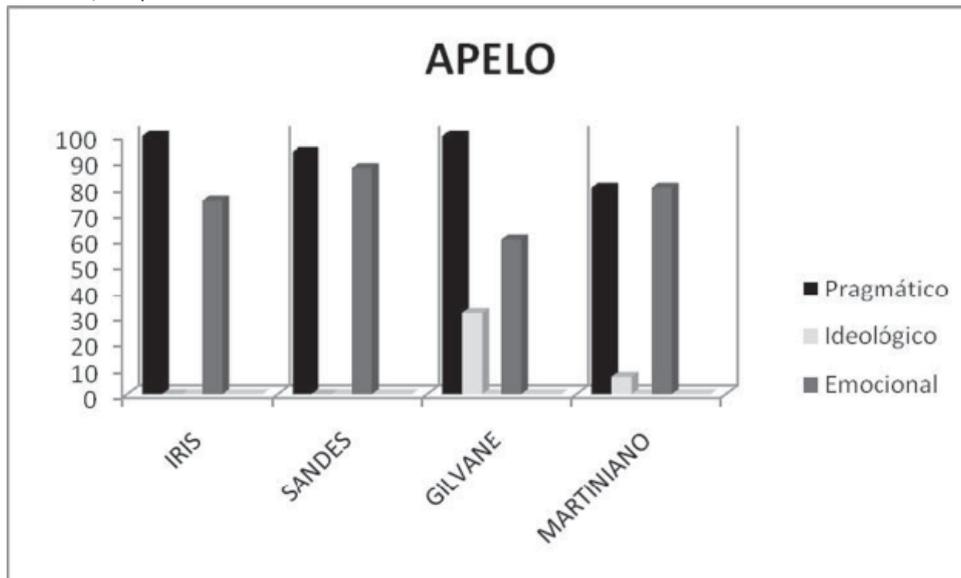


Gráfico 4.2: Apelo - Iris

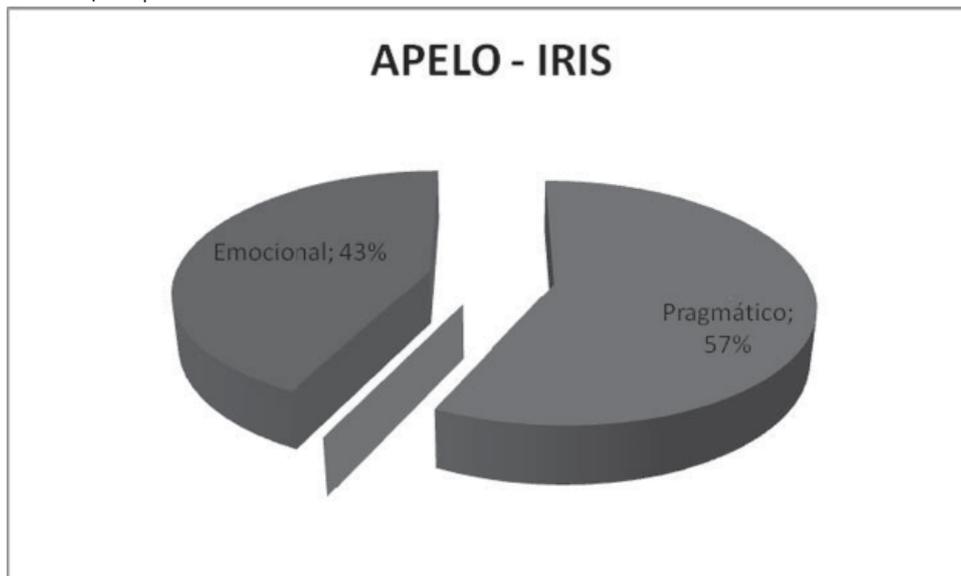


Figura 5: Objetivo da Mensagem

	IRIS (%)	SANDES (%)	GILVANE (%)	MARTINIANO (%)
Ataque	0	100	81,25	93,33
Campanha proativa	100	62,5	81,25	53,33
Defesa	0	0	0	0

Gráfico 5.1: Objetivo da mensagem

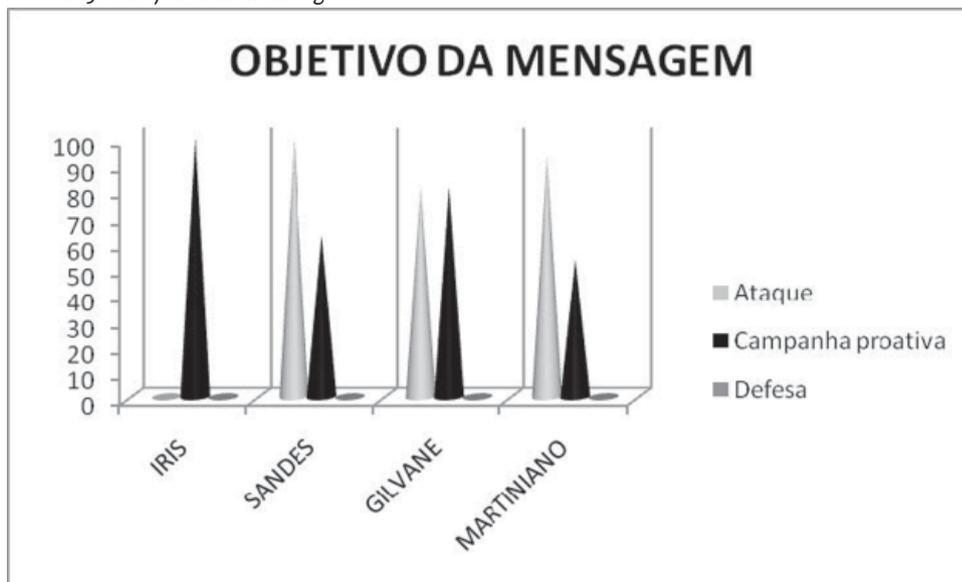


Gráfico 5.2: Objetivo da mensagem – Iris



Figura 6: Características pessoais destacadas

	IRIS (%)	SANDES (%)	GILVANE (%)	MARTINIANO (%)
Honestidade/Integridade	6,25	0	18,75	33,33
Firmeza/Força	18,75	18,75	12,5	6,66
Ternura/Compaixão	12,5	18,75	12,5	46,66
Competência/Preparo	93,75	43,75	43,75	6,66
Desempenho/Sucesso	62,5	18,75	6,25	0
Agressividade	0	0	0	0
Dinamismo	0	12,5	6,25	6,66
Indignação	0	18,75	12,5	13,33
Juventude	0	0	0	0
Maturidade	0	0	6,25	0
Temperamental	0	0	0	0
Nonsense	0	0	0	0

Gráfico 6.1: Características pessoais destacadas

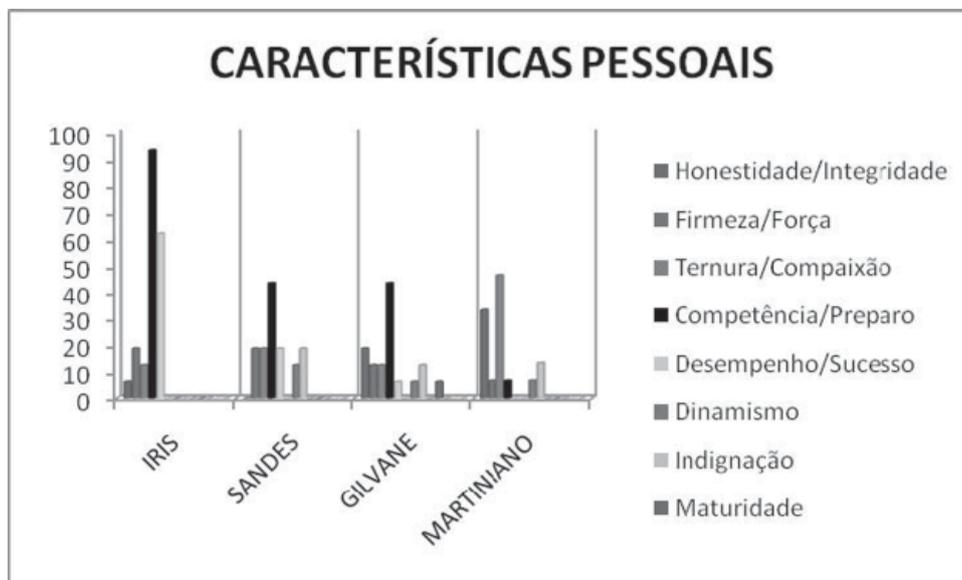


Gráfico 6.2: Características pessoais destacadas – Iris

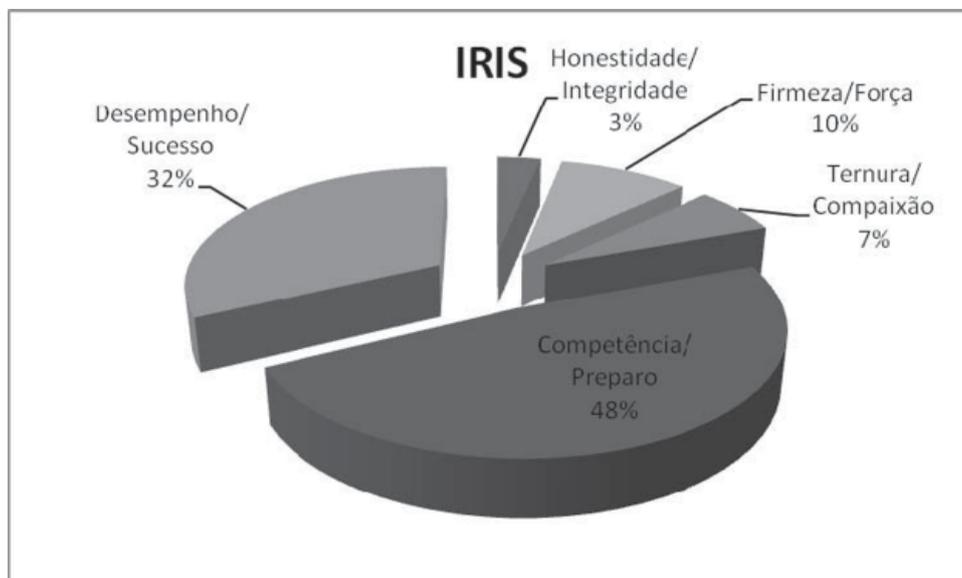


Figura 7: Referências do candidato

	IRIS (%)	SANDES (%)	GILVANE (%)	MARTINIANO (%)
Biografia administrativa	87,5	0	12,5	0
Biografia política	12,5	6,25	0	6,66
Posição na competição	6,25	0	0	0
Compromisso social	12,5	0	0	0
Compromisso político- partidário	0	0	0	0
Compromisso ético	0	0	0	0
Amigo do presidente	0	0	0	0
Amigo do governador	0	0	0	0

Gráfico 7.1: Referências do candidato

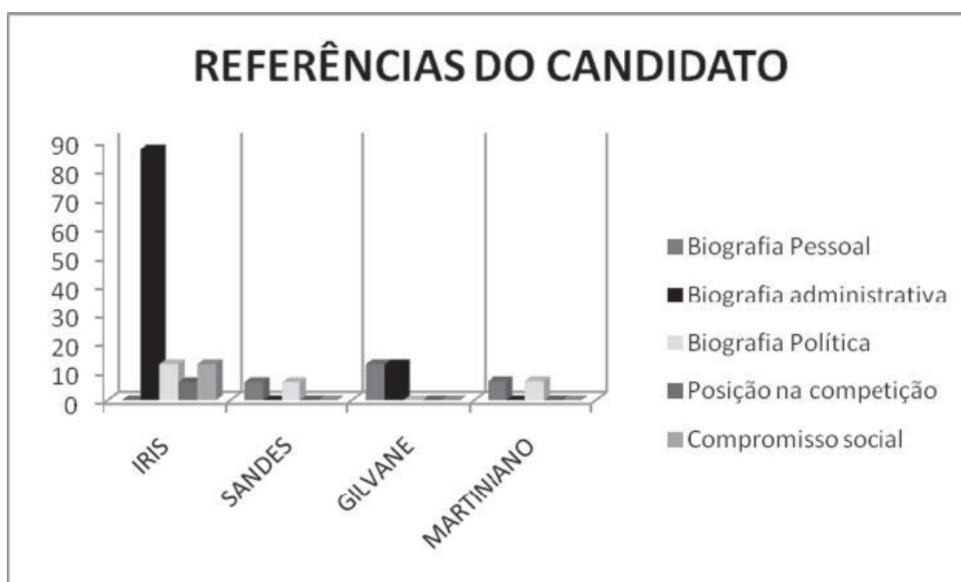


Gráfico 7.2: Referências do candidato - Iris

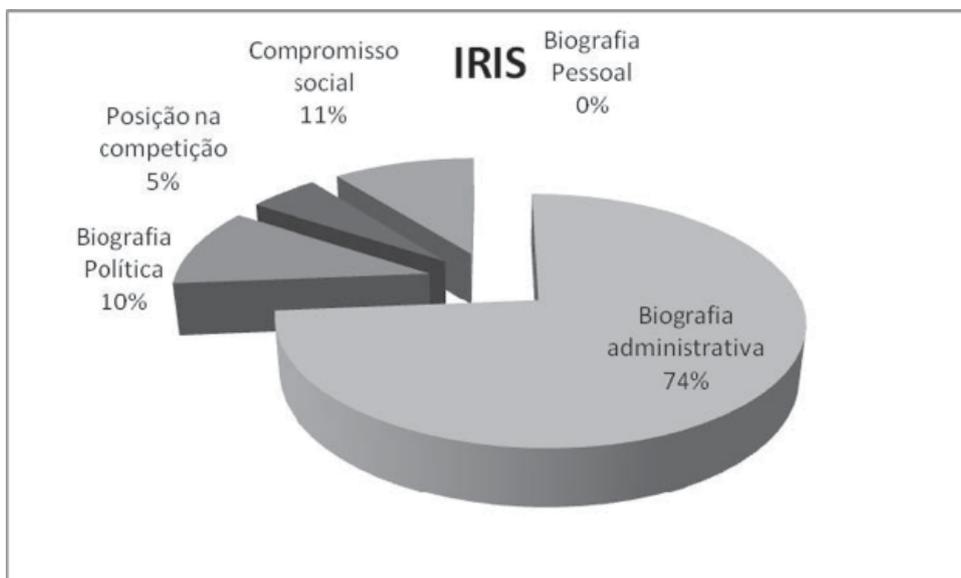


Figura 8: Referências ao partido

	IRIS (%)	SANDES (%)	GILVANE (%)	MARTINIANO (%)
Ênfase administrativa	o	o	o	o
Ênfase política	o	o	o	o
Resgate histórico	o	o	o	o
Compromisso social	o	o	o	o
Compromisso político- partidário	o	o	o	6,66
Compromisso ético	o	o	o	o
Base aliada do presidente	o	o	o	o
Base aliada do governador	o	6,25	o	o

Gráfico 8.1: Referências ao partido



Gráfico 8.2: Referências ao partido - Iris

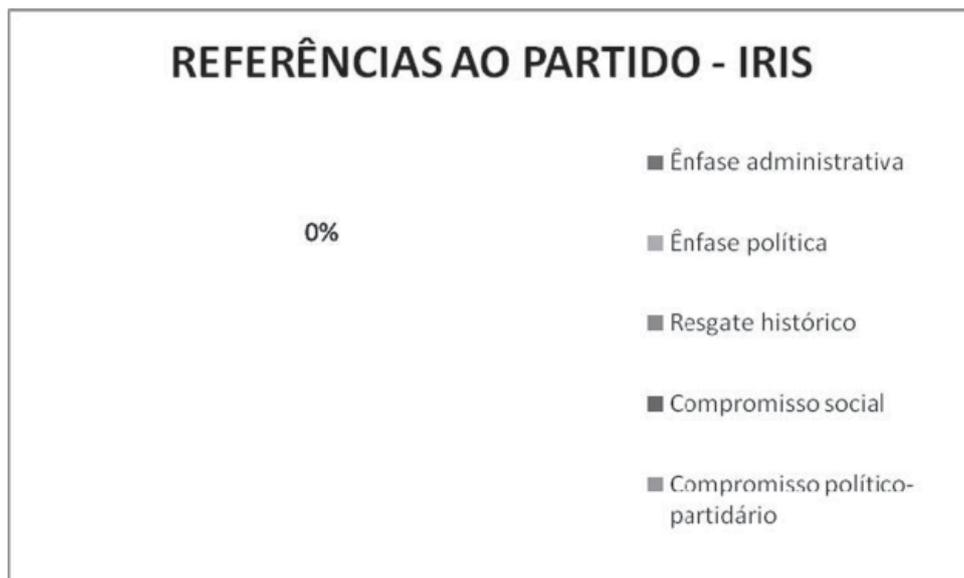


Figura 9: Referências ao grupo político

	IRIS (%)	SANDES (%)	GILVANE (%)	MARTINIANO (%)
Ênfase administrativa	o	o	o	o
Ênfase política	o	o	o	o
Resgate histórico	o	o	o	13,33
Compromisso social	o	o	o	6,66
Compromisso político-partidário	o	o	o	o
Compromisso ético	o	o	o	o
Base aliada do presidente	o	o	o	o
Base aliada do governador	o	6,25	o	o

Gráfico 9.1: Referências ao grupo político

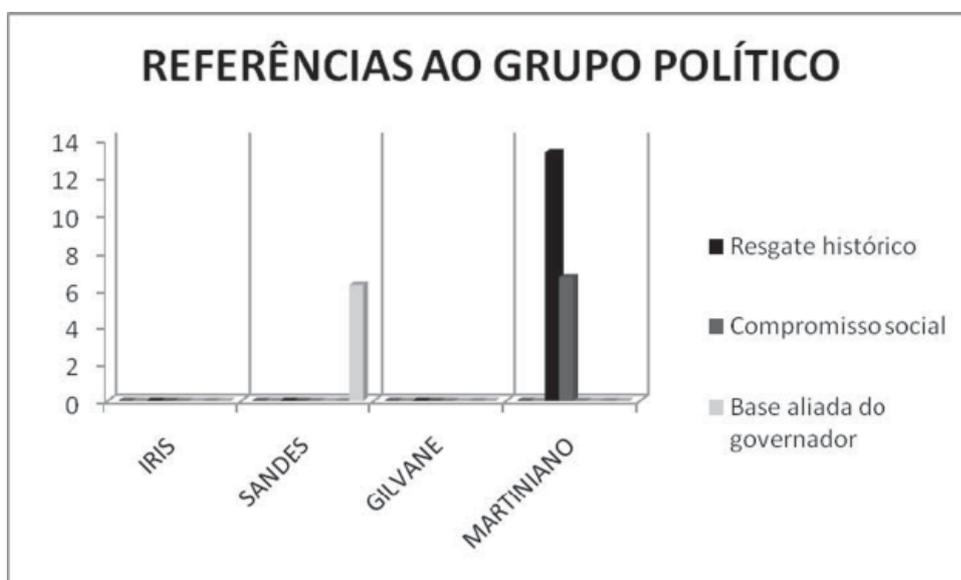


Gráfico 9.2: Referências ao grupo político - Iris



Figura 10: Temas dos programas

	IRIS (%)	SANDES (%)	GILVANE (%)	MARTINIANO (%)
Administrativos	0	25	25	20
Políticos	0	18,75	6,25	0
Sociais	93,75	81,25	81,25	86,66
Econômicos	0	0	0	6,66
Cardápio de realizações	93,75	0	0	0
Ensinar a votar	0	0	0	6,66
Sociedade/eleitor	0	6,25	12,5	6,66
Imagem idílica da cidade	12,5	6,25	25	26,66
Posição na competição	0	12,5	0	0

Gráfico 10.1: Temas do programa

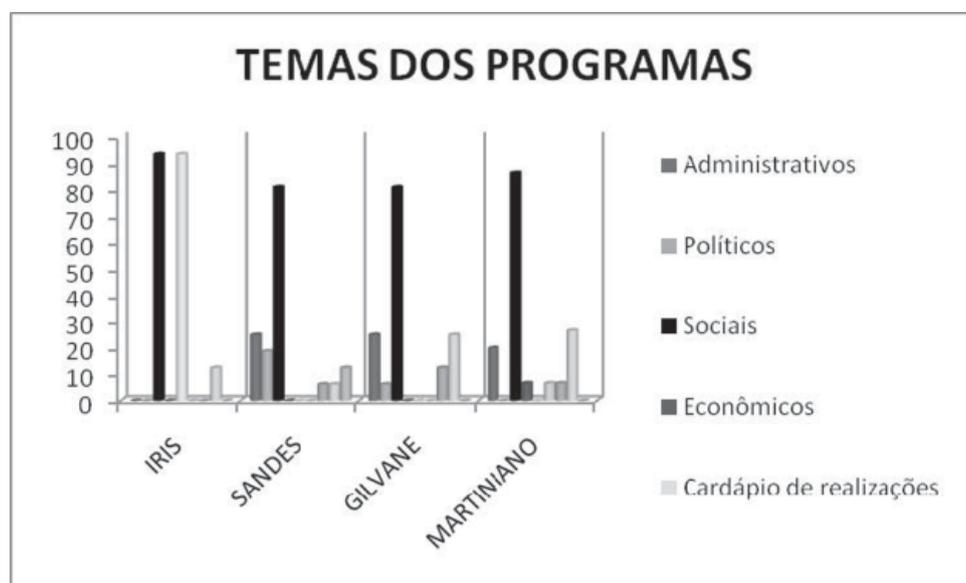


Gráfico 10.2: Temas do programa - Iris

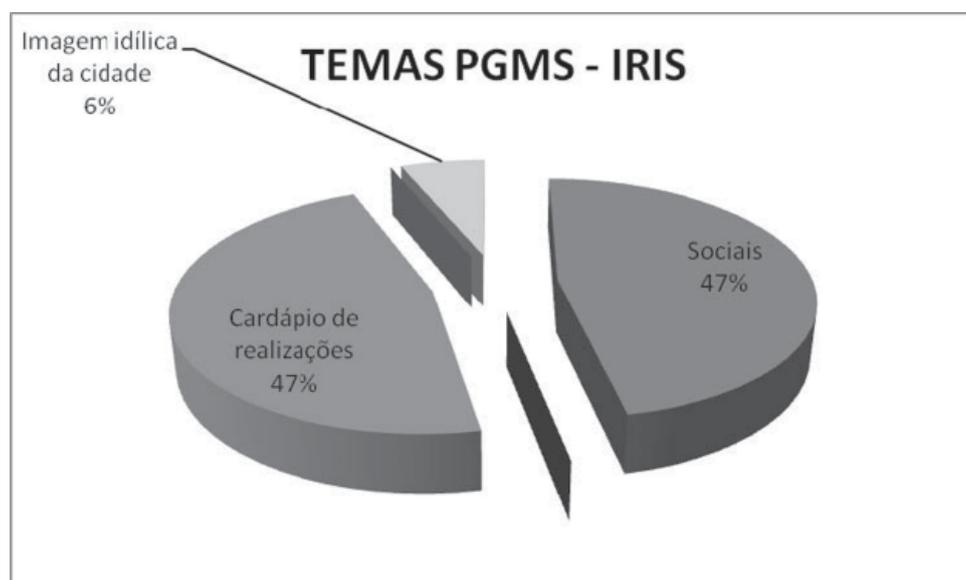


Figura 11: Postura de mandatário

	IRIS (%)	SANDES (%)	GILVANE (%)	MARTINIANO (%)
Carisma e o cargo	o	o	o	o
Competência e o cargo	o	o	o	o
Símbolos do cargo	o	o	o	o
Postura "acima da briga"	100	31,25	o	o
Ênfase em realizações	100	o	o	o
Endosso de lideranças	o	o	o	o
Endosso de líder(s) partidário(s)	o	o	o	o
Uso do "patrono" do candidato	o	o	o	o
Referências a negociações realizadas ou em curso com benefícios futuros	o	31,25	o	o

Gráfico 11.1: Postura de mandatário

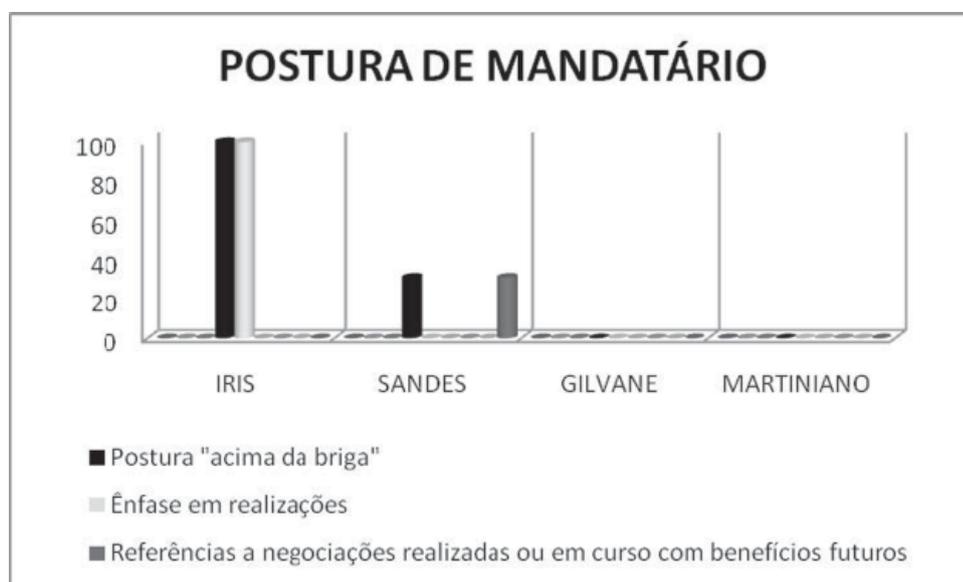
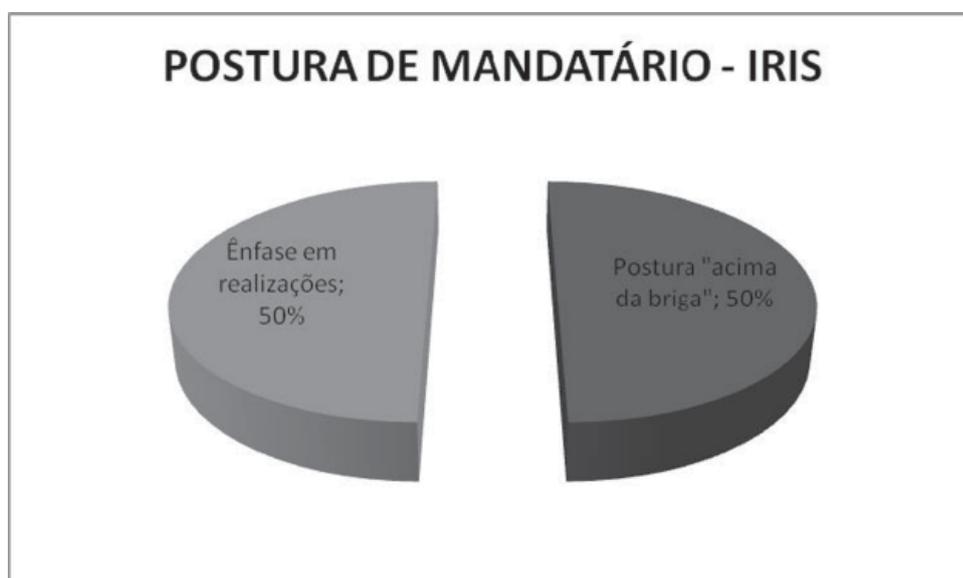


Gráfico 11.2: Postura de mandatário - Iris



Referências

FIGUEIREDO, Marcus et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral gratuita. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 9, ano 10, 1995.
SCHUMPETER, Joseph. *Capitalismo, socialismo, democracia*. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961 [1949].

Research note: the communication strategy of candidates in the 2008 mayor elections in Goiania

Abstract

In this report, we release the results of the research, “Between information and voting: an analysis of the free media advertising in Goiania in 2008”. Our intention is to make the full data available, allowing the reader to establish a comparison among the candidates’ discursive and political behaviors in the dispute for the city hall. It also demonstrates the several slightly different strategies used by candidates.

Key words: municipal election; campaign advertising; discourse analysis; political behavior; electoral behavior.

La estrategia de comunicación de los candidatos al auntamiento de Goiânia, pleito 2008: notas de pesquisa

Resumen

Con esta publicación, divulgamos los resultados de la pesquisa “*Entre a informação e o voto: análise da propaganda eleitoral gratuita para prefeito de Goiânia em 2008*”. El propósito es mostrar los datos en la íntegra, permitiendo que el lector pueda establecer un comparativo del comportamiento discursivo y político de los candidatos que disputaron al ayuntamiento municipal, demostrando los diversos matices de las estrategias utilizadas por cada candidatura.

Palabras clave: elecciones municipales; propaganda electoral; análisis de discurso; comportamiento político; comportamiento electoral.

Data de recebimento do artigo: 16-02-2009

Data de aprovação do artigo: 14-05-2009

