



O Discurso Político no HGPE: Um estudo sobre as estratégias jornalísticas utilizadas nas campanhas municipais de 2008 em Curitiba e Ponta Grossa¹

Camilla Quesada TAVARES²
Gabriel Ferreira CARVALHO³
Emerson Urizzi CERVI⁴

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR.

Resumo

O trabalho tem como tema as eleições municipais de Ponta Grossa e Curitiba, enfocando as estratégias discursivas dos candidatos a prefeito apresentados nos programas veiculados no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) de 2008. Busca-se, pela análise, identificar as estratégias jornalísticas mais utilizadas nos programas dos prefeituráveis, comparando os resultados das duas cidades.

Palavras-chave

Discurso Político; Estratégias Jornalísticas; HGPE; Curitiba; Ponta Grossa.

1. Introdução

A cada dois anos o eleitor brasileiro confronta-se com as possibilidades de renovação, e/ou mudanças no rumo político nacional. Para tanto o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) existe como uma forma de “cardápio” onde o candidato se apresenta ao eleitor. Entender como se dá essa apresentação do candidato, a escolha do formato do programa, e o tipo de linguagem utilizada faz parte do estudo e análise dos programas de HGPE.

Este *paper* introduz o estudo específico do pleito de 2008 para prefeituráveis de duas cidades do estado do Paraná. A capital Curitiba e Ponta Grossa - no interior, e 110 km

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – DT , evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do 4º ano do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), email: camilla.tavares8@gmail.com

³ Estudante de graduação do 4º ano do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), email: gabrielcarven@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná (UFPR), email: ecervi7@gmail.com

de distância da primeira. Em ambos existia a possibilidade de reeleição. Em Curitiba com Beto Richa e em Ponta Grossa com Pedro Wosgrau Filho, ambos do PSDB. Na disputa havia ainda grandes nomes da política local das cidades. Jocelito Canto (PTB), Deputado Estadual e ex-prefeito de Ponta Grossa e Sandro Alex (PPS), irmão de outro deputado estadual, Marcelo Rangel. Este era o cenário básico que compunha o pleito em Ponta Grossa. Em Curitiba além da candidatura a reeleição de Beto Richa (PSDB), a disputa era com Gleise Hoffman (PT), que tentara o Senado dois anos antes, e Reitor Moreira (PMDB) – candidato apoiado pelo governador do Estado, Roberto Requião. Quais as posições adotadas nas campanhas por todos estes candidatos, e quais estratégias jornalísticas utilizaram em seus horários na propaganda gratuita?

Este artigo faz parte de um estudo para trabalho de conclusão de curso. Devido a isso, o conteúdo apresentado até aqui é parcial, desde a fundamentação teórica até a análise do conteúdo. Desta forma, as duas variáveis estudadas neste momento serão: Formatos e Apelo. Encontrar-se-á, na segunda parte deste artigo, o aporte teórico sobre as tensões da mídia e o uso do HGPE. A análise das variáveis a partir de tabelas explicativas e expositivas de dados coletados será encontrada na apresentação de resultados e, para findar, uma breve conclusão acerca do trabalho.

2. Fundamentação Teórica

O estudo sobre Mídia e Política, mais especificamente Discurso Político, é pertinente para que as pessoas possam descobrir o que há por trás das mensagens das campanhas eleitorais que nos são apresentadas. O jogo pela disputa do poder fica bastante evidente no período de campanha eleitoral, onde os eleitores são tão visados como em nenhum outro período.

De maneira complementar, como coloca Susana Salgado, o estudo sobre campanha eleitoral é pertinente porque existe um “interesse de perceber a forma como os partidos se apresentam ao eleitorado, procurando captar o seu voto” (2007, p. 41). Além disso, Segundo Gerstlé (in SALGADO), esta vontade em realizar estudos sobre as campanhas aumentou com a modernização do espaço público. (2007, p. 41). Pode-se pensar na modernização do espaço público a partir do avanço da tecnologia, como rádio, televisão, internet. Eles possibilitaram a amplitude do espaço de discussão. Além disso,

o espaço público existe também num âmbito localizado, ou seja, o conceito aplica-se em uma sociedade local.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é um programa privilegiado da elite política brasileira que demanda de mecanismos para atrair o público, e o principal deles é a linguagem. A campanha acontece no sistema social e no político, ou seja, é um produto da elite política que tem como alvo a sociedade. Ela é entendida como uma forma organizada de persuadir e informar os eleitores (SALGADO, 2007). O primeiro caso dirige para o debate, gerando discussão sobre temas e assuntos apresentados. Já o segundo tenta convencer, e não informar. O primeiro caso pode ser ilustrado com um programa eleitoral que apresenta propostas e meios de execução, informando a população que tal ação é possível devido a determinados fatores; ou então quando mostra, em números, os gastos públicos, taxa de desemprego, etc. Já a persuasão é identificada em programas onde o político se apresenta como se fosse a melhor opção dentre os concorrentes, mostrando-se a partir de apelos emocionais.

O HGPE faz parte da campanha eleitoral, mas é apenas um dos mecanismos utilizados para chamar a atenção do eleitor. Tanto o HGPE como a campanha em sua totalidade devem ter objetivos estabelecidos para serem cumpridos (SALGADO, 2007). A autora cita os três tipos mais utilizados:

1. Difusão das idéias do candidato ou do partido, que acontece com maior probabilidade se o partido não tem hipóteses de ganhar as eleições nem de obter um bom resultado. Neste caso, o partido e/ou candidato podem utilizar a campanha com outros objectivos: aumentar a sua popularidade, melhorar a sua imagem, bem como promover e difundir as suas idéias.
2. Um outro tipo de objectivo é a obtenção de um bom resultado. Um bom resultado é normalmente uma boa votação, maior do que a obtida nas eleições anteriores, o que dará ao partido maior influência política.
3. Por fim, vencer as eleições. A obtenção de maioria absoluta ou relativa pode ser outro objectivo a fixar. (SALGADO, 2007. p. 43).

Entende-se neste trabalho que estes objetivos definidos por Salgado representam o básico que uma campanha eleitoral estabelece. Ao se observar qualquer corrida eleitoral é fácil identificar os objetivos presentes dentro da mesma, pois eles acabam se tornando, muitas vezes, uma ferramenta de identificação com o eleitor. Para exemplificar é só se lembrar de uma inserção, tanto como propaganda, quanto como HGPE, do Partido

Verde (PV). Se não em todas, mas na maioria delas, o PV opta por divulgar a posição ideológica do partido – neste caso, com a ampla preocupação com o meio ambiente. Como é um partido pequeno frente aos outros (como PSDB, PT e PMDB), também se pode considerar um de seus objetivos divulgar políticos e candidatos para conquistar a vitórias nas urnas. Este exemplo é pensado em proporção nacional, mas se nota que vale também para âmbitos regionais e locais. O PV, ao contrário da maioria, coloca a ideologia do partido acima de qualquer tema, o que, por um lado, pode prejudicá-lo na disputa, pois ele pode deixar de lado abordagens que são relevantes para determinada localidade. Em contra partida, verifica-se que os outros partidos se posicionam melhores frente aos temas.

As estratégias que vão ser utilizadas também são definidas antes do início do período eleitoral. Salgado alega que a campanha é o resultado de todo o trabalho de elaboração da mensagem política que deverá ser passada ao público. Ela afirma que essa mensagem deve condizer com os objetivos do partido político para tal pleito. Por fim, a autora defende a importância da articulação entre mídia e política, defendendo que os meios de comunicação são a melhor ferramenta para que o cidadão tenha acesso às diferentes campanhas dos partidos políticos.

A política é um lugar de “luta discursiva”. Ela utiliza o *discurso*, para fazer promessas, ameaçar, manipular, entre outros, o cidadão. O que Charaudeau (2008) chama aqui de discurso é uma forma de organização de idéias e estratégias através de palavras que rodeiam o mundo social e causam “efeitos psicológicos e sociais”. Por trás do discurso político existem muitas armadilhas, estratégias e posicionamentos.

A formulação deste discurso depende do estudo do contexto social. A análise dele compreende também a explicação do universo além do próprio discurso. Anterior à construção da narrativa em si, precisa-se estudar o cenário onde se desenvolve a comunicação política. O HGPE é uma das ferramentas utilizadas na campanha eleitoral, mais especificamente, uma forma de discurso político. Nele, os candidatos constroem sua imagem para o público a partir de atributos que lhe são mais convenientes, abordam temas que interessam a população, dentre outros. Dentro do HGPE o discurso é elaborado a partir das estratégias com a finalidade de ajudar o político a ganhar a

simpatia do eleitor. Entretanto, estes mecanismos de ação acontecem também fora do HGPE, como em comícios e entrevistas.

O discurso político faz parte da comunicação política. Um tipo do discurso político é o eleitoral. Ele é uma das ferramentas utilizadas pelos partidos para persuadir o eleitor. Para que este mecanismo seja eficaz é preciso que atinja a um grande número de pessoas, por isso a dependência dos meios de comunicação de massa.

O mundo político acostumou-se a servir dos modernos meios de difusão da palavra política (imprensa escrita, rádio, televisão), cuja principal característica é dirigir-se a uma opinião que é, ao mesmo tempo, informe e múltipla e que deve ser mantida a seu favor. Segue-se uma grande prudência na escolha das palavras, uma estratégia de emprego de fórmulas inanes, suscetíveis de agradar a maioria, ou uma estratégia de banalização do vocabulário, certamente, do emprego do vocabulário da parte adversa (Charaudeau, 2008, p. 35).

O que temos explicitado no trecho acima nada mais é do que as estratégias de marketing e persuasão para seduzir o eleitor. De acordo com Mauro Wolf,

Persuadir os destinatários é um objectivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos factores pessoais que o destinatário activa quando interpreta a própria mensagem. Por outras palavras, as mensagens dos meios de comunicação contêm características particulares do estímulo que interagem de maneira diferente com os traços específicos da personalidade dos elementos que constituem o público. (WOLF, 1995. p. 31).

Interpretando a fala de Wolf, entende-se que a mensagem, para ter seu efeito esperado, deve ser bem construída, englobando elementos que fazem com o que o indivíduo se identifique e consiga compreender o significado do conteúdo. Com a articulação entre meio de comunicação de massa e comunicação política, a mensagem é desenvolvida para atingir ao maior número de pessoas possíveis, sem ter um alvo específico. Essa difusão da mensagem através dos meios de comunicação de massa proporciona a ela sofrer algumas influências.

A interação entre a comunicação política e a mídia proporciona a mediação da mensagem e a mediatização da mesma. (SALGADO, 2007). No primeiro caso, a mídia serve como um mediador entre a política e os cidadãos. Já no segundo, de acordo com Philippe Breton (1995) “é o canal de difusão de informação, sendo um caso particular da função mais vasta que é assegurada pela mediação” (apud SALGADO, 2007, p. 26).

Já a mediação se aproxima mais da propaganda, que é vista como uma forma de combate político mais do que uma ferramenta de socialização política.

A propaganda pode ser considerada como uma modalidade da comunicação persuasiva que, de uma maneira geral, não implica o diálogo entre a fonte e o alvo. Desta forma, é algo imposto, o que leva a que o receptor crie um maior número de barreiras no momento de percepção da mensagem. Além disso, a propaganda, para além do suporte físico que usa, não prevê mais qualquer tipo de mediação, seja realizada por um jornalista ou outra. (SALGADO, 2007, p. 28).

A partir disso, vê-se que a mídia, de certa forma, modifica a mensagem que chega até o cidadão. Isso porque ela “influencia sobre as condições em que se exerce a argumentação política e sobre as modalidades de formação das idéias políticas” (SALGADO, 2007, p. 27). O discurso passa por diversos filtros, o que leva a pensar em até que ponto a mensagem que chega ao público é a mesma proposta no início do processo?

Segundo Salgado, quando assume o papel como mediação, os veículos de comunicação cumprem três funções que também fazem parte da intervenção na mensagem: primeiro, a mídia transmite a mensagem sem ser exatamente um mero transmissor. Ela se torna produto de uma seleção e de uma hierarquização dos fatos (o que nos remete à hipótese do *Agenda Setting*⁵). A transmissão desse fato ajuda a transformar o discurso político em “acontecimento”. A segunda função desempenhada pela mídia enquanto mediação é quanto à encenação da mensagem. “Toda e qualquer apresentação implica escolha de citações, cortes e montagens de texto e imagens, o que transforma a mensagem inicial” (2007, p. 27). Isso possibilita a manipulação da informação. Por fim, a terceira função diz respeito ao comentário do discurso, geralmente atribuído aos especialistas da área. Este comentário deve ser pedagógico, para ajudar na compreensão do que o político quer dizer, e contextualizado para determinar em qual cenário tal declaração foi dada.

No HGPE não acontece essa excessiva perda de significado, uma vez que neste formato a mídia, mais especificamente a televisão, cumpre o papel de mediadora. Murray Edelman (1988) defende que a mídia mostra um espetáculo, ou seja, uma construção

⁵ A hipótese do *Agenda Setting* diz que a mídia pauta a sociedade, e que seu poder não é limitado no que se refere à formação da agenda para o debate público, pois é a mídia que determina o que será discutido na esfera pública.

narrativa e não uma série de fatos. Assim, ele (re) nomeia a propaganda como um “espetáculo político” contemporâneo, onde um conjunto de símbolos e significantes determina as concepções da realidade (SALGADO, 2007).

Percebe-se que essas mediações surtiram efeitos dentro do processo de comunicação política. O sentido e a forma como ela é entendida pelo cidadão é questionada devido a esta mediação, já que se introduziram no processo o marketing político, consultores de imagens e sondagens. Isso se torna claro quando pega-se a televisão como exemplo.

A participação política tem diminuído, passando a manifestar-se através de vias menos formais e mais variadas do que a ação partidária, enquanto que os media confiscaram o lugar dos partidos políticos como ‘canais de comunicação’ privilegiados entre as elites políticas e a população” (SALGADO, 2007, p. 29).

Os partidos perderam espaço para as mídias - mais a televisão do que outras - porque elas são mais eficientes quanto aos objetivos propostos nas campanhas. As mensagens são mais entendidas pelos cidadãos quando veiculadas na televisão devido a utilização de quatro ferramentas, de acordo com Pasquino: personalização, dramatização, fragmentação e a normalização.

Segundo Pasquino (in DIAMANDOUROS e GUNTHER, 2001, apud SALGADO, 2007), a personalização garante um caráter de individualização dos problemas sociais o que pode gerar a apatia dos cidadãos. Ele afirma ainda que a personalização é a base da escolha do voto, principalmente devido à semelhança dos programas eleitorais de diferentes partidos (in SALGADO, 2007). Ou seja, é a causa de qualquer campanha eleitoral. A dramatização caracteriza uma amostra exagerada da vida política pela comunicação e se desenvolve sob várias formas: “assimilando a política a um jogo ou espetáculo, o ganha/perde, a utilização de emoções entre outros”. (SALGADO, 2007, P. 30). Estes dois mecanismos são bastante visíveis nos HGPEs, pois por mais que a propaganda política seja boa, existem pessoas que votam apenas por simpatia ao candidato; a dramatização também pode ser observada em vários aspectos, mas um exemplo é quando o candidato apela para as emoções, pedindo votos em função de alguma crença.

(...) O uso de símbolos, a importância da imagem, a utilização de uma linguagem algo teatral e de frases curtas, assim como a exploração de emoções têm como objectivo chamar a atenção de forma espetacular ou dramática. Balandier (1999) sublinha que a teatralidade própria da política nunca foi tão potenciada como hoje pelos *media*, a ponto de ele falar numa

“teatrocacia” que assenta numa inversão que faz do poder quase vítima, senão mesmo sujeito submetido à tirania da sua representação mediática (SALGADO, 2007, p. 31).

Simplificar a mensagem é uma forma de se aproximar do eleitorado, facilitando o contato. Otto Kirchheimer (1966) sugere que a simplificação da linguagem da mensagem se dá pela *catch-all syndrome*, ou, numa tradução simplista, síndrome de atingir a todos. No HGPE isso se aplica no objetivo de atingir ao maior número de pessoas possíveis, sem ter exatamente um alvo definido, ou seja, o público é heterogêneo. Isso transformou o modo de construir o discurso para atingir ao maior número de pessoas possível: foram verificadas mudanças como redução de bagagem ideológica dos partidos, importância da figura do líder em detrimento do membro partidário anônimo.

Após esta breve discussão teórica pertinente ao estudo, será apresentada no próximo tópico a análise das variáveis.

4. Apresentação dos Resultados

Esta pesquisa é apenas uma prévia de um trabalho de conclusão de curso. Devido a isto, a análise ainda não está completa, então serão apresentadas apenas as duas variáveis já analisadas. A coleta dos dados foi realizada pelo grupo de pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais, da UEPG. Os dados são referentes ao período de 19 de agosto a 2 de outubro de 2008 – correspondente ao primeiro turno das eleições; e de 14 a 24 de outubro, referente ao segundo turno.

O trabalho contempla a análise dos programas dos três candidatos mais votados de cada pleito. Em Curitiba os candidatos estudados serão: Beto Richa (PSDB), Gleisi Hoffmann (PT) e Reitor Moreira (PMDB). Já em Ponta Grossa quem aparece neste estudo é o candidato Pedro Wosgrau (PSDB), Jocelito Canto (PTB) e Sandro Alex (PPS).

A primeira variável apresentada é quanto aos formatos dos programas. Entre eles, tem-se o pronunciamento do candidato, quando o próprio é protagonista do programa de sua campanha. Se no lugar do prefeiturável está o seu vice, é caracterizado como pronunciamento do candidato a vice. Outros formatos analisados são o documentário, telejornal ou entrevista. Estes são os que mais se aproximam do formato jornalístico. Há também o “Povo fala”, que é um formato caracterizado por uma sequência de falas dos



cidadãos comuns. Se a sequência for realizada por pessoas “não anônimas”, ou seja, conhecidas do público, é considerado depoimentos. Por fim, tem-se o formato de chamadas.

TABELA 1 – FORMATOS DOS PROGRAMAS DE PONTA GROSSA

Candidato	Formato	%
Jocelito Canto (PTB)	Pronunciamento do candidato	50%
	Documentário	6,1%
	Telejornal	4,9%
	Entrevista	2,4%
	Vídeo clipe - jingle	20,7%
	Ilustração - animação	2,4%
	Povo Fala	4,9%
	Depoimentos	7,3%
	Chamada	1,2%
Sandro Alex (PPS)	Pronunciamento do candidato	23,3%
	Pronunciamento do candidato a vice	0,4%
	Documentário	5%
	Telejornal	9%
	Entrevista	1,8%
	Vídeo clipe - jingle	28,7%
	Ilustração - animação	4,7%
	Povo Fala	14%
	Depoimentos	5%
	Chamada	8,2%
Pedro (PSDB) Wosgrau	Pronunciamento do candidato	19,2%
	Pronunciamento do candidato a vice	0,4%
	Documentário	2,6%
	Telejornal	10,2%
	Entrevista	7,9%
	Vídeo clipe - jingle	24,2%
	Dramatização - ficção	5,7%
	Povo Fala	15,8%
	Depoimentos	10,2%
	Chamada	3,8%

Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais⁶

⁶ Os autores agradecem aos integrantes do Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais pela coleta das informações sobre os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de 2008.

Os números expressivos nas três campanhas atendem a dois formatos, o “pronunciamento de candidato” e os “jingles”. Jocelito Canto produziu metade de seus programas com o pronunciamento de candidato (50%). Sandro Alex usou praticamente o mesmo número de pronunciamento de candidato e jingles (média de 25%), o candidato do PPS optou por intercalar esses dois formatos em sua campanha. O recurso “Povo Fala” também esteve presente com 14%. Pedro Wosgrau se distinguiu dos últimos candidatos analisados. Os jingles foram predominante como formato de segmento na campanha do PSDB. O pronunciamento do candidato foi utilizado em segundo plano com apenas 19%. O “Povo Fala”, depoimentos e telejornal também tiveram uma relevância no formato, com 15%, 10% e 10% respectivamente. Assim, em Ponta Grossa, a campanha do PSDB foi a mais mesclada de formatos.

TABELA 2 – FORMATOS DOS PROGRAMAS DE CURITIBA

Candidato	Formato	%
Gleisi Hoffmann (PT)	Pronunciamento do candidato	22,4%
	Pronunciamento do candidato a vice	0,3%
	Telejornal	8,7%
	Entrevista	0,7%
	Vídeo clipe - jingle	33,4%
	Ilustração - animação	7%
	Povo Fala	6,7%
	Depoimentos	6%
	Chamada	14,7%
Reitor Moreira (PMDB)	Pronunciamento do candidato	19,6%
	Pronunciamento do candidato a vice	1%
	Telejornal	11,1%
	Entrevista	10,6%
	Vídeo clipe - jingle	12,1%
	Ilustração - animação	7,5%
	Dramatização - ficção	1%
	Povo Fala	7%
	Depoimentos	10,6%
	Chamada	19,6%
Beto Richa (PSDB)	Pronunciamento do candidato	7,6%



	Telejornal	19,7%
	Entrevista	0,5%
	Vídeo clipe - jingle	29,3%
	Ilustração - animação	5%
	Dramatização - ficção	0,1%
	Povo Fala	17,5%
	Depoimentos	1,9%
	Chamada	18,5%

Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais

A partir da tabela acima pode-se observar que a candidata Gleisi Hoffmann (PT) distribuiu os formatos entre pronunciamento de candidato (22%), jingles (33%) e chamadas (14%). Reitor Moreira mesclou a sua campanha com diferentes formatos, utilizando praticamente todos os recursos. A chamada e o pronunciamento de candidato tiveram a mesma porcentagem (19%). Já a campanha de Beto Richa foi marcada pelos jingles em 29% dos programas; o telejornal vem em seguida com 19% e depois o “Povo Fala”, com 17%. Diferente dos outros concorrentes, o pronunciamento de candidato foi pouco utilizado, apenas 7%. Vale ressaltar que os dois candidatos eleitos em 2008 em Ponta Grossa e Curitiba usaram os jingles como formato predominante no HGPE televisivo.

A segunda variável apresentada neste artigo é quanto ao apelo de campanha. Ele aparece dividido em cinco tipos: o apelo na questão pragmática, emocional, política, ideológica e documental ou credibilidade da fonte. Esta variável é importante neste estudo porque é ela que demonstra o quanto as estratégias dos candidatos divergem quando comparada à outra cidade – mesmo em candidatos do mesmo partido. Por exemplo, em Curitiba, o apelo emocional liderou a campanha. É considerado apelo emocional quando o programa não apresenta conteúdo político, pragmático ou ideológico. Ou seja, prima-se pelas abordagens de aspectos simbólicos. Nos programas de Beto Richa e Gleisi Hoffmann, o apelo emocional comandou a maior parte da campanha, 82%. Já nos programas do Reitor Moreira, o espaço destinado aos apelos emocionais foi menor, mas mesmo assim embalou grande parte, chegando ao percentual de 72,4%.

Na cidade de Ponta Grossa, o apelo emocional não foi carro chefe da maior parte da campanha. O candidato à reeleição Pedro Wosgrau Filho apelou para a abordagem

pragmática em 40% dos programas e em apenas 29,8% para o emocional. O apelo pragmático é encontrado em programas que apresentam alguma proposição de políticas públicas. O candidato do PTB, Jocelito Canto, também apresentou seu programa com mais apelo pragmático (37,8%) do que emocional (32,9%). Nos programas de Sandro Alex, do PPS, o apelo ficou por conta do ideológico (35,5%), que é quando o conteúdo está baseado em dogmas e preceitos. O apelo emocional vem logo em seguida nos programas de Sandro Alex, aparecendo em 31,2%. Porém, Nos dois últimos casos, percebe-se que houve pouca diferença de porcentagem, o que resulta num espaço quase que igualitário destinado a ambos.

O apelo em forma documental ou de credibilidade da fonte foi o menos utilizado nos programas dos candidatos de ambas as cidades. Em Curitiba, apenas o candidato Beto Richa chegou a utilizar esta forma de apelo, que consiste na predominância do argumento de autoridade. Entretanto, o tucano o fez em poucos 0,2% dos programas. Em Ponta Grossa o percentual foi um pouco acima disso, porém, se comparado as outras formas de apelo, verifica-se que a diferença de porcentagem é absurda. O candidato à reeleição Pedro Wosgrau, que é do mesmo partido de Beto Richa, foi o que mais utilizou apelo documental em sua campanha, em 4,2% dos programas. Jocelito Canto e Sandro Alex ficaram obtiveram basicamente o mesmo resultado, fazendo uso do apelo documental em 1,2% e 1,1% dos programas, respectivamente. Observa-se que há uma similaridade no discurso entre candidatos do mesmo pleito, ao contrário do que ocorre quando comparado à outra cidade.

5. Conclusão

O campo político é permeado pelo campo midiático ou, melhor dizendo, na atualidade o campo político passa a ser lugar de visibilidade e passível de olhar do público quando está midiaticizado. O que se nota em um estudo de HGPE é o uso que alguns candidatos passam a fazer do campo jornalístico – a estruturação de programas e formatos de telejornal, ou entrevistas por exemplo. Estes são formatos exclusivos do jornalismo. A apropriação do discurso jornalístico por parte de candidatos demonstra o valor notícia reconhecido pelos mesmos ao tentar buscar o respaldo da notícia jornalística para sua campanha, ao invés de ocupá-la com qualquer outro formato. E notadamente usado pelo reeleito prefeito de Curitiba, Beto Richa, pode-se inferir, que, talvez, esta tenha sido uma estratégia que o levou a cadeira de prefeito novamente.

Já em Ponta Grossa o predominante foi o pronunciamento do candidato, em alguns casos como o de Jocelito Canto, chegou a 50% da utilização de seu tempo do HGPE. Talvez um formato já esgotado, posto que o candidato ficou em último colocado entre os três analisados. Na cidade de Curitiba quem fez mais uso deste formato de pronunciamento foi a candidata Gleisi Hoffman. Os demais formatos foram utilizados em porcentagens inferiores a 20%, com exceção de vídeo-jingle, entre todos os candidatos das duas cidades. O que se leva a crer que as populares ‘músicas’ de campanha ainda são largamente exploradas por candidatos.

O apelo de campanha pode deixar clara a opção à qual o candidato trilhou toda a trajetória da propaganda. Em Curitiba o aspecto emocional foi de maior predominância. Quer dizer, o uso de simbolismos e a falta de fontes no discurso indica a preferência dos candidatos. Mais da metade de todo o horário utilizado perde o enfoque dos formatos jornalísticos, donde o discurso documental deveria predominar. Cria-se uma sequência de utilização não lógica, já que o apelo à emoção do eleitor é a opção escolhida pelos prefeituráveis em Curitiba, mesmo fazendo uso de ferramentas do campo jornalístico na construção estrutural e estética do programa. Observa-se que o conteúdo não segue a mesma lógica do formato, já que não faz uso do discurso que mais se aproximaria ao jornalístico, ou seja, o documental.

Contrastando a capital, Ponta Grossa surge com números que variam entre os tipos de apelo. Nenhum dos candidatos ultrapassa os 50% em apenas um apelo específico. Há predominância por temas da política pública. Apenas um dos candidatos analisados fez a preferência por utilizar majoritariamente o apelo ideológico. Mas ainda assim com variações pequenas entre os conteúdos. Ainda assim o apelo documental no conteúdo de propaganda não aparece de forma satisfatória entre a preferência dos candidatos. Ainda que o candidato Pedro Wosgrau Filho, do PSDB, tenha utilizado este tipo de apelo em 4,2% dos seus programas no HGPE, a porcentagem é muito pequena comparada aos outros tipos de conteúdo presente na campanha. Isso mostra ainda que mesmo sendo do mesmo partido, Beto Richa e Pedro Wosgrau Filho divergiram bastante no que diz respeito ao andamento da campanha. Apesar de estarem disputando o mesmo cargo, no mesmo âmbito eleitoral e, teoricamente, partilhar da mesma ideologia partidária, a campanha ainda prima pela estratégia local. Ou seja, não há uma similaridade de



discurso porque o partido, como um todo, não tem tanta importância dentro de uma campanha municipal. As estratégias e assuntos que serão abordados estão ligados aos interesses particulares de cada localidade.

Pode-se apontar que a eleição na capital paranaense no que diz respeito ao conteúdo das propagandas, aconteceu de forma diferente da cidade de Ponta Grossa, donde a opção pelo apelo a políticas públicas e ideológicos apareceram mais que o simbolismo do apelo emocional da capital. Deve-se, ainda, considerar, que apesar do formato jornalístico ter sido de grande importância nas campanhas, o trato leva a crer que foi apenas estético, da credibilidade estética do jornalismo, sem um cuidado no tratamento do conteúdo das campanhas em manter a credibilidade do campo jornalístico. O apelo documental foi deixado de lado e perdeu espaço para campanhas com fortíssimo apelo principalmente emocional. O conteúdo não acompanhou o formato nas eleições de 2008.

As conclusões a que se chega até aqui dizem respeito a dados parciais. Como já foi dito, o estudo não está completo – este é apenas o início de um trabalho mais aprofundado. Entretanto, ele abre caminhos para que artigos futuros cheguem a conclusões mais consistentes, podendo-se agregar novas características na análise.

6. Referências Bibliográficas

BRETON, P. Médias, Médiation, Démocratie. In *Hermès 17-18*, Paris: CNRS, 1995. p. 321-334. In SALGADO, S. **Os Veículos da Mensagem Política**. Lisboa: Livros Horizonte, 2007. 99 p.

CHARAUDEAU, P. **O Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2008. 328 p.

DIAMOND, L. & Gunther, R. (Org.). *Political Parties and Democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2001. In SALGADO, S. **Os Veículos da Mensagem Política**. Lisboa: Livros Horizonte, 2007. 99 p.

EDELMAN, M. *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University of Chicago Press, 1988. In SALGADO, S. **Os Veículos da Mensagem Política**. Lisboa: Livros Horizonte, 2007. 99 p.



GERSTLÉ, J. La Communication Politique. Paris: Armand Collin, [199-?]. In: SALGADO, S. **Os Veículos da Mensagem Política**. Lisboa: Livros Horizonte, 2007. 99 p.

SALGADO, S. **Os Veículos da Mensagem Política**. Lisboa: Livros Horizonte, 2007. 99 p.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. São Paulo: Editorial Presença, 1995. 255 p.