

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p98>

## QUEM FALA E COMO FALAM OS CANDIDATOS NAS ELEIÇÕES DE 2018? um estudo sobre o HGPE ao governo do Maranhão

WHO SPOKE AND HOW DID CANDIDATES SPEAK IN THE BRIZILIAN 2018 ELECTIONS? a study about the electoral television campaign to the government of Maranhão

¿Quién habla y como hablan los candidatos a las elecciones en 2018? Un estudio sobre la propaganda electoral al gobierno de maranhão

Regilson Furtado Borges<sup>1</sup>

Suzete Gaia de Sousa<sup>2</sup>

Camilla Quesada Tavares<sup>3, 4</sup>

### RESUMO

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é uma das mais importantes ferramentas de comunicação dos políticos nos períodos de campanha eleitoral, principalmente em locais onde a televisão ainda possui uma forte influência, como é o caso do Maranhão. Assim, este artigo apresenta uma análise comparativa entre as três principais campanhas para o governo do estado do Maranhão em 2018, referente aos candidatos Flávio Dino (PC do B), Roseana Sarney (MDB) e Maura Jorge (PSL). A partir da Análise do Conteúdo, observou-se quem fala e como os políticos falam no HGPE. Percebeu-se, por meio dos resultados, que a construção da campanha televisiva dos três candidatos possui mais semelhanças do que diferenças, e que todos apresentam propostas mais sociais aos eleitores maranhenses.

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UEPG. Jornalista formado pela UFMA. Pesquisador nos grupos Jornalismo e Política: representações e atores sociais/UEPG e Comunicação, Política e Sociedade COPS/UFMA. Bolsista FAPEMA. E-mail: [regilsonfurtado@gmail.com](mailto:regilsonfurtado@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da UFT. Jornalista formada pela UFMA. Pesquisadora nos grupos Trabalho e Emancipação: coletivo de pesquisa e extensão/UFT e Comunicação, Política e Sociedade COPS/UFMA. Bolsista CAPES. E-mail: [suzetegaia@gmail.com](mailto:suzetegaia@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação pela UFF. Mestre em Ciências Sociais pela UEPG. Professora da Graduação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMA. E-mail: [camilla.tavares8@gmail.com](mailto:camilla.tavares8@gmail.com).

<sup>4</sup> Endereço de contato com os autores (por correio): Universidade Federal do Maranhão. Campus Imperatriz. R. Urbano Santos, s/n - Centro, Imperatriz - MA, 65900-410.



DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2526-8031.2020v4n1p98>

**PALAVRAS-CHAVE:** HGPE; Campanha televisiva; Maranhão; Eleições 2018.

### **ABSTRACT**

The free political advertising time on television and radio (known as HGPE, in Brazil) is one of the most important communication tools for politicians during Brazilian election campaign periods, especially in places where television still has a strong influence, such as the state of Maranhão (Northeastern Brazil). Thus, this article presents a comparative analysis between the three main campaigns for the state government of Maranhão in 2018, referring to the following candidates: Flávio Dino (PC do B), Roseana Sarney (MDB), and Maura Jorge (PSL). Based on a content analysis, it was observed who speaks and how politicians speak in the HGPE. The results showed that the construction of the televised campaign of the three candidates has more similarities than differences, as all of them focus on social proposals to the citizens of Maranhão.

**KEYWORDS:** HGPE; television campaigning; Maranhão; 2018 Election.

### **RESUMEN**

El Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE) es una de las herramientas de comunicación más importantes que los políticos poseen durante los períodos de campaña electoral, especialmente en locales donde la televisión tiene una fuerte influencia, como es el caso de Maranhão. Por lo tanto, este artículo presenta un análisis comparativo entre las tres campañas principales del estado de Maranhão en 2018, hechas por los siguientes candidatos: Flávio Dino (PC do B), Roseana Sarney (MDB) y Maura Jorge (PSL). Por medio del análisis de contenido, fue identificado quién habla y como hablan los políticos en la propaganda. Los resultados muestran que las campañas de los candidatos tienen más similitudes que diferencias, siendo que todos presentan más propuestas sociales a los votantes.

**PALABRAS CLAVE:** HGPE; Campañas electorales; Maranhão; Elecciones 2018.

Recebido em: 12.11.2019. Aceito em: 12.12.2019. Publicado em: 03.01.2020.

## Introdução

Este artigo tem o objetivo de analisar as estratégias discursivas empregadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), para identificar quem fala e como falam os candidatos na disputa eleitoral para governo do estado do Maranhão em 2018. Para o desenvolvimento da pesquisa, optou-se por fazer uma análise quantitativa de conteúdo. Observa-se o conteúdo apresentado pelos três principais candidatos – Flávio Dino (PC do B), Maura Jorge (PSL) e Roseana Sarney (MDB) – nos programas televisivos, considerando as estratégias: orador dominante, retórica, linguagem e apelo.

A literatura aponta o HGPE como um dos principais meios pelos quais os candidatos se apresentam para o eleitorado (PANKE; CERVI, 2013; MASSUCHIN et al, 2016; MASSUCHIN; BORGES, 2018; SILVA, 2018; ALBUQUERQUE; TAVARES, 2018; SEIXAS, 2018). Embora existam vários outros recursos para os candidatos fazerem campanha, o HGPE confere maior

visibilidade para os políticos, uma vez que, sendo os programas veiculados no rádio e na TV, que são ferramentas bem populares, os programas conseguem alcançar todas as camadas da sociedade. Devido a esse alcance, muitos partidos conseguem difundir suas ideias e propostas para montar um possível governo, e convencer possíveis eleitores (TAVARES; MASSUCHIN, 2017).

É, ainda, no HGPE que os candidatos expõem suas estratégias para convencer o eleitorado de que suas propostas de governo são mais eficazes em relação às do concorrente. No entanto, não são apenas as propostas que são expostas, os candidatos se utilizam de várias estratégias que vão desde a persuasão a uma construção de um perfil político ideal para o cargo. Por isso, este trabalho visa analisar de que forma os três principais candidatos ao governo do Maranhão estruturam suas respectivas campanhas televisivas.

A literatura utilizada neste trabalho indica que, atualmente, os candidatos têm estruturado mais suas campanhas

contratando profissionais do marketing e da publicidade, mostrando o nível de profissionalização que o HGPE vem passando (MASSUCHIN et al, 2016). Isso se dá pela relevância do espaço, que faz com que os partidos façam coligações com a finalidade de melhorarem o tempo de propaganda (MASSUCHIN, et al. 2016). Diante disso, torna-se relevante a análise do HGPE para identificar de que maneira é construída a campanha e ainda identificar as estratégias utilizadas, ainda mais ao apresentar resultados de um cenário a nível regional, muitas vezes deixado de lado pela literatura da área.

Deste modo, este trabalho está assim dividido: o tópico seguinte apresenta a discussão teórica sobre a importância do HGPE na construção de campanhas e para a visibilidade dos candidatos; seguido da metodologia utilizada para a análise do conteúdo das campanhas; bem como da definição de cada variável utilizada. Logo após, tem-se a análise dos dados, que estão divididos em duas partes. Inicialmente, mostram-se os resultados de forma agregada e,

posteriormente, são apresentados os resultados de modo comparativo. Por fim, têm-se as notas conclusivas.

### **A construção das campanhas eleitorais na televisão**

As campanhas eleitorais, no Brasil, são construídas e pensadas de diversas formas. Uma das oportunidades de os candidatos se comunicarem com os eleitores é por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Este espaço também é utilizado para mostrar as propostas, atacar o adversário, convencer o cidadão que acompanha os programas na TV de que o candidato é melhor do que os outros. Embora na eleição de 2018 a força da internet tenha se mostrado eficaz (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2018; MASSUCHIN; SOUSA; SILVA, 2019), o HGPE ainda possui importância para a construção da imagem dos políticos (PARACHEN, 2013).

Em termos históricos, o surgimento e o desenvolvimento do Horário Eleitoral no Brasil, como mostra Albuquerque e Tavares (2018), possuem uma longa

trajetória. De acordo com os autores, a legislação específica para a propaganda política, em 1950, não possibilitava acesso de forma igual para todos os políticos, uma vez que as emissoras não eram obrigadas a veicular a propaganda de quem elas não tinham interesse. Ou seja, quem era oposição aos partidos e políticos de quem a emissora apoiava, não teria espaço midiático. Quando o HGPE começou no Brasil, em 1962, o impacto que ele possuía no meio dos eleitores ainda era pequeno, pois o número de TV's ligadas não chegava a dois milhões. Porém, ainda hoje as propagandas eleitorais são realizadas de acordo com a capacidade de criação dos partidos e o aporte financeiro de cada um (TREIN, 2013), embora todas as emissoras tenham que transmitir os programas.

Muito tempo depois do retorno das eleições diretas no Brasil, a possibilidade de utilizar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas eleições ainda é muito útil e eficaz. É uma das oportunidades para que os partidos e candidatos cheguem até os eleitores,

independente da estrutura dos meios de comunicação tradicionais, tanto o rádio quanto a TV, onde as peças são veiculadas (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2018).

A história do HGPE relatada por Albuquerque e Tavares (2018) demonstra que em 1994 as campanhas sofreram alterações e os programas começaram a ser mais limitados, com o uso de trucagens e animações. De acordo com os autores, nessa época, o objetivo era prejudicar a campanha de Luís Inácio Lula da Silva, já que a sua principal estratégia estava voltada para o HGPE, e que favoreceria o candidato Fernando Henrique Cardoso. A lei foi revogada em 1995, pois o horário eleitoral havia se tornado pouco atraente para o eleitor. Com o decorrer dos anos, o HGPE passou a ter influência significativa no voto, como se observou em 2002. Já em 2006, o candidato à reeleição presidencial, Lula, usou do horário eleitoral para promover sua imagem e ficar por mais um mandato no poder.

Albuquerque e Tavares (2018) falam das modificações na legislação sobre as campanhas eleitorais, como em 2010, que

versava sobre as proibições de trucagem e montagem, pois se tratava de um recurso que tinha por objetivo ridicularizar ou degradar a imagem dos concorrentes.

Em relação ao interesse dos pesquisadores brasileiros para entender o uso e a importância do HGPE, isso se deu após a eleição de Collor para presidente do Brasil, de acordo com Veiga (2016). Segundo a autora, os efeitos da propaganda eleitoral nos eleitores, ao se envolverem emocionalmente, economicamente e politicamente com os candidatos, podem influenciar o voto a partir de três aspectos: o desempenho da performance do candidato que vence; a interferência da mídia na eleição; e a forma como o horário eleitoral interfere nas eleições (VEIGA, 2016).

Ainda para Veiga (2016), o horário eleitoral também contribui para que os cidadãos tomem atitudes em relação ao voto, pois eles conseguem capturar as mensagens e estruturam seus discursos a partir dos programas. A autora trabalha com a hipótese de que eles são ativos quanto às preferências, mas há o estímulo

da propaganda política. Veiga (2016) afirma que os eleitores não possuem tanta confiança nos programas, pois os políticos tendem a se promover por ele, o que tornaria o HGPE tendencioso e enviesado.

O início do HGPE, segundo Panke e Cervi (2013), tem um marco importante para a construção das campanhas políticas. Antes que as campanhas iniciassem na televisão, a discussão sobre política ficava restrita aos espaços públicos e voltados para as pessoas que tinham interesse no tema. Com o HGPE, a campanha passa a fazer parte da esfera privada do eleitor, entrando na casa das pessoas por meio do rádio e da televisão. A partir de então, o eleitor passa a tomar suas decisões baseadas no conhecimento adquirido pela veiculação do HGPE, considerado um dos momentos mais intenso nas campanhas (PANKE; CERVI, 2013). Por toda a importância que o horário eleitoral possui, ele precisa ser bem planejado para que tenha o alcance desejado entre os eleitores.

Para Massuchin, Sousa e Silva (2019) a Lei n. 13.165/15, de 2015, junto



com as redes sociais, fez com que a propaganda televisiva perdesse força no cenário das disputas eleitorais no Brasil. As eleições de 2018, principalmente, mostraram a força que a internet adquiriu em campanhas nacionais, já que a propaganda na TV iniciou em 31 de agosto, tempos depois do período eleitoral ter entrado em vigor. Mas, a importância e a centralidade que a internet obteve nas eleições de 2018 pode ser percebida, sem dúvidas, no cenário nacional. Há, portanto, outras realidades, como o caso das campanhas regionais, que seguem outras tendências e possuem características próprias. As autoras destacam, assim, que no estado do Maranhão o HGPE ainda é uma ferramenta importante para as campanhas políticas.

Portanto, buscar compreender a forma como os candidatos irão ocupar o espaço disponibilizado pelo HGPE é importante para analisar como a campanha e as estratégias são construídas. Albuquerque e Tavares (2018) compreendem que o desenvolvimento do HGPE no Brasil tem características

peculiares, já que a linguagem particular, apropriada ao tempo e a linguagem adaptada para a TV, moldam a forma de produzir as campanhas políticas. Para Massuchin et al. (2016), o HGPE também possibilita os candidatos persuadirem o eleitor, a fim de mostrar quem é mais preparado ou não, a partir da visibilidade que eles obtêm com a propaganda televisiva. Deste modo, analisar a campanha dos três principais candidatos ao governo do Maranhão possibilita, entre outras coisas, avaliar como eles construíram a sua imagem perante os eleitores.

Em relação à estratégia dos candidatos ao trabalharem suas ideias, eles fazem a projeção de mundos possíveis, que são diferentes do mundo real (FIGUEIREDO et al, 1997). O candidato que busca reeleição apresenta um mundo possível atual, e se for reeleito, será ainda melhor. Já os de oposição apresentam um aspecto negativo do mundo atual e propõem mudanças ao mundo possível. Também ofertam garantias para

possuírem a confiança do eleitor (VEIGA, 2016; FIGUEIREDO et al., 1997).

O HGPE é o principal recurso que os candidatos possuem para se apresentarem aos eleitores. Além do que, as pessoas recebem o que é produzido pelo ambiente informacional, vindo dos jornais em suas mais diversas plataformas, a propaganda política também contribui para que os eleitores adquiram conhecimento sobre as candidaturas. É importante destacar que o HGPE se soma aos outros dispositivos nos quais as campanhas se desenvolvem, como é o caso do crescente uso das redes sociais por políticos. Entretanto, o HGPE ainda é uma das ferramentas mais importantes em determinados contextos, como é o caso do Maranhão (MASSUCHIN; SOUSA; SILVA, 2019), estado onde o uso de TV é bem maior do que de internet, de acordo os dados da pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 (BRASIL, 2016).

Contudo, a forma como os candidatos irão ocupar o espaço disponibilizado é importante de ser

verificado, como será feito adiante, para analisar como a campanha é construída e, assim, buscar compreender as estratégias que os candidatos usam para persuadir os eleitores.

### **Metodologia para análise do conteúdo no HGPE**

A metodologia empregada neste trabalho é quantitativa de análise do conteúdo. Para tanto, foram analisados 315 segmentos dos programas dos três principais candidatos ao governo do estado – Flávio Dino (PCdoB), Roseana Sarney (MDB) e Maura Jorge (PSL). Os programas eleitorais foram coletados pelos alunos do grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS)<sup>5</sup>, do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus de Imperatriz. Os segmentos são as unidades de análise dentro de cada programa. Um programa pode ter mais de um segmento, em que cada um possui formas e tempos

---

<sup>5</sup> Agradecemos aos alunos do COPS que participaram da coleta de dados desta pesquisa.



diferentes. Os dados foram tabulados por meio de um livro de códigos, com variáveis e categorias previamente estabelecidas.

O recorte temporal é referente ao primeiro turno das eleições, que possui duração de 45 dias, a contar de 16 de agosto até 7 de outubro de 2018. Porém, esta análise compreende a um período ainda menor, já que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, no rádio e na TV, possui apenas 35 dias de veiculação<sup>6</sup>, com início em 31 de agosto e término em 4 de outubro de 2018.

Para esta pesquisa, são analisados apenas os três principais candidatos, do total de cinco, que concorriam ao cargo do executivo estadual. Flávio Dino (PCdoB) era o então governador e disputava a reeleição. Roseana Sarney (MDB), candidata opositora, pretendia voltar ao cargo, depois já tê-lo ocupado cinco vezes. Maura Jorge (PSL) era até então uma candidata desconhecida do eleitorado maranhense, mas ganhou visibilidade

após a ascensão do então candidato à Presidência da República, Jair Bolsonaro (PSL), ganhar proporções vantajosas nas intenções de votos no cenário nacional. Flávio Dino foi eleito no primeiro turno com 59,29% dos votos; em segundo lugar Roseana Sarney (MDB) 30,07%; e em terceiro, Maura Jorge (PSL), com 7,87%.

A metodologia aqui utilizada é quantitativa de análise do conteúdo dos programas eleitorais. As características observadas versam sobre as estratégias discursivas empregadas no HGPE, para identificar quem fala e como falam os sujeitos, a partir das variáveis Orador dominante, Linguagem, Retórica e Apelo. Sobre a variável "Orador dominante", observa a presença de quem fala no segmento analisado – candidato; candidato à vice; patrono político (personalidade política que tenha ligação com a carreira política do candidato); garoto propaganda; âncora; líder partidário (personalidade que fala como líder do partido sem ter necessariamente

<sup>6</sup> Fonte: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Dezembro/confira-as-principais-datas-do->

[calendario-eleitoral-das-eleicoes-gerais-de-2018](http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Dezembro/confira-as-principais-datas-do-calendario-eleitoral-das-eleicoes-gerais-de-2018). Acesso em: 15 jun 2019.

relação com a história política do candidato); off (locutor); off (cantor); popular; personagem/ficção; personalidade e instrumental.

Já a variável "Retórica" serve para identificar quando o candidato pretende conquistar o eleitor sobre o que ele está falando. A partir de então, destacam-se as seguintes categorias: Sedução (quando apela para conquista e apelo tende a ser emocional); proposição (quando busca participar do debate com propostas e apelo tende a ser pragmático); crítica (quando predomina o tom negativo); valores (quando a predominância está baseada em valores morais da sociedade e da política); ameaça (quando o tom negativo se transforma em crítica direta ao eleitor ou aos candidatos, principalmente, relacionado ao mundo futuro).

Já a "Linguagem" observa como os conteúdos são explicados para os eleitores, se de forma didática (Se A, então B. Pressupõe causa e efeito. Trata-se de uma interpretação); informativa (restringe-se a transmitir informações); ou panfletária (faz a defesa ou o ataque de uma posição

a respeito de determinado tema, sem aprofundá-la com interpretação ou informações).

O "Apelo" também compreende ao conjunto das estratégias discursivas, sendo subdivido nas seguintes categorias: pragmático (quando apresenta uma proposição de política pública); ideológico (quando está baseado em preceitos ou dogmas ideológicos); e emocional (quando é desprovido de conteúdo político, pragmático ou ideológico, apelando para aspectos simbólicos). Passemos, então, para a apresentação dos resultados.

### **Como eles falam? As estratégias de Flávio Dino, Roseana Sarney e Maura Jorge**

Partindo para a análise dos dados, tem-se, aqui, as análises empíricas, primeiramente de forma agregada e, posteriormente, os dados individuais para compreender as estratégias utilizadas pelos candidatos que concorreram ao executivo estadual. Para compreender melhor o cenário eleitoral maranhense em 2018, cabe destacar a posição que se

encontravam os candidatos analisados neste trabalho. Flávio Dino (PC do B) era o atual governador e candidato à reeleição, enquanto Roseana (MDB) e Maura Jorge (PSL) eram as candidatas de oposição. Contudo, Flávio Dino foi eleito no primeiro turno com 59,28% dos votos válidos<sup>7</sup>. Ainda, vale lembrar que Flávio Dino foi eleito em 2014 contra Edinho Lobão (MDB), candidato que daria continuidade há quase 50 anos de mandato da família Sarney no estado (MASSUCHIN; SOUSA; SILVA, 2019). Naquele ano, Roseana Sarney não pôde se candidatar, já que estava finalizando o seu segundo mandato consecutivo. Porém, quatro anos mais tarde volta para concorrer às eleições em 2018. O primeiro mandato de Flávio Dino foi tido com uma boa avaliação pelos maranhenses, que o reelegeram em 2018 no primeiro turno.

Em relação ao conteúdo analisado, aqui serão expostos os dados agregados sobre os três candidatos, Flávio Dino (PC do B), Roseana Sarney (MDB) e Maura

Jorge (PSL). Quando observado a presença do “Orador dominante”, nas três campanhas, que pretende analisar qual é o sujeito predominante que fala no horário eleitoral, tem-se com maior frequência o uso do off com o locutor (34,6%), seguido do candidato (31,1%), popular (15,6%) e off com cantor (10,5%). Para Massuchin et al (2016), a presença do recurso de locução em off traz características do telejornalismo, com a finalidade de passar mais credibilidade ao conteúdo produzido para os eleitores. Geralmente, o horário eleitoral é introduzido na TV e interrompe a programação que os telespectadores estavam assistindo, portanto, utilizar o recurso de off pode deixar a propaganda mais próxima do modo como é feito os telejornais.

Os demais segmentos, como garoto propaganda (3,8%); líder partidário (1,3%); personalidade (1,3%); candidato à vice (1%); âncora (0,3%); personagem ficção (0,3%); e instrumental (0,3%) não

---

<sup>7</sup> Disponível em:  
<<http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>>. Acesso em: 15 jun 2019.

obtiveram tanto espaço no programa dos candidatos ao governo do Maranhão, em 2018 (ver tabela 1). Assim, as produções das campanhas não trabalharam com as demais possibilidades de orador.

**Tabela 1** – Orador Dominante

	Frequência	Porcentagem
Candidato	98	31,1
Candidato à vice	3	1,0
Garoto Propaganda	12	3,8
Âncora	1	,3
Líder Partidário	4	1,3
Off (locutor)	109	34,6
Off (cantor)	33	10,5
Popular	49	15,6
Personagem/ficção	1	,3
Personalidade	4	1,3
Instrumental	1	,3
Total	315	100,0

Fonte: COPS, 2018

Embora tenha-se percebido, que não houve tanta diversificação nos conteúdos trabalhados pelos candidatos, mas sim a centralização em algumas categorias, como a presença do candidato, Massuchin et al., (2016) afirma que as campanhas devem ser pensadas num conjunto de características a serem acrescentadas. De acordo com as autoras, desde 1985, quando o HGPE passou a ser mais decisivo nas decisões das eleições, as campanhas se tornaram mais

profissionalizadas e sofisticadas, com a finalidade de atrair aos eleitores. A informação há muito tempo deixou de ser um fator primordial na produção das campanhas. Agora, trata-se apenas de uma parte do processo, pois também são incorporados jingles e outras características de animação (MASSUCHIN et al., 2016).

A outra variável que contribui para compreender como os candidatos falam, analisa a “Linguagem”, que permite avaliar de que forma o conteúdo da campanha foi repassado para o eleitor. Observando as três campanhas, a linguagem informativa foi a mais utilizada, com 90,5% de presença nos programas. Já a linguagem didática e panfletária, representam, 1,6% e 7,9%, respectivamente, como uma das formas das campanhas na TV de se comunicarem com a sociedade (ver tabela 2).

Para Albuquerque e Tavares (2018), o desenvolvimento do HGPE no Brasil tem características peculiares, como o uso de uma linguagem particular, já que o formato da campanha televisiva deve ser

adaptado para se enquadrar nas exigências das produções televisivas, e o que molda a forma de produzir as campanhas políticas.

**Tabela 2** - Linguagem

	Frequência	Porcentagem
Didática	5	1,6
Informativa	285	90,5
Panfletária	25	7,9
Total	315	100,0

Fonte: COPS, 2018

A próxima variável trata da “Retórica”, utilizada nas campanhas para convencer o eleitor sobre o que eles abordam no HGPE. A retórica de proposição foi a mais usada, com 79,4% de inserções. As demais categorias tiveram pouca exploração por parte da produção das campanhas, como sedução (9,5%), crítica (8,6%), ameaça (2,2%) e valores (0,3%) (ver tabela 3). Ou seja, evidencia-se que o HGPE, no Maranhão, tende a ser mais propositivo para os eleitores, o que pode ser considerado como um aspecto positivo, pois este tipo de estratégia contribui com a promoção do debate público, em relação as possíveis ações a serem executadas, caso sejam eleitos.

Para Figueiredo et al. (1997), os estudos sobre o comportamento eleitoral mostram que a eleição é um processo de duas vias. Um ponto refere-se aos anseios dos eleitores, e o outro aos políticos que querem ser eleitos. Embora este trabalho analise apenas o comportamento dos candidatos no período eleitoral, e não adentre ao comportamento dos eleitores, é essencial discutir que as campanhas também são pensadas para um determinado público, além de buscar compreender o que se espera de quem consome este conteúdo. Por isso, a presença da literatura, neste trabalho, que aborda o comportamento dos eleitores (VEIGA, 2016).

**Tabela 3** – Retórica

	Frequência	Porcentagem
Sedução	30	9,5
Proposição	250	79,4
Crítica	27	8,6
Valores	1	0,3
Ameaça	7	2,2
Total	315	100,0

Fonte: COPS, 2018

Contudo, compreender a retórica utilizada pelas campanhas contribui para entender o motivo pelo qual os candidatos

perdem ou ganham as eleições (FIGUEIREDO et al., 1997). Ainda, explicar e analisar as campanhas eleitorais serve para fazer inferências sobre o processo eleitoral. Nesse caso, a retórica utilizada majoritariamente pelos candidatos foi de proposição, o que permite compreender que a campanha televisiva no Maranhão foi baseada em propostas, pelo menos pelos três candidatos analisados aqui.

Outra variável permite compreender as estratégias discursivas, e de modo agregado, mostra os tipos de “Apelo” mais frequente nas produções audiovisuais. A categoria mais presente foi a pragmática (88,9%), o que reforça como as candidaturas foram propositivas na eleição de 2018. Já os apelos com viés emocional e ideológico apareceram em 10,5% e 0,6% dos segmentos, respectivamente (ver tabela 4).

**Tabela 4** – Apelo

	Frequência	Porcentagem
Pragmático	280	88,9
Ideológico	2	0,6
Emocional	33	10,5
Total	315	100,0

Fonte: COPS, 2018

As características encontradas no HGPE dos candidatos podem ser consideradas como uma forma de persuadir o eleitor, de acordo com Figueiredo et al. (1997). A partir de então, os candidatos se apresentam como a melhor opção para ocupar o cargo o qual estão concorrendo. Eles precisam utilizar o HGPE, como já foi reforçado aqui, principalmente em realidades em que o acesso à internet não é tão difundido e, principalmente, em locais onde a imprensa é controlada por poucos (MASSUCHIN et al., 2016). No Maranhão, por exemplo, o maior sistema de comunicação do estado é da família da candidata Roseana Sarney. Tendo em vista a concentração midiática no Brasil e o HGPE como um dos principais recursos das campanhas para muitos candidatos, o horário eleitoral torna-se o meio pelo qual alguns políticos conseguem mais visibilidade na TV, do que nos jornais de seus opositores.

### Comparação do HGPE dos principais candidatos ao governo do Maranhão



Depois de apresentar as variáveis de modo conjunto, agora elas serão expostas de forma individual, por cada candidato. Em relação a Roseana Sarney (MDB), quando analisado o "Orador Dominante", ela utilizou, predominantemente, a presença do candidato (43,7%), seguido de off com locutor (20,4%) e cantor (14,6%). Já as categorias garoto propaganda (9,7%), popular (9,7%), candidato à vice (1%) e líder partidário (1%) pouco apareceram. Os demais segmentos como âncora, personagem/ficção, personalidade e instrumental não foram inseridos no HGPE da candidata.

O Orador Dominante mais frequente na campanha de Maura Jorge (PSL) foi o off com locutor (29,4%), seguido da presença do candidato (25,6%). As demais categorias como garoto propaganda, líder partidário, off (cantor) e personalidade, obtiveram 11,8% de inserções. Já personagem/ficção apareceu com 5,9%, e candidato à vice, âncora, popular e instrumental não foram

incluídos nenhuma vez. Pode-se notar que no HGPE de Maura Jorge, o índice de ausências de determinadas categorias é maior quando comparado aos dos demais candidatos.

Na campanha de Flávio Dino (PC do B), o orador dominante mais utilizado foi o locutor (46,2%), seguido dos segmentos considerados com a presença do candidato (25,6%) e aparição de popular (20%). Já off com cantor (8,2%), candidato à vice (1%), personalidade (1%), âncora, líder partidário e instrumental (0,5%) apareceram de forma tímida, enquanto garoto propaganda e personagem/ficção não foram apresentados (ver tabela 5).

De modo geral, os programas de Maura e Dino se assemelham quando quem mais fala é o locutor, seguido do próprio candidato. Já no programa de Roseana há uma inversão, sendo que a candidata é quem mais aparece, e por isso, é a que mais se expõe em relação aos demais. Contudo, ao observar quem são as pessoas que falam, os três candidatos possuem semelhanças na construção do horário eleitoral

**Tabela 5 – Orador Dominante**

Candidato		Candidato			Total
		Roseana	Maura Jorge	Flávio Dino	
Candidato	Freq.	45	3	50	98
	%	43,7%	17,6%	25,6%	31,1%
Candidato à vice	Freq.	1	0	2	3
	%	1,0%	0,0%	1,0%	1,0%
Garoto Propaganda	Freq.	10	2	0	12
	%	9,7%	11,8%	0,0%	3,8%
Âncora	Freq.	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%
Líder Partidário	Freq.	1	2	1	4
	%	1,0%	11,8%	0,5%	1,3%
Off (locutor)	Freq.	21	5	83	109
	%	20,4%	29,4%	42,6%	34,6%
Off (cantor)	Freq.	15	2	16	33
	%	14,6%	11,8%	8,2%	10,5%
Popular	Freq.	10	0	39	49
	%	9,7%	0,0%	20,0%	15,6%
Personagem/ficção	Freq.	0	1	0	1
	%	0,0%	5,9%	0,0%	0,3%
Personalidade	Freq.	0	2	2	4
	%	0,0%	11,8%	1,0%	1,3%
Instrumental	Freq.	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%
Total	Freq.	103	17	195	315
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 5 – Orador Dominante  
Fonte: COPS 2018

Fonte: COPS 2018

A importância de se observar a alternância de todos os elementos em uma campanha contribui para que os programas sejam mais elaborados. Parachen (2013) compreende o HGPE, quando voltado para o meio televisivo, precisa trabalhar as demais categorias, como o uso de instrumental, garoto propaganda ou cantor, para que os vídeos sejam mais atraentes na percepção dos eleitores. Esses elementos, de acordo com os dados levantados por esta pesquisa, não estiveram tão presentes. Esse processo de construção das campanhas

significa dizer que, de acordo com Parachen (2013), é resultado de uma sociedade que sofre influência dos meios de comunicação.

A próxima variável trata do “Apelo”, que diz sobre a forma como os candidatos tentaram persuadir o público. As categorias são: pragmático, ideológico ou emocional. No programa de Roseana, o conteúdo pragmático foi o que mais ganhou espaço, com 88,3% de aparições, seguido de 10,7% emocional e 1% ideológico. Já no HGPE de Maura Jorge foi pragmático com 76,5%, emocional com 9,7% e ideológico com 5,9%. Enquanto Flávio Dino também segue sendo mais da metade pragmático, com 90,3%; seguido de 9,7% emocional e não houve nenhuma contabilização de apelo ideológico.

Os dados a seguir (ver tabela 6) evidenciam que a campanha dos três candidatos, no HGPE, foi propositiva. Entre as diversas propostas, Roseana, por exemplo, procurou falar sobre a atração de empresas e geração de empregos; baixar o ICSM da cesta básica; o retorno de programas sociais, como a volta do

programa do leite – que consistia em doar pacotes de leites para famílias carentes – entre outras propostas. Já Maura Jorge defendia a ampliação das escolas em tempo integral e militarizadas, valorização e formação continuada para os professores. No programa de Flávio Dino ganharam espaço propostas sobre a continuação dos programas sociais que foram implementados em seu governo, como moradias dignas, construção e reformas de escolas, além de investimentos em infraestrutura no estado.

**Tabela 6 – Apelo**

		Candidato			Total
		Roseana	Maura Jorge	Flávio Dino	
Pragmático	Freq.	91	13	176	280
	%	88,3%	76,5%	90,3%	88,9%
Ideológico	Freq.	1	1	0	2
	%	1,0%	5,9%	0,0%	0,6%
Emocional	Freq.	11	3	19	33
	%	10,7%	17,6%	9,7%	10,5%
Total	Freq.	103	17	195	315
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 6 – Apelo  
Fonte: COPS 2018

Fonte: COPS, 2018.

O viés mais social nas propostas dos candidatos também conversa com os indicadores sociais do Maranhão, o que demonstra o diálogo entre a real necessidade das pessoas e o que os

candidatos ao governo falavam sobre o mundo futuro (FIGUEIREDO et al., 1997). Em relação ao índice de desenvolvimento humano do Maranhão, o estado figura entre as últimas colocações, quando comparado a outros estados, de acordo com os dados do IBGE<sup>8</sup>. A aparição de propostas pragmáticas, de acordo com Parachen (2013), representa um pouco do perfil político e ideológico dos candidatos e seus partidos.

Os dados a seguir (ver tabela 7) mostram como os argumentos foram apresentados no programa de cada candidato. No que diz respeito à “Retórica”, Roseana também obteve uma campanha mais propositiva, com 77,7%, enquanto o tom de crítica apareceu com 14,6% e de sedução com 7,8%. Já a retórica sobre ameaça e valores não foi contabilizada. Para Maura Jorge, a campanha também foi bem propositiva, com 47,1% de inserções, seguido de ameaça (29,4%), sedução (17,6%) e valores (5,9%); não foi incrementado nenhum

8

Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/pesquisa/37/30255?tipo=ranking>. Acesso em: 15 jun 2019.

aspecto de crítica. Flávio Dino segue como as outras concorrentes, com uma campanha propositiva, com 83,1%, seguido de sedução (9,7%), crítica (6,2%) e ameaça (1%) e não foi incluído nada sobre valores, assim como Roseana.

**Tabela 7 – Retórica**

		Candidato			Total
		Roseana	Maura Jorge	Flávio Dino	
Sedução	Freq.	8	3	19	30
	%	7,8%	17,6%	9,7%	9,5%
Proposição	Freq.	80	8	162	250
	%	77,7%	47,1%	83,1%	79,4%
Crítica	Freq.	15	0	12	27
	%	14,6%	0,0%	6,2%	8,6%
Valores	Freq.	0	1	0	1
	%	0,0%	5,9%	0,0%	0,3%
Ameaça	Freq.	0	5	2	7
	%	0,0%	29,4%	1,0%	2,2%
Total	Freq.	103	17	195	315
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 7 – Retórica  
Fonte: COPS 2018

Fonte: COPS, 2018.

Os três candidatos possuem em comum a construção de uma campanha mais propositiva. Porém, quanto a segunda categoria mais usada, há divergências. Roseana é mais crítica, Maura usa o tom de ameaça e Dino o de sedução. Contudo, o uso mais propositivo dos candidatos também proporciona que os eleitores conheçam mais detalhes do plano de governo do futuro governador do estado, tendo em vista que o HGPE

pode proporcionar um ambiente informacional para a sociedade (MASSUCHIN et al, 2016; PANKE; CERVI, 2013).

“Linguagem” é a última variável a ser analisada neste trabalho. Aqui, Roseana trabalhou predominantemente de maneira informativa (95,1%), didática (2,9%) e panfletária (1,9%). Flávio Dino também segue a mesma linha da candidata Roseana, com a linguagem predominante informativa (90,8%), panfletária (8,2%) e didática (1%). Embora Maura Jorge também tenha trabalhado com a maioria dos temas informativos (58,8%), ela usou muito da linguagem panfletária (41,2%), e não foi contabilizado nenhum segmento didático no programa da candidata (ver tabela 8).

O uso das linguagens didática e informativa são temas bem próximos do que, de fato, é trabalhado no ambiente televisivo (PARACHEN, 2013). A didática deixa o conteúdo mais fácil para o eleitor entender. Ao adentrar na esfera privada do cidadão comum (PANKE; CERVI, 2013), o HGPE permite que cada pessoa possa

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p98>

fazer uso da informação recebida por meio do programa de TV e tomar suas próprias decisões (FIGUEIREDO et al., 1997). Portanto, é importante construir a campanha eleitoral buscando levar em consideração que os eleitores irão interpretar as informações do mundo atual.

Os discursos dos candidatos podem ser construídos com base na formação de vida deles para favorecer o discurso, ou até mesmo para desconstruir os adversários. Essa explicação pode ser encontrada na campanha de Maura, na qual se utilizou da linguagem panfletária, com objetivo de defender ou atacar alguma posição, sem necessariamente trazer explicações aos eleitores. A falta de informação no programa pode abrir caminhos para interpretações dúbias por parte do eleitor (PARACHEN, 2013). O viável seria as pessoas poderem encontrar ideias bem organizadas ao assistir o HGPE, e não precisarem buscar mais informações com outros eleitores ou formadores de opinião.

**Tabela 8**– Linguagem

		Candidato			Total
		Roseana	Maura Jorge	Flávio Dino	
Didática	Freq.	3	0	2	5
	%	2,9%	0,0%	1,0%	1,6%
Informativa	Freq.	98	10	177	285
	%	95,1%	58,8%	90,8%	90,5%
Panfletária	Freq.	2	7	16	25
	%	1,9%	41,2%	8,2%	7,9%
Total	Freq.	103	17	195	315
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 8 – Linguagem  
Fonte: COPS 2018

Fonte: COPS, 2018.

Por fim, o horário eleitoral no rádio e na TV passou a ser um espaço fundamental no processo democrático para a consolidação dos partidos brasileiros. Para Trein (2013), o horário eleitoral brasileiro é único, pois consegue conciliar a gratuidade do acesso a televisão e o rádio, em uma abrangência de mídia que permite conseguir uma eficiência muito boa na comunicação dos políticos (TREIN, 2013).

No cenário atual, Flávio Dino possui uma boa avaliação como governador, o que, segundo Massuchin, Sousa e Silva (2019), abre espaço para que ele possa se reeleger. Nesse sentido, se torna necessário comparar a forma como o governador, até então bem avaliado nas pesquisas de intenção de voto, e como seus opositores também construíram suas

campanhas, a partir da perspectiva de como eles falam no HGPE.

Ao observar as características do HGPE dos candidatos ao governo do Maranhão em 2018, pode-se observar a forma como eles falam e quem fala em cada programa. A presença do locutor na campanha de Maura e Flávio diz muito sobre a forma como eles quiseram mostrar a realidade do Maranhão para as pessoas, assim como Roseana apostou em estar presente na maioria dos vídeos de sua campanha. O apelo mais pragmático e a retórica mais propositiva também demonstram candidatos que podem ter ido ao anseio da população oferecendo um mundo futuro (FIGUEIREDO et al., 1997; VEIGA, 2016) que os eleitores desejam no estado.

## Conclusão

Os resultados mostram como os candidatos conduziram suas campanhas por meio do HGPE para concorrer ao governo do Maranhão. Um instrumento importante para levar informação das propostas de cada político até os eleitores,

o horário eleitoral na televisão de Roseana Sarney, Flávio Dino e Maura Jorge se mostram semelhantes ao serem mais propositivos, uma vez que, tanto no apelo quanto na retórica, o que predomina entre eles é a construção de um HGPE mais propositivo e pragmático. Quando verificado quem fala, observou-se a predominância de locutores e dos candidatos.

Destaca-se que dentre as estratégias identificadas nesta pesquisa sobre o uso de HGPE pelos candidatos ao governo do Maranhão, a construção da campanha dos três candidatos apareceu de forma mais semelhante do que diferente e que ambos apresentaram propostas mais sociais aos eleitores. O primeiro dado trata a variável orador dominante, no qual mostra predomínio da categoria uso de off com locutor, seguido do candidato, o que demonstra que as produções não trabalham com a possibilidade de explorarem outros aspectos. Quanto ao formato de linguagem utilizada para passar o conteúdo da campanha para o leitor,



houve maior frequência na variável informativo, o uso desse formato pode ser identificado com uma forma de passar credibilidade e persuadir o eleitor (MASSUCHIN et al., 2016). A retórica mais empregada nas campanhas pelos candidatos, foi de proposição, o que admite concluir que as campanhas foram propositivas. No que tange ao tipo de apelo, o utilizado nas produções foi a categoria pragmática, quando apresenta uma proposição de política pública, com pouco destaque para o viés emocional e ideológico.

Ao comparar os dados, observa-se que os conteúdos da campanha de Maura Jorge e Flávio de Dino se assemelham, pois em ambos quem mais fala é o locutor, enquanto no programa da Roseana a candidata aparece mais. Quanto a linguagem não há divergência entre os candidatos, ambos utilizam o formato informativo. Já com relação a retórica, os candidatos apresentaram uma campanha propositiva, divergindo apenas na segunda categoria, pois Maura Jorge usa o tom de ameaça. Roseana apresenta mais

crítica e Flávio Dino usa a sedução. Quanto ao tipo de apelo utilizado para persuadir o eleitor, todos os três candidatos foram pragmáticos nos conteúdos de suas campanhas.

O conteúdo dos programas dos candidatos Roseana e Flávio Dino são os que possuem mais aproximações quando se observa a forma que os temas foram trabalhados. Como os candidatos usaram o espaço para apresentarem programas voltados para temas sociais, Roseana propôs o retorno de programas que existiam em sua gestão; Dino deu destaque a continuação dos programas já existentes em seu mandato, divergindo dos demais, Maura Jorge não propôs nada específico para o governo, apenas se manteve como oposição.

Por fim, os resultados aqui apresentados versam de uma pesquisa regionalizada, uma vez que se trata de um contexto político maranhense. Os dados aqui observados podem ser usados para estudos futuros sobre o cenário político do estado do Maranhão e ainda podem ser

utilizados para comparar o contexto de outros locais.

### Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso; TAVARES, Camilla Quesada. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilos, estratégia, alcance e desafios para o futuro. In: FIGUEIREDO, Argelina Cheibub; BORBA, Felipe (Orgs.). **25 anos de eleições presidenciais no Brasil**. Curitiba: Appris, 2018. (p. 147-170)
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimyr L. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, v. 4, n. 3, 1997.
- MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada; CARVALHO, Fernanda Cavassana de; LIMA, Regiane Soares. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidentiáveis de 2014. **Política & Sociedade**, v. 15, n. 32, 2016.
- MASSUCHIN, Michele Goulart.; BORGES, R. F. JORNALISMO REGIONAL NAS REDES SOCIAIS: a cobertura político-eleitoral na fanpage do jornal o estado do Maranhão. **Revista Observatório**, v. 4, n. 6, p. 347-381, 8 out. 2018.
- MASSUCHIN, Michele Goulart; SOUSA, Nayara Nascimento de; SILVA, Luana Fonseca. "O MARANHÃO É DE TODOS NÓS" E "QUE BOM TE TER DE NOVO GUERREIRA DO POVO": a propaganda televisiva de Flávio Dino e Roseana Sarney nas eleições de 2018 no Maranhão. In: **Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**, Brasília, 2019.
- PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. HGPE 2012 na única capital onde o candidato à reeleição não chegou ao segundo turno. In: PANKE, Luciana; CERVI, Emerson (Org.). **Eleições nas Capitais Brasileiras em 2012: Estudos sobre o HGPE em disputas municipais**. Curitiba: Pós-graduação em Comunicação e Pós-graduação em Ciência Política – Universidade Federal do Paraná (UFPR), 2013.
- TAVARES, Camilla Quesada; MASSUCHIN, Michele Goulart. Da TV à Segunda Tela: Análise comparativa das estratégias empregadas pelos candidatos a Prefeito de Curitiba no horário eleitoral e nos websites em 2012. **Mediações**, Londrina, v. 22, n. 2, 2017.
- SEIXAS, L. VALORES NOTÍCIA: uma proposta de análise. **Revista Observatório**, v. 4, n. 4, p. 334-366, 29 jun. 2018.
- SILVA, Gislene. A ENGRENAGEM DA NOTICIABILIDADE NO MEIO DO REDEMOINHO. **Revista Observatório**, v. 4, n. 4, p. 308-333, 29 jun. 2018.
- TREIN, Sérgio Roberto. A disputa política em Porto Alegre: a eleição que o povo rejeitou. In: PANKE, Luciana; CERVI, Emerson (Orgs.). **Eleições nas Capitais Brasileiras em 2012: Estudos sobre o HGPE**



DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p98>

em disputas municipais. Curitiba: Pós-graduação em Comunicação e Pós-graduação em Ciência Política – Universidade Federal do Paraná (UFPR), 2013.

VEIGA, Luciana Fernandes. Em busca de razões para o voto: o uso que o eleitor faz do Horário Eleitoral. In: BORBA, Felipe; ALDÉ, Alessandra (org). **Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo**. EdUERJ, Rio de Janeiro, 2017.

PARACHEN, Eloisa. **Visibilidade e disputa eleitoral**: a formação da imagem de Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 2010. Dissertação (Mestrado em Ciência Política), Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 2013.