



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO ACADÊMICO EM COMUNICAÇÃO
E SOCIEDADE – PPGCOM - CÂMPUS DE PALMAS

EMERSON CARLOS VISCONE DE ALENCAR

**IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO CONTEÚDO DOS PROGRAMAS DO
HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL DE TELEVISÃO DOS
CANDIDATOS A PREFEITO DA CIDADE DE SÃO PAULO NA ELEIÇÃO DE 2020**

PALMAS (TO), MARÇO DE 2023.

EMERSON CARLOS VISCONE DE ALENCAR

**IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO CONTEÚDO DOS PROGRAMAS DO
HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL DE TELEVISÃO DOS
CANDIDATOS A PREFEITO DA CIDADE DE SÃO PAULO NA ELEIÇÃO DE 2020**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Antônio José Pedroso Neto

PALMAS (TO), MARÇO DE 2023

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- A368i Alencar, Emerson Carlos Viscone de.
Impacto da Pandemia da COVID-19 no conteúdo dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de televisão dos candidatos a prefeito da cidade de São Paulo na eleição de 2020. / Emerson Carlos Viscone de Alencar. – Palmas, TO, 2023.
186 f.
Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2023.
Orientador: Antônio José Pedroso Neto
1. Eleição. 2. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). 3. Campo Político. 4. Política. I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

EMERSON CARLOS VISCONE DE ALENCAR

“IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO CONTEÚDO DOS PROGRAMAS DO
HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL DE TELEVISÃO DOS
CANDIDATOS A PREFEITO DA CIDADE DE SÃO PAULO NA ELEIÇÃO DE 2020”

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do
título de Mestre em Comunicação e Sociedade e
aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela
Banca Examinadora

Data de aprovação: 21/03/2023

Banca Examinadora:

Professor Dr. Antônio José Pedroso Neto
Universidade Federal do Tocantins/UFT
Orientador

Professor Dr. Marcelo de Souza Cleto
Universidade Federal do Tocantins/UFT
Segundo avaliador

Professora Dra. Edna de Mello Silva
(UNIFESP)
Terceira avaliadora

Dedico este trabalho a todos aqueles que se esforçam na produção e no fomento à pesquisa acadêmica no Brasil.

AGRADECIMENTOS

Uma grande conquista não se alcança sozinho. Olhando para trás é possível identificar personagens que foram indispensáveis na construção deste capítulo de minha vida.

*Tudo começou com o suporte familiar que sempre tive de minha amada mãe, **Cacilda**, e meu saudoso pai, **Carlos**, este que foi meu primeiro grande incentivador, que desde minha tenra infância sempre me chamou de “campeão”.*

*Meus sinceros e afetuosos agradecimentos a minha irmã **Gisele** e meu cunhado **Adolfo**, duas pessoas que foram fundamentais em minha formação como pessoa e no meu percurso acadêmico, me apoiando na realização do sonho de meu primeiro diploma universitário.*

*A minha irmã **Érica** e ao meu cunhado **Milton** pelo companheirismo e apoio em todos os projetos que empreendo, assim como aos meus amados sobrinhos **Amanda**, **Bruna**, **Arthur** e **Isadora**.*

***Verônica**, minha filha, saiba que meu esforço diário na busca pelo conhecimento e por querer ser uma pessoa melhor é sobretudo por você e por nossa família. Sei da responsabilidade que tenho de ser exemplo para você, minha filha, e isso para mim é um dever que encaro como uma fabulosa dádiva.*

*Minha amada esposa **Giselle**, a quem dedico essa conquista. Nada disso seria possível sem a sua contribuição, a sua orientação, o seu companheirismo, a sua amizade, o seu incentivo e o seu amor. Nossa família é a minha maior riqueza e é uma grande honra poder dividir a vida contigo. Obrigado meu amor!*

*Quero agradecer imensamente ao meu orientador, professor **Dr. Antônio José Pedroso Neto** pela grande generosidade de ter dividido comigo um pouco do seu vasto conhecimento acadêmico, além é claro da amizade e do respeito construídos ao longo desse período.*

*Gratidão também aos demais professores do mestrado da UFT, **Liliam Deisy**, **Liana Vidigal**, **Cynthia Mara**, **Maíra Evangelista**, **Edna Mello**, **Renata Ferreira** e **Sérgio Soares**.*

*Agradeço de maneira muito especial a professora **Dra. Luciana Panke**, que com sua simpatia e atenção me indicou caminhos importantes para a condução dessa pesquisa.*

*Também quero reconhecer a valiosa ajuda recebida pelo **Dr. Lucas Gandin**, que me aconselhou no processo de análise dos dados. Agradecer também ao **Doutorando Matheus Cunha**, pelo auxílio, assim como a todos os pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral – CEL, da Universidade Federal do Paraná, que contribuem para o aperfeiçoamento dos estudos eleitorais no país*

Muito obrigado!

RESUMO

Esta pesquisa busca descrever o impacto da temática COVID-19 no discurso utilizado para compor o conteúdo da propaganda eleitoral na TV do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos à Prefeitura da cidade de São Paulo na eleição de 2020. Para isso, foram analisados os programas de TV veiculados no HGPE de dez candidatos que tiveram direito ao tempo de televisão para propaganda eleitoral no primeiro turno e os dois concorrentes que disputaram o segundo turno da eleição em São Paulo. Ao todo foram 59 programas analisados no primeiro turno, transmitidos entre os dias 09 de outubro e 12 de novembro de 2020 e 14 programas veiculados no segundo turno, no período de 20 a 27 de novembro de 2020. A pesquisa se amparou na Teoria de Campo de Pierre Bourdieu, como sustentação teórica, buscando esclarecer a argumentação na qual enxerga a Pandemia da COVID-19 como um fato social que causou várias mudanças no campo político, chegando a constranger seus agentes a levarem essa temática aos programas eleitorais de TV no HGPE. Na revisão bibliográfica são apresentados estudos que analisam a evolução das pesquisas sobre HGPE no Brasil, as linhas de observação já construídas por diversos autores, a contribuição que os programas eleitorais de TV têm na formação da opinião pública e na influência do voto, além de apresentar os raros estudos na área que abordam a Pandemia e HGPE. A teoria da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin foi utilizada para sustentar todo o percurso metodológico, trazendo também pontos de vista atualizados que são específicos da análise de HGPE no Brasil, como o desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral – CEL, da Universidade Federal do Paraná, que serviu de suporte para a análise e a divisão categorial da pesquisa. A análise de todo o material demonstrou como foi a estratégia de construção de discurso, por meio do HGPE, de cada um dos candidatos, no primeiro e no segundo turno. O resultado aponta que apenas metade dos candidatos no primeiro turno trataram do tema Pandemia em seus programas eleitorais. Os dois candidatos que disputaram o segundo turno, adotaram a temática Pandemia em seus programas do HGPE, tendo o candidato derrotado na eleição, Guilherme Boulos, dispensado um tempo quase insignificante para abordar a Pandemia. Os estudos mostraram que o candidato à reeleição para prefeito de São Paulo, Bruno Covas, que venceu o pleito em 2020, foi o que mais utilizou a categoria Pandemia no discurso divulgado no HGPE, tanto no primeiro quanto no segundo turno. Tendo apenas o HGPE como ponto de observação para a análise, não é possível afirmar categoricamente que o fato de Bruno Covas usar um percentual de tempo maior para tratar sobre Pandemia foi determinante para sua vitória nas urnas, mas o que o estudo comprovou foi que o candidato à reeleição adotou um discurso mais sensível a um problema que causou forte impacto no dia a dia da população de todo mundo, alterando sensivelmente a rotina de toda a humanidade, provocando recessão financeira mundial, alterando o sistema social e instalando uma crise sanitária sem precedentes.

Palavras Chaves: Campo Político, HGPE, Eleição, Pandemia e COVID-19.

ABSTRACT

This research seeks to describe the impact of the COVID-19 theme on the discourse used to compose the content of electoral propaganda on TV of the Free Electoral Advertising Schedule (HGPE) of the candidates for City Hall of São Paulo in the 2020 election. analyzed the TV programs aired on the HGPE of ten candidates who were entitled to television time for electoral propaganda in the first round and the two competitors who disputed the second round of the election in São Paulo. In all, 59 programs were analyzed in the first shift, broadcast between October 9th and November 12th, 2020, and 14 programs broadcast in the second shift, from November 20th to 27th, 2020. The research was based on Field Theory by Pierre Bourdieu, as a theoretical support, seeking to clarify the argument in which he sees the COVID-19 Pandemic as a social fact that caused several changes in the political field, even constraining its agents to take this theme to the electoral TV programs at HGPE. In the bibliographical review, studies are presented that analyze the evolution of research on HGPE in Brazil, the lines of observation already constructed by several authors, the contribution that electoral TV programs have in the formation of public opinion and the influence of the vote, in addition to presenting the rare studies in the area that address the Pandemic and HGPE. Laurence Bardin's theory of Content Analysis was used to support the entire methodological path, also bringing up-to-date points of view that are specific to the analysis of HGPE in Brazil, such as the one developed by the Research Group on Electoral Communication - CEL, of the Federal University do Paraná, which served as support for the analysis and categorical division of the research. The analysis of all the material demonstrated how the speech construction strategy was, through the HGPE, of each of the candidates, in the first and second rounds. The result shows that only half of the candidates in the first round dealt with the Pandemic theme in their electoral programs. The two candidates who ran in the second round adopted the Pandemic theme in their HGPE programs, with the candidate defeated in the election, Guilherme Boulos, spending almost insignificant time to address the Pandemic. The studies showed that the candidate for re-election for mayor of São Paulo, Bruno Covas, who won the election in 2020, was the one who most used the Pandemic category in the speech released at HGPE, both in the first and second rounds. Having only the HGPE as an observation point for the analysis, it is not possible to categorically state that the fact that Bruno Covas used a greater percentage of time to deal with the Pandemic was decisive for his victory at the polls, but what the study proved was that the candidate for re-election adopted a speech that was more sensitive to a problem that had a strong impact on the daily lives of the population around the world, significantly altering the routine of all humanity, causing a global financial recession, altering the social system and installing a health crisis without precedents.

Keywords: Political Field, HGPE, Election, Pandemic and COVID-19.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Percurso metodológico utilizado para análise dos dados	18
Figura 2 – Exemplo de Diagrama de Espaço de Análise de Correspondência Múltipla...	23
Figura 3 – Percentual de tempo de propaganda dos candidatos à Prefeitura da cidade de São Paulo nas eleições de 2020 – 1º turno	76
Figura 4 – Imagem da propaganda eleitoral de Bruno Covas veiculada no dia 12/11/2020	97
Figura 5 – Imagem da propaganda eleitoral de Márcio França veiculada no dia 03/11/2020	106
Figura 6 – Imagem da propaganda eleitoral de Jilmar Tatto veiculada no dia 20/10/2020	112
Figura 7 – Imagem da propaganda eleitoral de Joice Hasselmann veiculada no dia 19/10/2020	118
Figura 8 – Imagem da propaganda eleitoral de Celso Russomanno veiculada no dia 19/10/2020	124
Figura 9 – Imagem da propaganda eleitoral de Andrea Matarazzo veiculada no dia 04/11/2020	128
Figura 10 – Imagem da propaganda eleitoral de Felipe Sabará veiculada no dia 14/10/2020	133
Figura 11 – Imagem da propaganda eleitoral de Orlando Silva veiculada no dia 21/10/2020	137
Figura 12 – Imagem da propaganda eleitoral de Guilherme Boulos veiculada no dia 07/11/2020	141
Figura 13 – Imagem da propaganda eleitoral de Arthur Do Val veiculada no dia 15/10/2020	146

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Categorias do HGPE de Bruno Covas no 1º Turno	98
Gráfico 2 – Categorias do HGPE de Márcio França no 1º Turno	107

Gráfico 3 – Categorias do HGPE de Jilmar Tatto no 1º Turno	113
Gráfico 4 – Categorias do HGPE de Joice Haasslmann no 1º Turno.....	119
Gráfico 5 – Categorias do HGPE de Celso Russomanno no 1º Turno.....	124
Gráfico 6 – Categorias do HGPE de Andrea Matarazzo no 1º Turno.....	129
Gráfico 7 – Categorias do HGPE de Felipe Sabará no 1º Turno.....	134
Gráfico 8 – Categorias do HGPE de Orlando Silva no 1º Turno.....	137
Gráfico 9 – Categorias do HGPE de Guilherme Boulos no 1º Turno.....	142
Gráfico 10 – Pesquisa Datafolha na eleição de 2020 para a Prefeitura de São Paulo divulgada em 22 de outubro de 2020, na terceira semana de transmissão do HGPE ...	145
Gráfico 11 – Categorias do HGPE de Arthur Do Val no 1º Turno.....	147
Gráfico 12 – Categorias por candidatos com tempo abaixo de 30 segundos no 1º turno	151
Gráfico 13 – Categorias por candidatos com tempo acima de 30 segundos no 1º turno	152
Gráfico 14 – Uso da categoria Pandemia entre os candidatos no 1º Turno.....	154
Gráfico 15 – Comparação da abordagem da categoria Pandemia entre os candidatos por semana no 1º Turno	155
Gráfico 16 – Categorias do HGPE de Brunos Covas no 2º Turno.....	157
Gráfico 17 – Categorias do HGPE de Guilherme Boulos no 2º Turno.....	160

LISTA DE QUADROS E TABELAS

QUADROS

Quadro 1 – Tempo de propaganda dos candidatos à Prefeitura da cidade de São Paulo nas eleições de 2020 estabelecido pela Justiça Eleitoral para o 1º turno	75
Quadro 2 – Categorias referentes ao Bloco 1 com sentido discursivo-contextual	83
Quadro 3 – Categorias referentes ao Bloco 2 com áreas de atuação da gestão	84
Quadro 4 – Categorias referentes ao Bloco 3 com áreas que envolvem temas de cidadania	85
Quadro 5 – Categorias referentes ao Bloco 4 com áreas que envolvem temas conjunturais	85
Quadro 6 – Tempo de propaganda e votos recebidos pelos candidatos à Prefeitura da cidade de São Paulo nas eleições de 2020 estabelecido pela Justiça Eleitoral para o 1º turno	96
Quadro 7 – HGPE de Bruno Covas no 1º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)	102
Quadro 8: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Bruno Covas	104
Quadro 9: HGPE de Márcio França no 1º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)	109
Quadro 10: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Márcio França	111
Quadro 11: HGPE de Jilmar Tatto no 1º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)	115
Quadro 12: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Jilmar Tatto.....	116
Quadro 13: : HGPE de Joice Hasselmann no 1º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos).....	121
Quadro 14: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Joice Hasselmann	122
Quadro 15: HGPE de Celso Russomanno no 1º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos	126

Quadro 16: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Celso Russomanno	127
Quadro 17: HGPE de Andrea Matarazzo no 1º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)	131
Quadro 18: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Andrea Matarazzo	132
Quadro 19: HGPE de Felipe Sabará no 1º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)	135
Quadro 20: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Felipe Sabará	136
Quadro 21: HGPE de Orlando Silva no 1º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)	139
Quadro 22: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Orlando Silva	140
Quadro 23: HGPE de Guilherme Boulos no 1º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)	143
Quadro 24: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Guilherme Boulos	144
Quadro 25: HGPE de Arthur Do Val no 1º turno divididos por categorias e por semanas (tempo em segundos)	148
Quadro 26: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Arthur Do Val	149
Quadro 27: HGPE de Bruno Covas no 2º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)	159
Quadro 28: : HGPE de Guilherme Boulos no 2º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)	162
Quadro 29: : Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 2º turno do HGPE de Bruno Covas e Guilherme Boulos	163

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<i>COVID-19</i>	<i>(Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 -SARS-Cov2)</i>
DEM	Democratas
EPIs	Equipamentos de Proteção Individual
FEFC	Fundo Especial de Financiamento de Campanha
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBOPE	IBOPE Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IFOP	IFOP Instituto Francês de Opinião Pública
OMS	Organização Mundial de Saúde
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PR	Partido Republicano
PRB	Partido Republicano do Brasil
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSL	Partido Social Liberal
PT	Partido dos Trabalhadores
PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil
SUS	Sistema Único de Saúde
UTI	Unidade de Terapia Intensiva

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	PROBLEMA DE PESQUISA E HIPÓTESE	17
3	OBJETIVOS DO ESTUDO	17
4	CAMPO SOCIAL, CAMPO DA POLÍTICA E A FORÇA DA MÍDIA	19
4.1	Uma visão introdutória sobre a concepção de Campo	19
4.2	Campo de produção simbólica da política	26
4.3	As fronteiras do Campo Político	28
4.4	A força do Campo da Política	32
4.5	Partidos políticos e a burocracia do Campo Político	35
4.6	Campo Político e suas lutas simbólicas	38
4.7	A força da mídia no Campo da Política	38
4.8	A crença como criação de consensos possíveis	39
4,9	Uma mudança na definição política	40
4.10	A televisão e a influência no Campo Político	43
5	CAPÍTULO II: O QUE OS ESTUDOS REVELAM SOBRE O HGPE NO BRASIL	45
5.1	Panorama dos estudos sobre HGPE no Brasil	48
5.2	A representatividade do HGPE para a política	59
5.3	Breve relato sobre a comunicação político-eleitoral e o processo de persuasão	62
5.4	HGPE e os estudos relacionados à Pandemia da COVID-19	68
6	CAPÍTULO III: PERCURSO METODOLÓGICO	74
6.1	População do estudo	74
6.2	Sustentação teórica dos procedimentos metodológicos	77
6.3	Definição dos códigos e da categorização do objeto pesquisado	80
6.4	Critérios que delimitam as categorias, tempo e demais explicações ...	86
6.5	Abordagens e modos de inferência sobre o objeto de pesquisa	89
6.6	Análise de dados	91
7	CAPÍTULO IV: RESULTADOS E DISCUSSÕES	92

7.1	Bruno Covas e a força da Pandemia em seu discurso no HGPE	97
7.2	Márcio França e a baixa correlação de estratégias no HGPE	106
7.3	Jilmar Tatto, o candidato de Lula	112
7.4	Joice Hasselmann busca se apresentar e desqualificar adversários ...	118
7.5	Celso Russomanno como candidato de Bolsonaro	123
7.6	Andrea Matarazzo quis convencer pela experiência	128
7.7	Felipe Sabará e a tentativa do debate virtual	133
7.8	Orlando Silva, pauta identitária e ataque a Bolsonaro	136
7.9	Boulos, Erundina e a classe artística	141
7.10	Arthur Do Val, um ativista digital como candidato	146
7.11	As forças que prevaleceram no campo político da eleição no 1º turno	150
7.12	A Pandemia no foco de observação e análise	153
7.13	No 2º turno, Covas foca em Saúde e Pandemia e Boulos em se apresentar	156
8	CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	165
9	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	171

INTRODUÇÃO

O ano de 2019 está marcado na história da humanidade. Este foi o ano que a Organização Mundial da Saúde (OMS) informou ao mundo sobre a descoberta do novo coronavírus (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* -SARS-Cov2), um microorganismo causador de uma infecção chamada de COVID-19 e que dizimou milhões de vida no planeta (WHO, 2020).

A princípio reportado na cidade de Wuhan, na China (WANG *et al.*, 2020; XIAO, 2020), o vírus alastrou-se rapidamente pelos continentes. No dia 26 de fevereiro de 2020, o Ministério da Saúde confirmou o primeiro caso de coronavírus no Brasil. Um homem de 61 anos de idade, que no dia anterior havia dado entrada no Hospital israelita Albert Einstein com quadro gripal. Ele tinha chegado de viagem há poucos dias, vindo da região da Lombardia, na Itália (UNASUS, 2020a).

No dia 11 de março de 2020, por causa da disseminação geográfica acelerada da COVID-19, o diretor-geral da OMS, Tedros Adhanom, anunciava ao mundo a elevação do estado de contaminação para Pandemia¹ de uma doença sem precedentes (UNASUS, 2020b; WHO, 2020).

Dias depois, em 20 de março de 2020, o Ministério da Saúde brasileiro se pronunciar sobre a doença, decretando estado de pandemia no país, com a transmissão comunitária da COVID-19 no território nacional (BRASIL, 2020). Em 20 de setembro de 2020, seis meses depois de decretado estado de pandemia no Brasil, o número de infectados com a doença já chegava a 2.118.646 de pessoas e a COVID-19 já havia feito 80.120 vítimas fatais no país (BRASIL, 2023), um avanço avassalador que provocou um forte impacto na sociedade.

Neste contexto, a população foi assolada por sentimentos como o medo, angústia, depressão, tédio, instabilidade emocional, estresse, transtornos do pânico, ideações suicidas e suicídios, raiva, insônia, abuso de álcool e outras drogas (DUAN; ZHU, 2020). Outros fatores associados, entre eles a adoção das medidas preventivas instituídas pelos governos para garantir a sobrevivência da população como a interrupção abrupta do ensino escolar presencial, a substituição por aulas remotas, o uso contínuo de máscara, o distanciamento social e a proibição de aglomeração de pessoas em ambientes públicos foram fatores cruciais que exerceram uma força coercitiva para a promoção da mudança da rotina dos agentes dentro do campo social, conforme aponta a teoria de Pierre Bourdieu (1983), transformando a pandemia em um grande

¹ O termo “pandemia” se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade. A designação reconhece que, no momento, existem surtos de COVID-19 em vários países e regiões do mundo (WHO, 2020a).

Fato Social, a princípio estudando por Emile Durkheim e depois aprimorado por Marcel Mauss como Fato Social Total, que trazem um olhar tridimensional dos impactos provocados pela doença no contexto geral do sistema social (DURKHEIM, 1990; MAUSS, 2003)

Para Durkheim (1990, p. 49), o fato social é o “poder de coerção externa que exerce ou é suscetível de exercer sobre os indivíduos; e a presença deste poder é reconhecível seja pela existência de alguma sanção determinada, seja pela resistência que o fato opõe a qualquer empreendimento individual que tenda a violentá-lo”.

Já para Mauss (2003, p. 309), os “fatos sociais totais põem em ação, em certos casos, a totalidade da sociedade e de suas instituições”. São fenômenos sociais que envolvem diversas temáticas que podem ser econômicas, jurídicas, religiosas, morfológicas, etc.

As mudanças ocasionadas pela pandemia exerceram forte poder a ponto de promover alterações importantes nos campos social, econômico, cultural, político, dentre outros, confirmando a teoria de Bourdieu de que existe uma correlação direta e positiva entre habitus, campo e capital, pois, à medida que os capitais econômico, cultural, social e político são modificados, especialmente em decorrência da pandemia, há uma mudança no campo onde ocorre a disputa de poder e a hierarquização de classe entre dominantes e dominados (BOURDIEU, 1983).

Vale destacar ainda que a mudança sociocomportamental ocasionada pela pandemia ocorreu no Brasil em meio ao processo eleitoral municipal, em que a população escolheu os prefeitos e vereadores para os 5.570 municípios do país.

Neste aspecto, importante destacar que as consequências da COVID-19 mudaram sensivelmente a cabeça do eleitor. O medo da doença fez com que aumentasse a preocupação do eleitor com a saúde. O crescimento é comprovado em pesquisa de opinião pública. Na cidade de São Paulo, um levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, entre os dias 17 e 19 de março de 2020, período que marcou o início da pandemia no Brasil, mostrou que 47% dos entrevistados disseram que a saúde era a área que a população vinha enfrentando maiores problemas (BRAMATTI, 2020).

Meses depois, o IBOPE voltou a medir o sentimento popular. Pesquisa realizada entre os dias 30 de setembro a 1º de outubro de 2020, a primeira divulgada com o processo eleitoral municipal já em curso, mostrava que 63% dos entrevistados responderam que a saúde seria a área na qual a população paulistana vinha enfrentando maiores problemas (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2020). Um aumento de 16 pontos percentuais comparado ao levantamento realizado seis meses antes.

Entre a pesquisa IBOPE divulgada em março de 2020 e a publicada em outubro de 2020 há um acontecimento relevante que pode justificar esse aumento da preocupação do paulistano em relação ao setor da saúde que foi o crescimento do número de casos de COVID-19 no período. No mês de março foram confirmados 1.438 casos da doença na cidade de São Paulo e 118 foram a óbito, conforme boletim divulgado pela Secretaria da Saúde do Município no dia 31 de março de 2020 (SECRETARIA MUNICIPAL DA SAÚDE DE SÃO PAULO, 2020a). Em 1º de outubro, o número de casos confirmados da doença saltou para 334.177 e a quantidade de óbitos passou para 12.791, conforme o boletim divulgado pela Secretaria da Saúde do Município (SECRETARIA MUNICIPAL DA SAÚDE DE SÃO PAULO, 2020b). O crescimento exponencial do número de casos da doença e de óbitos provocados pela COVID-19 na cidade de São Paulo provocou um temor ainda maior por parte da população, transferindo essa preocupação para a área mais impactada com a pandemia no sistema da administração pública que é a da saúde.

No aspecto prático, o primeiro impacto que a COVID-19 causou ao processo eleitoral brasileiro do ano de 2020 foi o adiamento na data da eleição. Por causa da pandemia, o Congresso brasileiro aprovou uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC) alterando o calendário eleitoral e adiando o 1º turno de votação do dia 4 de outubro para o dia 15 de novembro de 2020 (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2020a).

Partindo do entendimento que a pandemia da COVID-19 é um fato social significativo e que provocou diversas transformações que exerceram força direta e indiretamente no campo político, a análise do impacto que ela teve sobre o processo eleitoral se torna um fato significativo. Sob essa percepção, leva-se em conta que a adoção de medidas como o distanciamento social e outras ações de prevenção à doença contribuíram drasticamente para mudanças de comportamento, comunicação verbal e não verbal entre candidato e eleitor. Com isso, ferramentas que favorecessem a comunicação em massa como o debate intelectual, o domínio das redes sociais e dos demais meios de comunicação passaram a ser instrumentos essenciais para o controle do ambiente eleitoral. Bourdieu (1989, 2011a) e Champagne (1998) constataram que a TV é a ferramenta usada pelos políticos para popularizar ideias e propostas durante o processo eleitoral, travando embates para a construção de força por meio do domínio e a sensibilização da opinião pública.

Desta maneira, é possível entender a relevância dos programas de TV veiculados no HGPE para o processo eleitoral. É por meio do HGPE que se promove o debate público, porque é a partir da veiculação dos programas na TV que o processo eleitoral e político começa a fazer parte da rotina das pessoas. Pois antes, as informações sobre a movimentação eleitoral chegam

ao eleitor por meio de conteúdos noticiados pela imprensa. Já com o Horário Eleitoral de TV e Rádio, o eleitor passa a se relacionar com o assunto em seu espaço privado de convivência (CERVI; MUSSUCHIN, 2011).

Também são nos programas eleitorais, sobretudo os veiculados na TV, que os candidatos têm a chance de construir suas plataformas de campanha, estabeleceram uma agenda de informações que são relevantes, constroem sua imagem e buscam formar sua reputação, situações que servem de instrumentos de persuasão junto ao eleitor (BERTANI, 2000).

Por estarem diariamente na intimidade dos eleitores, os programas eleitorais de TV também podem ser vistos como um meio importante de aproximação entre o candidato e o eleitor (OLIVEIRA, 2008).

Assim, a influência da COVID-19 sobre a sociedade brasileira, justamente em meio a um processo eleitoral, joga luz à discussão sobre a relevância da pandemia na eleição para a escolha do prefeito nas eleições municipais de São Paulo, buscando entendimento sobre qual a importância do assunto e como foi feita a abordagem desse problema na elaboração do conteúdo discursivo dos programas eleitorais de TV veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Pois, mesmo com o surgimento de novos meios de comunicação, como as redes sociais e os sistemas de informação digitais, a televisão continua marcando o início do “tempo da política” durante os períodos eleitorais brasileiros (PANKE; CERVI, 2011), e se concretiza como uma referência quase permanente na identificação de padrões de campanhas políticas nos mais diversos níveis (local, regional ou nacional). Colocadas em evidência as perspectivas teóricas que envolvem as repercussões da pandemia da COVID-19 no campo político, a televisão surge de maneira singular em função de sua capacidade de massificar as mensagens e torna-se fundamental para as ações de políticos que desejam sucesso em campanhas eleitorais (OLIVEIRA, 2004).

Vale destacar que o fenômeno da pandemia e a influência que gerou no processo eleitoral ainda é um assunto recente e, por conta disso, com poucas pesquisas referentes ao tema. O processo de análise do fenômeno pandemia como um fato social que exerceu força sobre o campo político sob a perspectiva dos programas do HGPE se torna uma oportunidade para explorar esse acontecimento e as consequências que trouxeram para o campo político, como veremos no capítulo de revisão de literatura.

PROBLEMA DE PESQUISA E HIPÓTESE

Com base no que foi exposto, esse estudo propõe desvendar o problema que servirá de norte desta pesquisa. Sob a perspectiva da Teoria de Campo de Bourdieu, o fato social da pandemia da COVID-19 provocou diversas mudanças no campo político a ponto de constranger seus agentes a debaterem o tema nos programas eleitorais de TV veiculados no HGPE, influenciando na eleição para prefeito na cidade de São Paulo.

Diante desta perspectiva, seria possível verificar a diferença da linha discursiva adotada para abordar o tema COVID nos programas do HGPE do candidato à reeleição na comparação com os candidatos de oposição? E desta questão desdobrar em outras que se fazem importantes neste processo de análise, tais como a de identificar como o tema da COVID-19 foi abordado pelos candidatos a prefeito da cidade de São Paulo no HGPE? Qual a linha discursiva utilizada por cada um dos candidatos? Na comparação entre os candidatos, houve uma diferença na maneira de abordagem discursiva? Na comparação entre o candidato à reeleição e os de oposição, as maneiras utilizadas para discutir o tema foram distintas? Há como perceber uma linha semelhante de abordagem do tema COVID nos programas de HGPE entre os candidatos de oposição? Qual a frequência e o percentual de tempo que a doença permeou no discurso dos concorrentes a prefeito de São Paulo? É possível dizer que candidato à reeleição abordou mais frequentemente o tema do que os candidatos de oposição? O tema COVID-19 esteve mais presente nos programas do HGPE no primeiro turno que no segundo turno? O candidato vencedor da eleição foi o que percentualmente mais abordou o tema em seus programas de TV do HGPE?

Com base no material coletado e na revisão literária que será apresentada, assume-se como hipótese inicial que o candidato à reeleição usou um percentual maior de seu tempo do programa de TV do HGPE para abordar a temática, apresentando resultados positivos do enfrentamento da doença e tratando de propostas para superar o problema, enquanto os candidatos de oposição, quando abordaram o assunto, usaram do seu tempo na TV para criticar as ações do prefeito na época no enfrentamento da doença.

OBJETIVOS DO ESTUDO

Essa dissertação tem como objetivo geral analisar o impacto do tema da COVID-19 nos discursos abordados durante os programas de TV veiculados ao HGPE dos candidatos a prefeito da cidade de São Paulo e nos resultados da eleição de 2020.

Para alcançar o objetivo geral, foram traçados outros objetivos específicos:

- a) Reflexão teórica sobre a Teoria de Campo de Bourdieu;
- b) Selecionar os candidatos a prefeito da cidade de São Paulo na eleição 2020 que tiverem programas eleitorais com mais de 30 segundos veiculados no HGPE;
- c) Verificar o percentual de tempo usado pelos candidatos analisados no debate sobre tema da pandemia em seus programas eleitorais veiculados no HGPE;
- d) Avaliar a frequência com que o tema pandemia foi abordado com a perspectiva das categorias estabelecidas por este estudo;
- e) Averiguar o conteúdo, a abrangência e o apelo persuasivo das propostas presentes nos programas eleitorais na discussão do tema de enfrentamento à pandemia apresentadas pelos candidatos a prefeito de São Paulo na eleição 2020 em seus programas eleitorais veiculados no HGPE;
- f) Analisar o resultado da eleição e verificar a abordagem que o candidato vencedor deu ao tema COVID-19 em seus programas eleitorais de TV divulgados no HGPE.

Para melhor compreensão estrutural dos dados, essa dissertação seguiu os seguintes percursos metodológicos:

Figura 1 – Percurso metodológico utilizado para análise dos dados



Fonte: elaborado pelo autor (2022)

CAMPO SOCIAL, CAMPO DA POLÍTICA E A FORÇA DA MÍDIA

Neste capítulo trataremos da busca pelo entendimento do mundo político, sua autonomia, as leis e a força deste ambiente no contexto social. Para fazer a análise partiremos da perspectiva do estudo da Teoria de Campo, de Pierre Bourdieu, para explicar o funcionamento do comportamento social nos mais diversos parâmetros e ângulos de observação. O estudo apresentado nos parágrafos a seguir também se aprofunda na análise do Campo Político, suas forças e lutas simbólicas, com destaque para o papel da mídia, sobretudo da televisão.

4.1 Uma visão introdutória sobre a concepção de Campo

Ao adentrar no estudo do campo político é importante analisarmos sua origem. Diante disso, podemos compreender de maneira mais ampla a concepção dos estudos da política como um microcosmos de um campo social.

A proposta de Bourdieu (1983, 2003, 2011a, 2011b) para analisar a construção dos campos, entre eles o político, foi germinada de uma pesquisa feita em maio de 1968 em que o sociólogo estuda os conflitos do sistema de ensino francês. Para isso, Bourdieu (1983, 2003, 2011a, 2011b) iniciou uma análise de pesquisas de opinião realizadas por institutos e divulgadas pela imprensa que tratavam do sistema de ensino e pesquisas que diziam respeito às transformações desejadas no sistema escolar.

Conforme conta Bourdieu (1983, 2003, 2011a, 2011b), analisando os documentos, nos quais a população era dividida segundo a classe social, nível de instrução, sexo, idade, entre outros parâmetros, identificou-se que diferentes classes sociais tinham maior ou menor probabilidade de responder aos questionamentos que outras. A análise identificou que quanto maior o nível educacional dos entrevistados, maiores eram as chances de responderem a temas relacionados ao sistema de ensino superior. Com a avaliação dos dados, associada às respostas espontâneas de determinados questionamentos, constatou-se que aqueles com maior participação nas pesquisas formavam grupos que se sentiam legitimados a responder sobre o tema porque eram os que tinham direito ao sistema escolar. Por outro lado, aqueles que se abstinham de responder às questões relacionadas ao tema eram pessoas de pouca instrução, por conseguinte, que não eram atendidas pelo sistema educacional, e, portanto, não se sentiam

legitimadas a responder sobre o tema. Diante disso, o que se observou foi que este grupo que se sentia legitimado não constituía uma fatia representativa no plano geral da amostragem, mas era aquele que exercia pressão para orientar o desenvolvimento posterior do sistema educacional (BOURDIEU, 1983).

Tal introdução é necessária para entender o ponto de partida da abordagem de todo o estudo de campo desenvolvido por Bourdieu que definiu um novo ponto de vista na análise de estruturação geral da sociedade humana.

A partir dos estudos sobre a posição intelectual e, conseqüentemente, geométrica dentro do campo de atuação dos indivíduos frente a questões sociais, Bourdieu introduziu uma nova maneira de observação social, inicialmente pautada na legitimidade que cada agente possui em relação a temas que fazem parte do ambiente das relações humanas. “Ele alterou para sempre a maneira como os estudiosos da sociedade, da cultura e da história em todo mundo, de Tóquio a Tijuana e a Tel Aviv, concebem e exercem seus ofícios” (WACQUANT, 2002, p. 96).

Essa perspectiva de observação estabeleceu um parâmetro aprimorado de entendimento da estrutura social, com uma visão mais detalhada que observa a sociedade como se utilizasse um telescópio, aproximando-se do ponto observacional, constatando que dentro daquele ambiente social aparentemente estático, tal qual uma fotografia da sociedade, existem diversas outras estruturas sociais em plena movimentação, os chamados microcosmos, com novos padrões hierárquicos, determinados por leis e regras próprias e que os distinguem de outros ambientes socialmente também estruturados.

Algo relevante a ser destacado é que os posicionamentos dos agentes dentro do campo são mutáveis, a depender do ponto de observação. Num determinado campo social, uma pessoa pode possuir forças particulares que o coloca na posição dominante, enquanto que em outro campo social (que corresponde a outro ponto observacional da sociedade), com leis e regras distintas do primeiro, o mesmo agente pode ocupar uma posição de dominador. Portanto, é um conjunto de posicionamentos sociais conectado por um conjunto de semelhanças, baseadas na composição de atividades ou de bens, eles próprios com relações definidas (BOURDIEU, 1996).

Avançado no processo inicial de análise de campo, tem-se mais uma importante observação que diz respeito ao que acima iniciamos a tratar que é a legitimidade dos agentes dentro do campo. Bourdieu, quando prosseguiu no seu processo inicial de análise das pesquisas de opinião, observou que as taxas de não-respostas, em algumas sondagens, representavam um percentual maior até que as respostas, que em pesquisas de opinião, entre elas a eleitoral, acabam desaparecendo pelo fato do recálculo do levantamento excluir as não respostas. Com o

olhar voltado para este fenômeno, identificou-se que algumas categorias (por exemplo, homens em relação às mulheres, “os citadinos em relação aos provincianos” muito instruídos educacionalmente frente aos pouco instruídos), sentiam-se legitimados a responder certos tipos de questionamentos quando outros se omitiam, abstendo-se de dar uma opinião sobre o assunto (BOURDIEU, 1983).

Neste ponto, faz-se necessário realçar um ponto relevante para se fazer entender o todo com maior nitidez. Quando Bourdieu analisou as pesquisas de opinião, que seguem uma lógica parecida com a do voto, avaliou as taxas de não-respostas com as informações que dispunha segundo diferentes variáveis de sexo, nível de instrução, profissão, problema colocado. A partir de então, traçou três variáveis possíveis de análise. A primeira delas foi que as mulheres se abstinham com maior frequência que os homens e que há um distanciamento maior entre os sexos quando a pergunta é mais política – na interpretação comum do termo – que estão mais relacionadas ao campo político. Por outro lado, nos problemas em que a temática está relacionada à moralidade, a distância entre homens e mulheres desaparece (BOURDIEU, 2003, 2011a, 2011b).

A segunda variável, é que as taxas de não-respostas estão diretamente relacionadas com o nível de instrução do respondente, constatando que quanto menor o nível de escolaridade, maior é a incidência de não-respostas. A terceira variável possui uma certa correlação com a anterior e aponta que o índice de não-respostas está relacionado com os dados geográficos (moradores dos grandes centros para os que moram no interior) e suas implicações sociais. Portanto, numa observação mais abrangente, o que se demonstra é que as taxas de não-respostas têm uma relação direta ao posicionamento nas diferentes hierarquias. Dessa maneira, é possível definir aqueles que se consideram competentes para se posicionar sobre determinado assunto, indicando como competentes não no sentido técnico, mas no jurídico e social do termo. Sendo genérico, tendem a se abster de emitir opinião numa questão política aqueles menos competentes politicamente (BOURDIEU, 2003, 2011a, 2011b).

Então, “pode-se admitir que os que são tecnicamente competentes são os socialmente designados como competentes”, bastando determinar que um indivíduo é competente para lhe dar a “propensão a adquirir a competência técnica que fundamenta sua competência social” (BOURDIEU, 1983, p.04).

Isso quer dizer que quanto maior a competência social de um indivíduo, maior a propensão dele conquistar competência técnica ou de ser reconhecido como tal, ou de ser digno de possuir a referida competência (BOURDIEU, 1983)

Compreende-se, portanto, que o que Bourdieu (1983) chama de "magia social" é uma situação que "pode transformar as pessoas pelo fato de lhes dizer que elas são diferentes", ou de outra maneira, "o mundo social constitui as diferenças pelo fato de designá-las", que são determinadas pelos regramentos contidos nos campos sociais que determinam as forças de seus agentes.

A diferença entre os homens e as mulheres, que aceitamos como óbvia porque é reencontrada em todas as práticas, se funda num "golpe de força" social, numa designação de competência. A divisão do trabalho entre os sexos dá ao homem a política, assim como lhe dá o lado de fora, a praça pública, o trabalho assalariado fora de casa etc., enquanto dedica à mulher o interior, o trabalho obscuro, invisível, e também a psicologia, o sentimento, a leitura de romances, etc (BOURDIEU, 1983, p. 5).

Ainda sobre a óptica de análise comparativa a respeito da origem da definição das características de cada indivíduo dentro dos campos sociais, é importante destacar o poder do capital escolar, como sendo um fator de aproximação entre os sexos, lhes garantindo competências semelhantes em matéria de política. Quando mulheres estão situadas no polo intelectual, que possuem competência política socialmente reconhecida, elas se diferem muito menos que os homens que ocupam a mesma posição no campo, contrariamente às mulheres de outras classes (BOURDIEU, 1983).

Sendo assim, Bourdieu (1983) aponta o capital escolar como um meio para se alcançar a competência política e ainda ser reconhecido socialmente como tendo competência política. Portanto, é possível compreender o papel que as forças do capital exercem no campo e principalmente como essas forças determinam sua posição no interior do espectro do campo do qual está inserido o indivíduo (BOURDIEU, 1983).

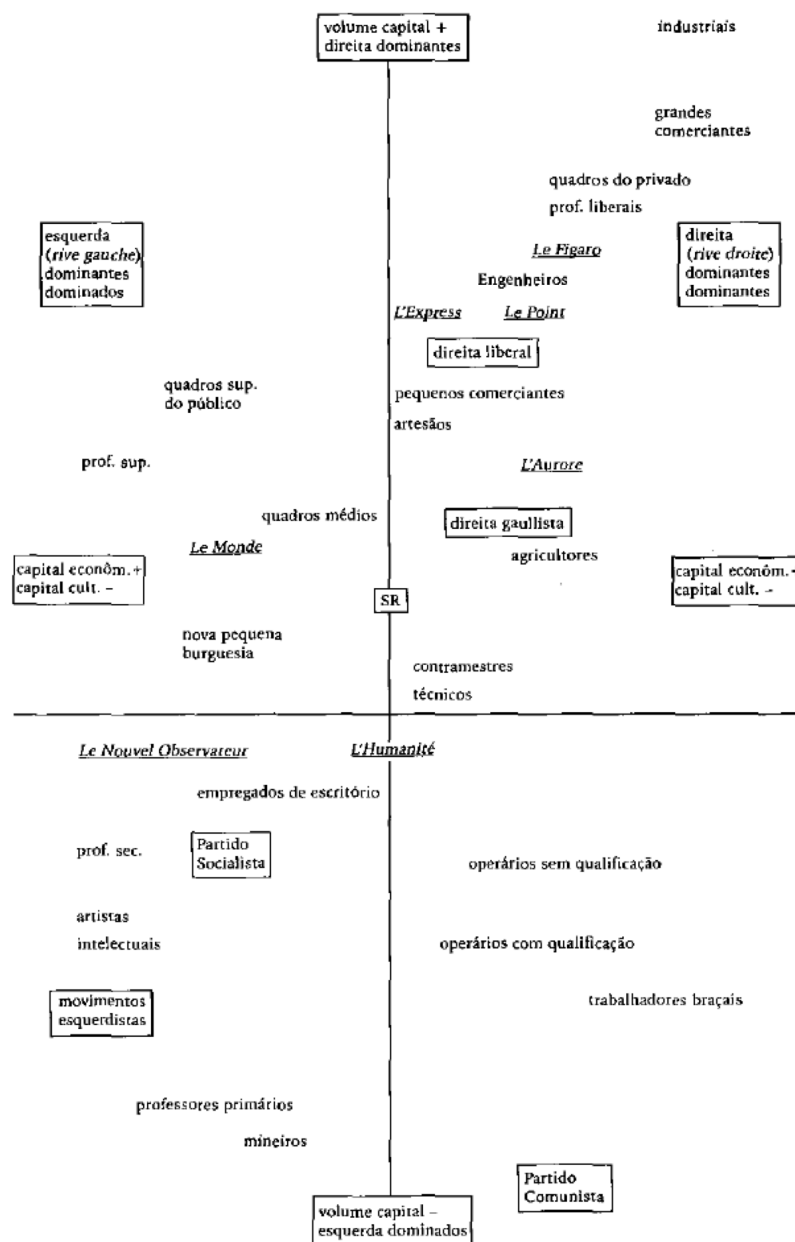
Ainda utilizando o capital escolar para explicar esse ponto de vista, são esses os mesmos indivíduos, detentores de capital escolar, que socialmente são considerados competentes, que Bourdieu (1983) diz que leem o *Le Monde*², vão com frequência aos museus e consomem aparelhos de som, estabelecendo assim o *habitus* que os diferem de todos os outros que não estão no mesmo posicionamento social, que não têm competência para determinados temas, como a política, e não são reconhecidos como possuidores dessa competência e que, por consequência, não possuem os mesmos *habitus* (BOURDIEU, 1983).

Para entendermos essa diferença de posicionamento dos agentes dentro do campo social é importante explicar que ele é formado por dois princípios de diferenciação, que são

² Le Monde é um jornal diário francês fundado por Hubert Beuve-Méry e continuamente publicado em Paris desde a sua primeira edição em 19 de dezembro de 1944.

considerados os mais eficientes – o capital econômico e o capital social. Dispostos neste panorama, os indivíduos são tão mais semelhantes quanto mais próximos estiverem posicionados entre as duas dimensões. O contrário também é verdadeiro. São maiores as diferenças entre aqueles que ocupam posições mais distantes dentro do campo. Esse distanciamento espacial dentro do campo equivale ao distanciamento social (BOURDIEU, 1996).

Figura 2 – Exemplo de Diagrama de Espaço de Análise de Correspondência Múltipla



Fonte: (BOURDIEU, 2011a, p. 423). Reprodução do diagrama de um esquema teórico que foi construído com base em uma leitura aprofundada das estatísticas disponíveis (e de diferentes análises de correspondência). Foram levados em consideração órgãos de imprensa que funcionam com “marcas” e “marcadores” na área política.

A Figura 2 serve de ilustração para demonstrarmos com mais clareza a composição do campo social. A linha horizontal traça o panorama do capital cultural e a vertical, do capital econômico. Quanto mais acima e à direita, maior a posição de dominância o indivíduo exercerá no campo. No seu lado inverso, quanto mais à esquerda do lado inferior, mais dominado será o indivíduo. Dentro desse ângulo de observação, cada classe de posição, corresponde igualmente a uma classe de *habitus*, que são gerados a partir das regras e condicionantes associadas à posição correspondente, pela negociação desses *habitus* e a sua capacidade de gerar um conjunto de bens e de propriedades que estão relacionados entre si por uma afinidade (BOURDIEU, 1983).

Da mesma forma, conforme as posições dos indivíduos no campo são díspares, o *habitus* serve também como um princípio inequívoco de diferenciação, de distinção entre os agentes atuantes no campo. Como exemplo, podemos observar como um grande empresário se veste e, sobretudo, possui uma maneira de vestir, como ele come e tem uma maneira de comer, como ele fala e possui uma maneira de falar, a sua opinião política e principalmente sua maneira de expressar essa opinião, muito distintas das ações correspondentes de um operário. Assim sendo, essas diferenças simbólicas estabelecem uma linguagem, que associadas aos posicionamentos díspares de bens, práticas e maneiras, atuam como diferenças ou uma forma de distinguir os indivíduos nos sistemas simbólicos (BOURDIEU, 1983).

Tal como foi descrito, o conjunto de capitais de um indivíduo exercem uma força dentro do campo que o colocam numa determinada posição dentro do campo. Este posicionamento faz com que o indivíduo incorpore *habitus* que o legitimam e reforçam a ocupação do seu lugar dentro do campo. Esses *habitus* representam uma maneira de unir o indivíduo a seus semelhantes e diferenciá-lo dos demais. Essa diferenciação é um fator predominante para um indivíduo ser considerado competente para ocupar o campo. Aqueles que não possuem as competências, o capital necessário e, por consequência, o *habitus* de um determinado grupo de indivíduos semelhantes dentro do campo, naturalmente será eliminado do campo. É o que Bourdieu explica como sendo um “regime censitário dissimulado”, em que os próprios indivíduos, que não se reconhecem com as competências necessárias para fazer parte do campo, se eliminam espontaneamente do campo (BOURDIEU, 1983).

“Aqueles que se eliminam colaboram de alguma maneira para sua própria eliminação, tacitamente reconhecida como legítima por aquelas que dela são vítimas” (BOURDIEU, 1983, p. 06).

Sendo assim, essa sistematização que determina a disposição dos indivíduos dentro do campo, também direciona as fronteiras de cada campo, estabelecendo um “estado de luta das

classificações”, instituídos pela relação de forças simbólicas ou materiais entre aqueles que demonstram interesse num determinado modo de classificação. Desta maneira, a partir das classificações de fronteira entre campos, é possível identificar as relações que são estabelecidas entre os campos, a maneira como eles interagem e como exercem influência uns sobre os outros, determinando a orientação sobre a composição do espaço social como um todo (BOURDIEU, 1989).

Importante reforçar neste caso que o capital político é “um capital de reputação, um capital simbólico, ligado à maneira de ser conhecido” (BOURDIEU, 2011b, p, 204). Assim como, o capital político pode ser dado pelo peso político de seu partido e do peso que o indivíduo tem dentro do partido, como também o poder da eloquência do indivíduo em eventos políticos e partidários (BOURDIEU, 2011b; CHAMPAGNE, 1998).

Conforme Fernandes (2017), os indivíduos que atuam dentro dos campos são detentores de capital. São as várias tipologias de capital que instituem a estrutura do campo. Sendo assim, o capital é uma arma, um instrumento de luta, que dá ao agente que o possui um poder e um certo grau de influência dentro do campo.

Todo o capital se define em função de um campo, pois é ele que “confere um poder sobre o campo, sobre os instrumentos materiais ou incorporados de produção ou de reprodução cuja distribuição constitui a própria estrutura do campo e sobre as regularidades e as regras que definem o funcionamento ordinário do campo e, por isso, sobre os benefícios que aí se geram (FERNANDES, 2017, p.60).

Fernandes (2017) explica que os indivíduos definem as estratégias que usarão no interior do campo a depender da distribuição do capital específico, da mesma forma que é essa distribuição de capital específico que define o posicionamento do agente dentro do mesmo campo e ainda define quem entra e quem sai do campo (FERNANDES, 2017).

Ainda é importante destacar que todo campo possui um capital específico. “No entender de Pierre Bourdieu, as pessoas “ricas em capital específico” são aquelas que “são reconhecidas pelos seus pares” (FERNANDES, 2017, p. 60).

Neste ponto de vista, os poderes que os agentes detêm, definidos pelo volume e pela estrutura de seu capital, possuem uma distribuição desigual. Mesmo assim, o campo só tem funcionamento se existem indivíduos com disposição social para atuarem como agentes responsáveis. “As situações de domínio, assim como as esperanças e as aspirações são, em função disso, contrastantes” (FERNANDES, 2017, p. 60).

4.2 Campos de produção simbólica da política

Começamos a analisar a existência do campo político a partir da noção de que o campo, na teoria de Bourdieu, é a representação de um microcosmo autônomo, com suas inúmeras regras, processos e propriedades particulares, que se encontra no interior do macrocosmo social. Autônomo porque tem as próprias leis que determinam seu funcionamento, princípios particulares que são impostos aos indivíduos que habitam em seu interior, além de regramentos específicos que valem apenas dentro do próprio campo, não sendo exercidos em outros microcosmos. Bourdieu (2011b) explica que aquele que deseja entrar no campo político deve, necessariamente, operar uma transformação. Mesmo que não tenha consciência dessa mudança, mesmo que não lhe pareça como tal e nem lhe seja imposta de maneira explícita, há uma conversão a ser feita sob pena de exclusão ou mesmo do fracasso político em caso de transgressão. Neste sentido, entende-se as regras que garantem a autonomia do campo como uma lei específica que avalia e, eventualmente, exclui aqueles que não a respeitam, nem agem conforme determina tal lei (BOURDIEU, 2011b).

Desse ponto de vista é possível fazer uma comparação com a história política recente do Brasil, em que novos personagens começaram a surgir na política. Os chamados outsiders³ tornaram-se uma opção de voto ao brasileiro com maior frequência desde os protestos de junho de 2013, que originou o movimento “Vem pra rua”, que surge com um discurso alicerçado no combate à corrupção, a defesa da ética na política, a redução da máquina pública, da justiça social e da democracia. O movimento surge justamente quando há um grande desgaste da classe política e uma insatisfação proporcional a respeito do sistema político brasileiro e a qualidade das políticas públicas de Estado (MOREIRA; SANTIAGO, 2013. p.16).

Usando as novas ferramentas de comunicação, sobretudo as redes sociais, os manifestantes do “Vem pra rua” organizaram de maneira silenciosa os protestos por todo o país, o que dificultou a antecipação das ações do Estado para evitar o fortalecimento do movimento (TAVARES, 2012).

As manifestações tomaram o país e, com o auxílio da cobertura da imprensa nacional, ganharam notoriedade e exerceram uma forte influência sobre a opinião pública. Com o sentimento de renovação política surgiram personagens novos no meio político. Com a força das redes sociais e de notoriedade nos meios de comunicação do país, esses chamados de

³ Outsiders na tradução literal para o português significa forasteiro, termo que foi usado na política para identificar aqueles indivíduos que se lançaram na política mesmo nunca tendo ocupado cargos políticos anteriormente.

outsiders encontraram espaço e uma oportunidade para se aventurarem no campo da política. O capital que detinham, obtido sobretudo com o uso dos meios de comunicação tradicionais (TV, rádio, jornal e revista) e os mais modernos (por meio das ferramentas das redes sociais), era o da notoriedade, da construção de uma imagem pública, que muitas vezes vinha do Campo da Televisão, da Cultura, dos Esportes.

Neste cenário, existem diversos nomes para servir de exemplo, como o ex-campeão mundial de boxe Acelino “Popó” Freitas, o ex-atacante da seleção Brasileira de Futebol Romário, o ator Alexandre Frota, a ex-jogadora de vôlei Leila, todos se aventuraram em cargos eletivos. Há também o apresentador de TV Luciano Huck, que chegou a ter seu nome colocado para disputar a eleição para a Presidência da República.

Nos casos citados e demais situações semelhantes ocorre a reconversão de capital, que acontece quando um indivíduo possui um determinado tipo de capital, que exerce força dentro de um referido campo, mas que esse mesmo capital acaba também influenciando noutro campo. Neste caso, figuras que possuem notoriedade no mundo dos esportes e no mundo artístico, como os exemplos citados, que possuem uma posição de destaque em seus campos por conta do capital que possuem, também se destacam no campo político, porque o capital que possuem nos seus campos originários reconverge para o campo político, onde ocupam papel de destaque (BOURDIEU, 1983).

Vale destacar ainda outros dois casos que se destacaram e demonstram a força das regras existentes no Campo Político sobre personagens até então externos do meio. João Dória, um empresário e apresentador de programa de TV, entrou na política em 2016, sendo eleito prefeito da cidade de São Paulo. Depois, em 2018, foi eleito governador do Estado de São Paulo. Entrou na política adotando o discurso de outsider, de renovação e de crítica contumaz do sistema político brasileiro, adotando um discurso semelhante ao usado pelo presidente da República, Jair Bolsonaro, na eleição de 2018, quando adotou o jargão “BolsoDória”. Dória chegou a se lançar pré-candidato a Presidente da República para a eleição de 2022, mas enfrentou sérios problemas dentro do seu partido, o PSDB, um desgaste grande de sua imagem junto ao eleitorado paulista e acabou renunciando ao cargo de governador, em 2021, enterrando seus planos de ser presidente do país.

Outro bom exemplo é o do ex-juiz Sérgio Moro, que se tornou um “herói” nacional ao se colocar à frente da Operação Lava-Jato, uma era intitulada pela imprensa como uma das maiores operações de combate à corrupção no Brasil. O trabalho da Lava-Jato resultou na prisão de diversos empreiteiros, políticos e dirigentes partidários. Ganhou espaço diário no noticiário nacional e Sérgio Moro, notoriedade no país.

A convite do presidente eleito Jair Bolsonaro, Sérgio Moro deixa a magistratura para se tornar Ministro da Justiça. Problemas internos levaram a sua saída do Governo Bolsonaro em 2020. Desde então, seu nome começou a constar na lista de pré-candidatos a presidente na eleição de 2022. Em 2021, Sérgio Moro chegou a lançar sua pré-candidatura pelo Podemos, partido que se filiou depois que deixou o ministério. Chegou a pontuar nas pesquisas e ser tratado pela imprensa como uma opção viável para a terceira via de uma eleição polarizada entre o pré-candidato à reeleição Jair Bolsonaro e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Na intenção de ganhar musculatura partidária, Moro deixa o Podemos para se filiar, em março de 2022, ao União Brasil, na época o maior partido do país, que surgiu da fusão entre DEM e PSL. Moro enfrenta a resistência interna de caciques do partido que articulam o nome do então presidente da sigla, Luciano Bivar, como pré-candidato a Presidente da República, acabando com as chances do ex-juiz da Lava-Jato de disputar a Presidência da República. Para permanecer na política, Moro teve que disputar a eleição para o Senado pelo Paraná, sendo eleito em 2022.

O que fica claro, sobretudo nos exemplos históricos de João Dória e Sérgio Moro, é que ambos sofreram as consequências das leis do Campo Político. Ambos personagens que só entraram no Campo Político pela força do capital simbólico que detinham nos seus campos de origem e pela notoriedade alcançada por meio da imprensa, mas que foram insuficientes para alterar as regras do campo. A força que a resistência dos personagens tradicionais da política exerceu sobre Dória e Moro excluiu o primeiro do cenário político e impediu o segundo de disputar o cargo mais alto da política brasileira, a Presidência da República na eleição de 2022.

Conforme Saint Martin (2022), momentos em que ocorrem mudanças importantes na política, sociais e na economia produzem situações que incentivam e fortalecem a ocorrência da reconversão. A explicação dada por Saint Martin (2022) é o fato de membros da elite, inicialmente, buscarem com isso a garantia da reprodução da posição que ocupa, a não ser que queiram se afastar do processo de reprodução e ganhar por sua diferenciação em relação aos seus pares e traçar um percurso inovador (SAINT MARTIN, 2022).

4.3 As fronteiras do Campo Político

Outro ponto fundamental a ser destacado, sobretudo na análise do campo político, são as fronteiras que definem a existência do microcosmo e que distinguem os profissionais dos profanos. Os estudos realizados por Bourdieu (1983, 1989, 2011a, 2011b) que definem a teoria do campo demonstram que existem condições sociais que permitem o acesso ao campo político

e usa como exemplo o fato de que mulheres são menos propensas a responder a questionamentos relacionados à política do que os homens. Assim como os menos instruídos, com menor capital escolar, são os que mais se abstêm de emitir opinião sobre política quando questionados, tal qual os mais pobres. Essa constatação demonstra uma divisão clara entre aqueles que possuem e que consideram possuir a legitimidade de pertencer ao campo político e os que, naturalmente, são e se consideram ser ilegítimos de estarem neste ambiente. Os que possuem e emitem opinião a respeito de política e os que não participam ou mesmo se abstêm do debate político. (BOURDIEU, 2011a, 2011b)

A fronteira do campo político, ou mesmo de qualquer campo social, é determinada pelas leis, regras e processos que dão legitimidade para um indivíduo fazer ou se sentir parte de um campo. Isso quer dizer que, o campo é um lugar em que um determinado número de indivíduos são agrupados por preencherem as condições de acesso, determinadas por regramentos particulares e específicos de um determinado campo, que jogam, o que o autor chama de um jogo particular do qual outros indivíduos são excluídos (BOURDIEU, 2011b).

No caso do campo da política, Bourdieu (2011b) reforça que quanto mais se constitui, mais se torna excludente, reforçando sua autonomia e seu profissionalismo. Fazendo com que esses profissionais do campo político vejam os profanos com misericórdia, destacando ainda mais sua posição de superioridade e, por outro lado, o desapossamento e a exclusão daqueles que não se enquadram nos parâmetros sociais exigidos pelo campo. Desta maneira, os legitimados pelo campo político também reforçam os limites do campo político quando tratam como irresponsáveis aqueles profanos que tentam se meter na política. Atitude que é uma reação de reforço das leis e limites que legitimam o campo político. “Quando se diz a um simples cidadão que ele politicamente é irresponsável, se o está acusando de exercício ilegal da política” (BOURDIEU, 2011b, p.197).

Podemos apontar alguns exemplos na história recente do Brasil em que pessoas de fora do círculo político concorreram a um cargo eletivo. Na primeira eleição para a Presidência da República, em 1989, após a redemocratização, surgiu o médico Enéias Carneiro, que ficou amplamente conhecido no país por sua postura excêntrica e apontada como caricata. Até os mais atuais como o pugilista Acelino “Popó” Freitas e a jogadora de vôlei Leila. O ex-jogador de futebol Romário, eleito senador em 2014, depois de ter passado pela Câmara dos Deputados. Mas o exemplo de maior repercussão é o de Francisco Everardo Oliveira Silva, mais conhecido como palhaço Tiririca. Em 2010, quando enfrentou sua primeira eleição pelo Estado de São Paulo, Tiririca foi eleito o deputado federal mais votado do Brasil, obtendo 1,35 milhão de votos na eleição em São Paulo. A quantidade de votos foi a maior do país, tendo quase o dobro

de votos do deputado federal mais votado no Rio de Janeiro, o ex-governador Anthony Garotinho, que recebeu 700 mil votos no pleito carioca e foi o segundo mais votado do país naquela eleição (MACHADO, 2010).

Os votos de Tiririca ajudaram a eleger pelo menos mais três candidatos da coligação na época, que tinha além do PR, partido de Tiririca, o PT, PRB, PCdoB e PTdoB (São Paulo, 2010). Entre os beneficiados com a votação de Tiririca está o presidente do então PR, hoje PL, Valdemar Costa Neto, um fiel representante da classe política tradicional no Brasil, que possui um grande volume de capital dentro do campo político por ser presidente de um dos maiores partidos do país, com força e representatividade no Congresso, além de poder e influência nos bastidores políticos a ponto de indicar ministros de diversos governos, que o coloca numa posição de dominância. Em 2010, Valdemar Costa Neto obteve 174.826 votos, bem abaixo do quociente eleitoral para deputado federal em São Paulo, que foi de 304.533 votos, mas a grande votação de Tiririca, na época, ajudou o líder do então PR a se eleger (ELEITO, 2010).

Portanto, observa-se que a utilização de personagens de fora do campo político, principalmente celebridades do esporte e do setor artístico, com forte apelo da mídia e de amplo conhecimento público, são usadas pelos profissionais do campo político para garantirem a manutenção da estrutura de poder do campo e reforçar a legitimidade daqueles que detêm essa posição dentro do campo político. Usam os votos dessas celebridades para garantir o mandato de profissionais da política e que possuem posição de dominância no campo político.

Observa-se que para essas personalidades externas se manterem no campo político têm que se enquadrar nas regras, seguir os procedimentos e jogar o jogo distinto da política, como diz Bourdieu (2011b). Caso contrário, são excluídos do campo e voltam a ser considerados despossuídos ou sem legitimidade de pertencerem ao campo político. Tal situação destaca que só os políticos podem fazer política. Só os políticos possuem legitimidade e competência para fazer política. Desta forma, existe uma cumplicidade fundamental entre a classe política, que pelo fato de pertencerem ao campo, têm o desejo e o interesse pela perpetuação do campo. Esses interesses particulares dos indivíduos legitimados pelo campo podem ser apresentados como sendo os interesses dos eleitores que deram aos políticos a delegação de representá-los. Isso ocorre porque os profissionais da política incorporam esses discursos de assumirem para si o papel de porta-vozes do cidadão, de agirem em defesa dos interesses da população, porém, Bourdieu explica que o que ocorre no campo político é o contrário.

O fato de dizer que existe um campo político é constatar que indivíduos que pertencem a esse campo dizem ou fazem coisas que são determinadas não pela relação com os eleitores, mas pela relação com os outros indivíduos que pertencem ao campo. Portanto, para

entendermos o que faz um político, não temos que apenas entender qual sua origem social ou sua base política, implica em entender qual a posição dele no campo político.

“É bem claro que se trata de casos em que o princípio da tomada de posição está ligado à ocupação de uma posição em um espaço de posições que é precisamente o campo político” (BOURDIEU, 2011b, p. 199).

Assim, o fato de o campo político ser autônomo e ter sua lógica própria, lógica que está no princípio dos posicionamentos daqueles que nele estão envolvidos, implica que existe um interesse político específico, não automaticamente redutível aos interesses dos outorgantes do mandato. Há interesses que se definem na relação com as pessoas do mesmo partido ou contra as pessoas dos outros partidos. O funcionamento do campo produz uma espécie de fechamento. Esse efeito observável é o resultado de um processo: quanto mais um espaço político se autonomiza, mais avança segundo sua lógica própria, mais tende a funcionar em conformidade com os interesses inerentes ao campo, mais cresce a separação com relação aos profanos (BOURDIEU, 2011b, p. 199).

O que leva a crer que o campo político possui uma autonomia e que por essa autonomia estabelece uma separação. É o fato de que o campo político produz competências que são bastante específicas que são usadas como estrutura própria desse microcosmo. Para fazer parte desse núcleo é preciso ter conhecimento das regras do campo político, do jogo de poder constituído no ambiente, dos capitais que compõem a estratégia de forças dentro do campo e como usá-los de maneira eficiente para se posicionar dentro do campo político. Quem não tem esse conhecimento está fora do campo da política (BOURDIEU, 2011b).

O movimento estudantil e os sistemas sindicais são considerados importantes ferramentas de iniciação ao campo político no Brasil, pois é nestes ambientes que os indivíduos começam a entender como se comportam os políticos, passam a compreender algumas das habilidades básicas, como a argumentação, a aprimorar o poder de negociação e a perceber a estruturação de forças num ambiente político.

Quando se assume um cargo eletivo, a inserção em um partido dá ao indivíduo a oportunidade de aprender com os mais antigos o entendimento do campo político e as habilidades que são fundamentais para a sobrevivência no campo. “É preciso aprender a usar de evasivas ou subterfúgios, aprender os artifícios, as relações de forças, como tratar os adversários...” (BOURDIEU, 2011b, p. 200).

Todas essas regras que compreendem a condução de um indivíduo pertencente ao campo da política reforçam ainda mais a autonomia do campo, que não pode ser tão severa quanto a dos matemáticos, como Bourdieu (2011b) exemplifica, em que os indivíduos pertencentes ao campo falam somente entre si. No campo da política, os agentes não podem

apenas jogar entre si sem mencionar aqueles que, mesmo ficticiamente, precisam prestar contas, os eleitores.

4.4 A força no Campo da Política

Todo campo é um campo de forças que desencadeia lutas que transformam as relações de força. As ações dos agentes desse campo são determinadas pela posição que eles ocupam dentro da estrutura do campo, posição essa que é determinada pelo volume e pelas especificidades dos capitais que o agente possui dentro do campo (BOURDIEU, 2003, 2011b).

Para Bourdieu (2011b), um indivíduo só possui o direito de fazer parte do campo da política se de alguma forma esse indivíduo exercer algum tipo de força dentro desse campo. A força que ele exerce é estabelecida pelas leis e regras particulares que regem o campo e que tem o poder de consagração desse indivíduo dentro do campo ou de exclusão. Portanto, aquele agente que não exerce força dentro do campo da política, não pertence a este campo.

Observando o mesmo caso sobre outro ponto de vista, é o mesmo que dizer que um não religioso não tem o direito de se enquadrar dentro do campo da religião. O não religioso não segue as leis internas do campo da religião, nem tampouco exerce qualquer tipo de força sobre o campo, neste aspecto ele não tem legitimidade para estar no interior do campo (BOURDIEU, 2011b).

Da mesma forma, é possível constatar que um operário industrial não tem legitimidade de pertencer ao campo da medicina, porque este operário não exerce força alguma sobre o microcosmo da medicina. E a distinção aqui não é baseada na condição financeira, pois dentro do campo da medicina existem técnicos de enfermagem, motoristas de ambulância e outros agentes que provavelmente possuam rendimentos semelhantes ao do operário da indústria, mas estes citados exercem algum tipo de força, mesmo que menos representativa, dentro do campo da medicina. Isso porque a conduta dos técnicos de enfermagem e dos motoristas de ambulância, enquanto indivíduos do campo da medicina, exercem alguma forma de força dentro deste campo que pode alterar a posição no campo. Se um motorista de ambulância demorar alguns minutos para resgatar a vítima de um acidente grave, pode comprometer as chances de sobrevivência do paciente, desta maneira o médico terá menos chances também de ter êxito no salvamento da vítima.

A recorrência dessa situação dentro do campo, pode levar a um problema de desconfiança sobre a capacidade técnica do médico ou da equipe de salvamento. Essa desconfiança é a representatividade da perda de um capital simbólico, que pode acarretar na

perda de força da equipe médica no campo, provocando um reposicionamento de forças dentro do campo. Este exemplo mostra que um motorista de ambulância pode exercer uma força dentro do campo, por isso tem a legitimidade de pertencer ao campo.

É importante destacar diante desse contexto que a autonomia do campo é o definidor da relação de forças internas e a suscetibilidade desse campo ser influenciado por forças externas, dentro da estrutura de relações de força dentro do espaço social. Quanto mais um campo é autônomo, mais altos são os muros que os distinguem dentro do macrocosmo social e mais fechados dentro de si os campos são. O fato é pertinente para complementar a relação de forças dos campos, porque quanto maiores as paredes de divisão entre os campos, maior será a força exercida dentro do campo e menor será o grau de influência que este campo sofrerá de ações externas (BOURDIEU, 2011b).

Conforme Bourdieu (2011b) costuma usar como exemplo o campo da matemática para reforçar essa autonomia dos campos. Como explica, o campo da matemática talvez seja um dos mais autônomos dentro da estrutura do espaço social, porque os indivíduos que existem dentro do campo seguem suas próprias leis e influenciam e são influenciados apenas pelas forças internas do campo. Eles dialogam com os pares que são seus concorrentes dentro do campo, reforçando ainda mais a autonomia e os limites que separam este campo de outros (BOURDIEU, 2011b).

Além dessa estrutura interna de forças, os campos, sobretudo o da política, podem sofrer influência de estruturas externas de forças, que podem redesenhar a geometria do campo, redefinindo as fronteiras e a estrutura de formação do campo (BOURDIEU, 2003, 2011b).

Isso quer dizer que eventos externos como a pandemia da COVID-19, o que Kuhn definiu como “mudanças de paradigmas”, podem exercer força suficiente dentro do campo para reorganizá-lo, provocando a exclusão de indivíduos que antes faziam parte do campo e a entrada de outros, que até então não pertenciam a esse microcosmo.

Essa revolução, como trata Bourdieu (2011b), redefine as leis e regramentos internos do campo, dando legitimidade para uns e retirando essa mesma legitimidade de outros. Se antes um determinado tipo de capital exercia uma força dentro do grupo, após essa revolução provocada por mudanças de paradigmas, esse mesmo capital pode já não representar força alguma dentro do campo, fazendo com que os que antes eram consagrados no campo político, hoje são desqualificados, ocorrendo uma mudança de hierarquia de forças dentro do campo. Um exemplo, conforme Champagne, é que antes a expressão dos dominados era feita pelas organizações sindicais, hoje são feitas pela imprensa. Esses fatores são capazes de alterar as

regras do jogo e mudar todo o ambiente de disputa de força no campo (BOURDIEU, 2011b; CHAMPAGNE, 1998).

Na política, vemos com frequência alguns indivíduos despontarem e suplantar outros que antes eram considerados como representantes legítimos do campo político. Essa oscilação de posicionamento estrutural ocorre com maior frequência no campo político pela própria lógica da atuação das forças dentro desse ambiente.

Na política há um fator externo fundamental que provoca interação entre o mundo de dentro e o de fora do campo político que é o eleitor, que se dá pela legitimidade do voto. O eleitor, por meio do voto, é a força externa do jogo político que exerce forte influência dentro do campo. E, por mais que os indivíduos do campo político promovam ações para tentar manipular a opinião pública para reforçar a autonomia do campo, o próprio fato da existência de um fator externo no funcionamento permanente do campo (o eleitor e o voto) é uma situação que reduz sua autonomia e o torna mais vulnerável às pressões externas e as mudanças que essas pressões podem provocar na estrutura do campo (BOURDIEU, 2011b).

Neste caso, o campo da política nunca poderá se autonomizar completamente, pois estará sempre sofrendo a interação do que Bourdieu (2011b) chama de sua clientela, representados pelos eleitores, indivíduos leigos no campo da política, mas que exercem sua força dentro desse microcosmo. Quando isso não acontece, quando o campo da política reforça sua autonomia frente a outros campos, reduzindo a participação dos indivíduos considerados desqualificados, esse ambiente torna-se tirania (BOURDIEU, 2011b).

O que há de se destacar aqui é a motivação para as lutas entre os legitimados pelo campo político, pois o objetivo maior para a existência de tal disputa pelo controle total, absoluto e legítimo dos bens políticos que é o controle de poder sobre o Estado. Um poder que põe fim à política, pois o Estado se sobrepõe à política, ou deveria fazê-lo. Pois é o Estado que detém o controle de visão e de divisão do mundo social. Esse enfrentamento, conforme explica Bourdieu (2011b), coloca pessoas de poderes desiguais em enfrentamento, visto que constituem lutas simbólicas das quais os indivíduos que se enfrentam possuem “armas desiguais, poderes desiguais e capitais simbólicos desiguais” (BOURDIEU, 2011b).

Neste contexto, é preciso que analisemos a existência do capital político e sua representatividade para os indivíduos no campo. O poder político é algo próprio, intangível e que é medido pela reputação, associado à notoriedade, ou a notabilidade do indivíduo, além de outras variáveis como a atuação partidária, a atuação institucional, entre outros fatores. “O campo político é o lugar por excelência de exercício do capital simbólico; é um lugar em que

existir, ser, é ser percebido. Um político é, em grande medida, um homem conhecido e reconhecido” (BOURDIEU, 2014, p.353).

Se observarmos a lógica da estrutura eleitoral, o político é eleito pelo voto. Se avaliarmos, conforme explica Figueiredo (2008), que o processo de escolha do voto é decidir entre alternativas, que diz respeito a fazer uma análise verificando as comparações seguindo critérios definidos, pode-se entender que um princípio básico para realizar essa escolha é conhecer os candidatos a serem escolhidos (FIGUEIREDO, 2008).

Não se pode escolher sobre o que não conhece. Esse tipo de escolha seria tatear num quarto escuro. Neste pressuposto é que se embasa a importância da notoriedade para o indivíduo no campo político e é por isso que esse capital representa tanta força dentro deste ambiente.

Diante disso, os meios de comunicação se tornam ferramentas poderosas para dar amplitude e aumentar o alcance das mensagens produzidas pelos políticos, tornando-os conhecidos dos eleitores, especialmente os programas de TV transmitidos no HGPE, que são frutos da investigação desta dissertação.

Mesmo assim, é importante dizer que existem diversos fatores que estão em atuação no processo de definição do voto, como a utilização de cabos eleitorais, a posição e a força partidária, o posicionamento ideológico, a composição de capital financeiro, o histórico do candidato, entre diversos outros fatores.

4.5 Partidos políticos e a burocratização do Campo Político

Um elemento muito importante no campo político é o partido político. Para Bourdieu (2011b), “o capital político de um agente depende primeiramente do peso político de seu partido e do peso que a pessoa considerada tem dentro do seu partido”, exercendo o papel de uma espécie de banco de capital político específico para os indivíduos pertencentes ao campo político.

Com a burocratização do campo político, a elevação dos “muros” que o separam pela autonomia instituída pelo campo, cada vez mais aumentam os critérios que garantem aos indivíduos o direito ao acesso à instituição, que são, em grande parte, outorgados pelos partidos políticos. T tamanha força representativa faz com que os partidos se transformem em ambientes de existência de alguns representantes políticos (BOURDIEU, 2011b).

Explica Bourdieu (2011b) que os que mais defendem o partido são aqueles que mais precisam dele para garantir sua existência no campo político. Numa analogia à linguagem

religiosa, seriam esses como os oblatos⁴, que doam tudo à Igreja, que tudo lhes havia dado. Isso o torna um fiel fervoroso, porque se tirarem a Igreja do oblato ele não terá mais nada. Neste sentido agem os partidos, sendo fonte de capital político para indivíduos que necessitam dessa fonte para existir no campo político, que se retirada essa fonte, deixam de ter legitimidade dentro do campo e passam a não mais existir (BOURDIEU, 2011b).

Tudo parece indicar que quanto mais um partido situado no espaço relativamente autônomo da produção de opiniões tiver uma parte importante de sua clientela no setor do espaço dos consumidores devotado à *fides implicita*⁵, mais este partido terá, se posso dizê-lo, as mãos livres e mais sua história será uma história relativamente autônoma (BOURDIEU, 2003, p. 258).

Como exemplo observa-se o sistema partidário dentro do Congresso Nacional Brasileiro, que reforça a tese exposta por Bourdieu quando analisa o sistema de votação de diversas matérias que passam pelas Casas Legislativas.

Em muitos casos, existe um acordo partidário para que os deputados e senadores votem em bloco, seguindo uma decisão tomada e estabelecida pelos partidos ou por blocos partidários.

No Congresso existe até a figura instituída do líder de bancada ou de bloco partidário, oficializada pelo Regimento Interno das Casas, que tem entre outras atribuições a de “encaminhar a votação de qualquer proposição sujeita à deliberação do Plenário, para orientar sua bancada” (BRASIL, 1989, p. 28).

Esse sistema reforça a constatação de que os políticos, neste caso os deputados e senadores, seguem as decisões e orientações dos partidos, tanto para dar força para a legenda, como para reagirem à força que o partido exerce sobre eles, ampliando o capital político representativo dos partidos no sistema.

Um ponto muito marcante na teoria de Bourdieu (2011b) sobre a observação dos partidos no campo político é a constatação que traz sobre a conduta de autopreservação do próprio sistema político, que para ser assegurada sua representatividade é necessário preservar os sistemas institucionais que lhes fazem ser o que são (BOURDIEU, 2011b).

A defesa que fez a Igreja junto ao Estado na manutenção do ensino religioso nas escolas num determinado período da história é vista como uma estratégia de conservação da Igreja enquanto instituição. O poder da Igreja não está na riqueza de sua propriedade, mas “as

⁴ Oblato vem da palavra Oblação, é fazer uma doação, um total entrega à Deus de tudo o que somos e temos; é estar à serviço de quem mais precisa, é ser disponível nas mãos de Deus.

⁵ *Fides implicita* da tradução do Latim significa fé implícita.

verdadeiras (ou principais) riquezas são as posições por ela controladas” (BOURDIEU, 2011b, p. 205).

Portanto, conforme Bourdieu (2011b), a força de um partido e o capital que ele representa para um indivíduo dentro do campo político não está na quantidade de filiados que ele possui, mas sim na quantidade de políticos que desapareceriam caso o partido desaparecesse. Esse nível de dependência ou controle que um partido exerce sobre os indivíduos dentro do campo é seu grande poder.

Em 2017, foi aprovada no Congresso Brasileiro a Lei nº 9.504/1997 que estabeleceu novas normas para o processo eleitoral do país (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2020c). Entre as mudanças estava a criação do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), que é a distribuição de um montante de recursos da União para partidos políticos para o financiamento de campanhas eleitorais.

No ano de 2022, o volume do Fundo Partidário dividido entre os partidos foi de R\$ 4,9 bilhões, sendo que 2% desse recurso é distribuído igualmente entre os partidos e o restante repassado conforme a representação da agremiação no Congresso Nacional, deste modo, 35% destinados para a legenda que elegeu pelo menos um deputado federal na última eleição geral, 48% distribuídos proporcionalmente, levando em conta a representação de cada partido na Câmara dos Deputados, e 15% divididos entre as siglas, considerando a representatividade de cada partido no Senado Federal (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2022).

Tal iniciativa partiu de deputados federais e senadores que alteraram a legislação eleitoral do país em reação à decisão do Supremo Tribunal Federal, que em 1995, proibiu a doação de empresas para campanhas eleitorais, iniciativa que afetou duramente o sistema político (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2015).

Desta forma, o Fundo Partidário pode exemplificar a movimentação do sistema político de defender as instituições que o representa, pois representou uma grande força aos partidos políticos, que literalmente se tornaram fontes de capital financeiro para sustentar as campanhas eleitorais de seus correligionários. Isso reconfigurou a estrutura do campo político, tornando os presidentes e secretários-gerais dos partidos indivíduos com ainda mais poder dentro do campo, reafirmando a posição dos partidos de serem fonte de subsistência de grande parte dos políticos, que sem o apoio financeiro dos partidos podem perder a eleição e deixarem de existir dentro do campo político.

Bourdieu (2011b, p. 206) avança dizendo que “uma parte muito importante das condutas políticas é inspirada por uma preocupação com a reprodução do aparelho que garante a existência política de seus membros”.

4.6 Campo Político e suas lutas simbólicas

A luta é uma característica fundamental do campo social, faz parte de sua concepção e estrutura a maneira que se constrói a relação dos indivíduos no campo (BOURDIEU, 1989, 2011a, 2011b; CHAMPAGNE, 1998).

Entre os profissionais, os indivíduos legitimados, a luta ocorre “pela conservação ou pela transformação do mundo social por meio da conservação ou da transformação da visão do mundo social e dos princípios de divisão deste mundo” (BOURDIEU, 1989, p. 173 e 174)

É uma disputa pela conservação ou pela transformação das divisões de classe, tendo o objetivo de transformar ou conservar o sistema de classificação, que nada mais é que a forma das instituições atuarem pela perpetuação da classificação em vigor, dando legitimidade a ela. “O que chamam de lutas de classe são, na verdade, lutas de classificação” (BOURDIEU, 2011b, p. 206).

Observando que as consequências das transformações ou não dos princípios de classificação determinam as classes, que são passíveis de serem mobilizadas, tal luta, por deter o poder de alterar os princípios de classificação social, torna-se uma realização política. Portanto, o que está em jogo na política é o controle, a posse, da competência de imputar crenças e visões sobre uma determinada ideia e a força que essa capacidade exerce dentro do campo e tem o poder de alterá-lo ou não (BOURDIEU, 1989, 2011b; CHAMPAGNE, 1998).

Os conceitos gerados por meio da luta produzem grupos com posições a favor e contra os conceitos pelos quais são produzidos. O objetivo dessas lutas é o poder sobre os esquemas de classificação e são esses sistemas que se encontram na origem das representações, por consequência da mobilização e desmobilização de grupos. É esse poder invocar que modifica ou mantém a forma de perceber o enunciado, estabelecendo limites constituídos que se tornam fronteiras que são deslocadas. Desta maneira, cria-se o princípio da divisão, que estabelece uma situação de dualidade sustentada pelo sistema de classificação que reproduz as diferenças que atribuem a estrutura à ordem vigente (BOURDIEU, 2011b; CHAMPAGNE, 1998).

4.7 A força da mídia no Campo Político

Para Bourdieu (2014, p. 495), partindo do princípio defendido por Max Weber de que a definição de Estado como pressuposto de poder é traduzida pelo “monopólio da violência física legítima”, que tem sua forma mais claramente representada pela guerra, nas disputas internas no campo político, lutas essas que são empreendidas de maneira simbólica, usando não o capital

das armas e da violência física, mas sim o embate intelectual. São lutas travadas com palavras, que têm o objetivo de fazer ver e fazer crer, e estabelece dentro do campo o poder de classificação, que é determinante na constituição de forças de agrupamento ou de divisão dentro do campo político (BOURDIEU, 1989, 2011b, 2014; CHAMPAGNE, 1998).

Para exemplificar essa percepção sobre a teoria, Champagne (1998) menciona os debates eleitorais na TV. Esses são programas produzidos e usados como ferramenta para divulgar e popularizar ideias e propostas dos candidatos durante o processo eleitoral. A lógica de sua estrutura de funcionamento é o embate de ideias, construído por meio do jogo de palavras usadas por cada candidato para impor seu pensamento sobre algum assunto peculiar para a sociedade. Desta maneira, os debates eleitorais são a representação de uma luta dentro do campo político, em que os candidatos se enfrentam para fazer crer ou fazer valer seu ponto de vista pela sociedade. Desta forma, expõem-se as intenções da classe política dentro do campo, a busca pelo poder de impor seu ponto de vista ao maior número possível de pessoas ou apropriar-se da visão do mundo social, adquirindo ou tomando para si o poder de classificação dentro do campo.

A política é, antes de tudo, uma luta simbólica, na qual cada ator político procura monopolizar a palavra pública, ou pelo menos fazer triunfar sua visão de mundo e impô-la como visão correta ou verdadeira ao maior número possível daqueles que são econômica e, sobretudo, culturalmente desfavorecidos (CHAMPAGNE, 1998, p. 23 e 24).

Portanto, pode-se ver com clareza que existe outro fator que é fundamental no entendimento sobre as lutas do campo que é o desapossamento cultural “que se encontra na origem dos procedimentos de representação e delegação”. Desta forma, a existência das estruturas políticas está baseada na representatividade social, sobretudo nos regimes democráticos de escolha de representantes (CHAMPAGNE, 1998, p. 24).

4.8 A crença como criação de consensos possíveis

Existe uma disputa oculta nos regimes democráticos que é o de criar um consenso sobre posições que sejam passíveis de desacordo. O objetivo permanente deste ambiente é criar uma crença política, ou ao menos uma sensação que garanta a existência de “evidências e aceitações” que sejam idênticas e que possam fazer sentido para um grande número de indivíduos numa sociedade, que sustentam o princípio de “visão e divisão” que estariam integralmente

compartilhados. Deste modo, constata-se que as crises políticas são, em grande parte, crises de crença (CHAMPAGNE, 1998, p. 25).

No Brasil, o processo de redemocratização estabeleceu uma nova crença social de que o país precisava voltar a adotar o regime democrático. O movimento Diretas Já foi a grande ação de propagação e massificação dessa nova crença, na época, que contou com forte apoio da mídia. Esse movimento ganhou a simpatia e o apoio de uma parte ascendente da classe política no país de então e de personalidades artísticas e esportivas, dando maior força de convencimento popular, que contribuiu para a formação de uma nova crença política no país.

Assim como na derrubada de regimes antidemocráticos, a força da crença política também é usada na construção de regimes ditatoriais. Ainda no Brasil atual, sob o pretexto do combate à corrupção e a moralização da política (atitude provocada pela perda de credibilidade da classe política nacional), houve o levante de um discurso em defesa da volta da ditadura, sobretudo estimulado pelo presidente Jair Bolsonaro, que ganhou ressonância numa fatia da sociedade e que, para muitos, representa uma ameaça ao regime democrático no país.

Assim sendo, é possível entender o poderio da crença no campo político e como essa crença pode ser produto de manobra para determinar o processo de classificação social.

Desta maneira, também são visíveis as diferenças entre os regimes políticos autoritários e os democráticos, que residem na forma de tornar essa luta simbólica de poder. Como Champagne (1998) explica, nos regimes democráticos, as lutas ocorrem num mercado de concorrência aberta e pública, em que o capital mais valioso neste ambiente de luta para os políticos é o capital simbólico, que é acumulado pelo “crédito e confiança, isto é, uma combinação variável de crença em sua competência e moralidade”. (CHAMPAGNE, 1998, p. 29)

Esse capital é colocado em jogo durante o processo eleitoral, quando os políticos são julgados pela sociedade pelos atos que cometeram enquanto representante popular. Há de se destacar o poder da imprensa na formação e no acúmulo desse capital simbólico. Neste caso, a imprensa age tanto para engrandecer esse capital, quanto para diminuir, como acontece nos casos de políticos envolvidos em escândalos públicos.

4.9 Uma mudança na definição política

Sendo a crença um capital simbólico que compõe uma fonte importante de poder dentro do campo político e a essência da crença sendo criada pela posição e imposição do discurso e da argumentação por parte do indivíduo político, o avanço das técnicas de comunicação

provocou influência dentro do campo da política. Isso porque os meios de comunicação, sobretudo a televisão, se consolidaram como instrumentos de auxílio na propagação do discurso político. “O que chamamos um "acontecimento" não é jamais, afinal, senão o resultado da mobilização - que pode ser espontânea ou provocada - dos meios de comunicação” (CHAMPAGNE, 2008, p. 66 e 67).

Desta forma, os agentes políticos começaram a usar esses instrumentos de propagação de informação de maneira meticulosa e estratégica, buscando maior eficiência eleitoral em suas intervenções.

Contudo, esse movimento de influência das novas estratégias de comunicação no campo político encontrou resistência. O que Champagne (1998, p. 33) indica de “americanização da política”, porque essas novas estratégias de comunicação e marketing na política começaram a ser usadas nos Estados Unidos, e tiveram que sobrepor a barreira da tradição do jogo político para serem aceitas. O principal obstáculo encontrado pelos profissionais de marketing político e publicitários era fazer com que suas ideias fossem aceitas pelo campo político. Tal dificuldade se encontrava pela própria essência dessa força, que era fundamentalmente simbólica. Diante desse desafio, Champagne (1998, p. 33) explica que para que esses profissionais conseguissem vender seus serviços aos políticos era preciso que alterassem a definição de política, ou seja, “o que é possível um político fazer de forma legítima para vir a ser eleito”. Essa mudança na definição de política, provocadas por agentes que pertenciam até então a outro campo no espaço social (entre eles os publicitários, jornalistas, institutos de pesquisa de opinião, cientistas políticos) causou uma transformação nas formas estabelecidas de capital político (CHAMPAGNE, 1998).

Conforme Champagne (1998), as práticas e as técnicas racionais e racionalizadoras utilizadas pelos especialistas em comunicação política apresentaram eficiência nas eleições e se tornaram um importante capital no jogo político. Portanto, é possível entender que se essas técnicas são eficazes é porque impuseram uma nova maneira de fazer política. Desta forma, se os profissionais de marketing político, publicitários, pesquisadores e as sondagens de opinião pública tornaram-se importantes na política é porque colaboraram para mudar o jogo político, onde seus serviços e talentos específicos se tornaram indispensáveis na lógica de funcionamento do campo político (CHAMPAGNE, 1998)

“A mídia age sobre o momento e fabrica coletivamente uma representação social que, mesmo quando está muito afastada da realidade, perdura apesar dos desmentidos” (CHAMPAGNE, 2008, p. 64). Isso quer dizer que, a mídia faz parte da realidade, produzindo

efeitos de realidade, por meio de uma visão midiática da realidade, que colabora para criar a própria realidade que descreve (CHAMPAGNE, 2008).

Um ponto importante a ser destacado neste processo de mudança do campo político, em grande parte pelo uso de novas técnicas de comunicação no processo de divulgação, é a análise sobre o interesse do público na política.

Champagne (1998, p. 35) se embasa nas sondagens de opinião para apontar uma mudança do interesse sobre a política que pode estar associada à implantação e uso da popularização da comunicação e o uso dessas novas técnicas para divulgação e propagação do discurso político. Conforme estudo feito pela IFOP⁶, a análise sobre o “interesse na política” foi apresentada nos levantamentos realizados desde a década de 1950. O que se viu foi que os que diziam estar “muito interessados” na política permaneceram estáveis entre 10% e 14%. Por outro lado, houve uma redução significativa entre aqueles que diziam estar “nada interessados” na política. O que se viu nos anos de 1950, quando esse percentual era de 40%, foi uma queda acentuada neste público chegando a 20% em 1984.

É de se levar em consideração o crescimento da escolarização no período, que naturalmente faz com que o interesse pela política aumentasse, conforme apresentado por Bourdieu (2011b) em seus estudos sobre a composição do campo político.

Porém, constata-se que a diminuição da falta de interesse na política seja porque os responsáveis pela mídia de dimensão nacional se empenham em levá-los a se interessarem pelos produtos fabricados e divulgados pelas emissoras de TV, especificamente, para aqueles que não se interessam pela política. Isso não quer dizer que o aumento do interesse do público nos produtos fabricados no jogo político e amplamente divulgados nos meios de comunicação dê a esse público a competência de pertencer ao campo ou fazer parte da construção do debate político. Ainda assim, esses detentores do privilégio de estarem no campo político na posição de existirem e serem parte da existência do campo é um público bastante específico, portador de qualificação para ser e pertencer ao campo (CHAMPAGNE, 1998).

Diante de tudo, é correto dizer que a luta está, principalmente, nos limites que compõem o terreno midiático, onde tende a permanecer enquanto o poder criar a agitação, orquestradas pelos especialistas em comunicação. É o esforço dos políticos em controlar a mídia e fazer exercer sobre ela sua força e torná-la uma força individual dentro do campo político.

⁶ IFOP: Sigla de Instituto Francês de Opinião Pública.

4.10 A televisão e a influência no Campo Político

Em cada campo social existem os dominantes e os dominados que seguem o regramento estabelecido pelos valores internos do campo. Deste modo, um bom filósofo é aquele de quem bons filósofos dizem que é bom filósofo. Portanto, o patrimônio de capital interno do indivíduo no campo é dado por seus pares, que também possuem competência e uma posição de autoridade reconhecida para exercer tal poder (BOURDIEU, 1997).

A partir daí, entende-se que força da televisão está na quebra desse padrão, dando maior heteronomia no processo de conquista de capital dentro do campo. O que ocorre quando alguém que não é de um determinado campo, como por exemplo da sociologia, pode intervir para dar sua opinião sobre os sociólogos e ser ouvido. Há uma transferência do poder de julgar. Neste caso, o que confere voz e dá autoridade dentro de um determinado campo para indivíduos que não as têm é a televisão (BOURDIEU, 1997).

O que se percebe é que a televisão pode mudar a relação de forças no interior do campo e provocar uma transformação no sistema de hierarquia interna. Desta maneira, indivíduos que não são respeitados por seus pares com base nas normas internas do campo, podem se servir da televisão para alterar essa relação de forças e ganhar prestígio, situação pode ser perigosa para a manutenção da autonomia do campo. Para Bourdieu (1997, p. 83), isso acontece a televisão é um instrumento que “permite agir sobre a bolsa de valores intelectuais e dos quais os intelectuais se servem para tentar fazer subir a cotação de suas ações”.

Há de se levar em consideração também o fato de a televisão exercer um efeito de dominação muito forte sobre o campo jornalístico, porque sua ampla difusão – em destaque aos jornais televisionados – dá a televisão um peso muito forte sobre a dominância dos fatos divulgados. Isso quer dizer que a televisão exerce uma força grande sobre o que é considerada notícia pelo grande público e acaba dominando o agendamento da imprensa, influenciando outros veículos de menor força de representação de audiência a seguirem a pauta de noticiário estabelecida pelos meios televisivos. (CHAMPAGNE, 2008).

Outro ponto que garante à televisão maior poder de influência de seus ouvintes é o fato de a informação ser divulgada em imagens, situação que tem a capacidade de produzir um efeito dramático relevante para suscitar emoções coletivas. Champagne (2008) explica que as imagens têm o poder de dar evidência a fatos, criando uma realidade indiscutível. Desta forma, a televisão age sobre os telespectadores comuns, assim como sobre outros meios de comunicação. Tal constatação sustenta o argumento deste estudo de utilizar o HGPE para analisar a possível

influência que a pandemia da COVID-19 provocou sobre o campo da política, sobretudo durante o processo eleitoral de 2020.

O QUE OS ESTUDOS REVELAM SOBRE O HGPE NO BRASIL

O capítulo busca fazer uma análise do surgimento do HGPE no país, com base em registros históricos, aponta trabalhos científicos importantes no contexto de aperfeiçoamento dos programas eleitorais da TV como ferramenta utilizada por candidatos para persuadir o eleitor, além de propor uma observação dos registros de obras já publicadas com base na temática deste trabalho, que é a influência da pandemia nos discursos apresentados no HGPE pelos candidatos nas eleições no Brasil.

O Código Eleitoral Brasileira regulamenta o pleito no país desde a década de 1930. Mas foi nas décadas seguintes que a legislação brasileira começa a estabelecer regras de divulgação de conteúdo de propaganda eleitoral, até então por meio de rádio. A Lei nº 1.164, de 24 de julho de 1950, determinava que as emissoras de rádio eram obrigadas a reservar duas horas de sua programação, nos 90 dias que antecediam a eleição, para a propaganda eleitoral. Mesmo o espaço de veiculação dos conteúdos de campanha nas rádios não sendo gratuitos, as emissoras tinham que necessariamente estabelecer critérios rigorosos de distribuição do tempo entre os diversos candidatos que se interessassem pela veiculação. Outro ponto importante é que nesta época, os tempos de veiculação nas emissoras de rádio eram pagos. Mesmo assim, o artigo 130 da Lei nº 1.164 determinava que esses espaços de propaganda eleitoral seguissem uma tabela que estabelecia preços iguais para todos os candidatos. Apesar de a legislação determinar critérios rigorosos de valores e distribuição de tempo, os candidatos com maior poder aquisitivo tinham maior vantagem sobre seus concorrentes com menos disponibilidade de recursos financeiros para a compra de espaços de veiculação de propaganda eleitoral nas emissoras de rádio (HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL, 2009).

Mas a definição de regramentos para o uso de meios de comunicação eletrônicos de maneira gratuita para veiculação de propaganda eleitoral no período das campanhas políticas só veio a acontecer por meio da Lei nº 4.115, de 22 de agosto de 1962. A Lei criava o HGPE e determinava ainda que as emissoras eram obrigadas a reservar duas horas de sua grade de programação para veiculação de propaganda eleitoral gratuita pelos 60 dias que antecederiam às 48 horas da eleição. Mesmo com a garantia da gratuidade da veiculação de propaganda eleitoral para os partidos políticos e seus candidatos no período de campanha, a Lei nº 4.115 não proibiu a divulgação paga de comercial eleitoral em rádio e TV (DUARTE, 1980).

Durante o governo do presidente Castelo Branco, em 1965, o Código Eleitoral teve uma nova versão que alterou o criado em 1950. A Lei era a 4.737 de 15 de julho de 1965, que manteve a propaganda eleitoral gratuita da forma como estabelecia a Lei 4.115 de 1962, que

adicionou a obrigatoriedade das emissoras disporem de um horário mensal para a propaganda partidária, mas a alteração durou até o ano seguinte, com a edição da Lei 4.961 de 4 de maio de 1966, que extinguiu o horário mensal de propaganda partidária (DUARTE, 1980). Ao longo do tempo, a lei continuou sofrendo diversas modificações e hoje é bem diferente de sua forma original.

No período, o regime militar usou de diversos artifícios, entre eles “o uso da coersão física, ameaças de endurecimento do regime, o emprego da máquina governamental em favor dos candidatos de situação e a manipulação casuística da legislação eleitoral” para garantir que a aparente competição eleitoral não se tornasse uma disputa efetiva e “ameaçadora ao status quo” do governo militar (ALBUQUERQUE, 1999, p. 47).

Foi neste ambiente que foram propostas mudanças feitas pela Lei nº 6.091, de 15 de agosto de 1974, denominada de Lei Etelvino Lins, que decretava o fim da propaganda eleitoral paga no país, proibindo tal prática em rádio e TV. Em 1976, foi aprovada a Lei nº 6.339, chamada de Reforma da Propaganda Eleitoral, modificando o artigo 250 do Código Eleitoral, restringindo o acesso de candidatos e partidos políticos ao rádio e a TV e limitando o conteúdo que deveria ser veiculado nos meios de comunicação eletrônicos por meio do HGPE. A Lei nº 6.339, chamada de Lei Falcão em referência ao seu autor, o ministro da Justiça na época Armando Falcão, aplicou restrições severas ao conteúdo divulgado nas propagandas eleitorais, limitando-se a mencionarem o currículo do candidato, sua fotografia, o número de registro da Justiça Eleitoral, a legenda ao qual era filiado, e anunciar horários e locais de compromissos de campanha. Tais medidas foram uma reação do regime militar ao crescimento e o avanço político do MDB nas eleições de 1974 (ALBUQUERQUE, 1999; HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL, 2009).

Apesar da regulamentação do HGPE ter ocorrido em 1962, apenas em 1985 ele se tornou uma ferramenta concreta da democracia. Isso ocorre muito em função do golpe militar de 1964 e o regime militar, que perdurou até a década de 1980. Porém, neste período ocorreu um avanço acentuado da infraestrutura de telecomunicações no país, situação que foi determinante para que o HGPE pudesse ganhar uma força fundamental como instrumento político-eleitoral (ALBUQUERQUE, 1999).

Em 1985, o Brasil passava pela redemocratização e a Lei Falcão foi revogada, passando a vigorar a Lei nº 7.332 de julho de 1985, que tornou o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) o responsável pela organização do pleito. Desde então, houve inovações na organização eleitoral, tendo cada eleição regulamentada por uma legislação própria, criada pelo Congresso Nacional. O tempo de HGPE na eleição municipal de 1985 se dividiu sendo que uma parte repartida entre os

candidatos e outra respeitando o tamanho das bancadas dos partidos nas Câmaras de Vereadores. Em 1986, a Lei 7.508 regulamentou a eleição para os governos estaduais, a Assembleia Nacional Constituinte e para as Assembleias Legislativas Estaduais. Em junho de 1988, foi criada a Lei 7.664, que regulamentou as eleições municipais, trazendo regras complexas e diferentes das duas últimas mudanças na legislação eleitoral (ALBUQUERQUE, 1999).

Com a Constituição de 1988, foi garantido aos partidos políticos o acesso gratuito à veiculação de propaganda eleitoral no rádio e na TV. Em 30 de setembro de 1997, foi criada a Lei nº 9.504, a Lei das Eleições, que torna igualitário os tempos de propaganda gratuita no rádio e na TV. Desde então, a legislação eleitoral vem mudando a cada pleito. Já modificaram o tempo de veiculação da HGPE de 60 para 45 dias anteriores às 48 horas da eleição, assim como o espaço obrigatório de propaganda eleitoral em rádio e TV que já foi de 60 minutos, 120 minutos e 90 minutos. Ainda foram modificados os critérios de distribuição de tempo entre os partidos, a participação ou não de convidados, os dias de veiculação das propagandas, além de outros recursos técnicos e tecnológicos que tiveram o uso regulamentado em legislação (ALBUQUERQUE, 1995; HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL, 2009; QUEIROZ, 2013).

Em 2012, o HGPE completou 50 anos no Brasil, sendo um modelo único em todo o mundo de propagação de informação político-eleitoral, tendo na época sua divisão de tempo dos programas de rádio e TV, com a divisão igualmente entre os candidatos de 1/3 do tempo e os 2/3 restantes distribuídos proporcionalmente aos candidatos respeitando o número de representantes na Câmara dos Deputados dos partidos que compõem a coligação que dá suporte à candidatura do concorrente. Os programas apenas são veiculados nas cidades que possuem geradoras de TV ou retransmissoras, além das emissoras de rádio (PANKE, TESSEROLI, 2016).

Na eleição de 2020, as regras eleitorais foram alteradas pelo artigo 55 da Resolução nº 23.610/2019 do Tribunal Superior Eleitoral, que determinou uma configuração de divisão de tempo do HGPE. Ficou estabelecido que 90% do tempo de programa eleitoral fosse distribuído proporcionalmente entre os candidatos, conforme a quantidade de representantes de cada partido na Câmara dos Deputados. Quando houver uma coligação, será somado o tempo dos seis partidos com maior representatividade na Câmara dos Deputados. O restante do tempo (10%) foi dividido igualmente entre os concorrentes na eleição. (BRASIL, 2019).

5.1 Panorama dos estudos sobre HGPE no Brasil

Os estudos a respeito do HGPE no Brasil começaram, em maior volume, a partir da década de 1990, tendo como linha de pesquisa a eleição de 1989, a primeira com voto direto para presidente após o fim da Ditadura Militar. O pleito inicial após a redemocratização do país teve número recorde de candidatos a presidente, foram 22 postulantes (VEIGA, 2017; CASTILHO; OLIVEIRA, 2013).

Estudos anteriores às eleições de 1989, como os realizados por Guimarães e Vieira (1986 e 1989) que analisaram a influência da televisão sobre o processo de Diretas Já no país e sobre a estruturação da eleição de 1989 para a Presidência da República, tomando por base o processo de mediação de eleições anteriores, podem ser considerados embriões desta linha de pesquisa. Além de outras obras, como *Estado Novo. Ideologia e propaganda política* (Garcia, 1982), *A máquina do narciso. Televisão, indivíduo e poder no Brasil*, de Muniz Sodré (1984), assim como o de Gisela Swetlana Ortrivano, de 1985, sintomaticamente intitulado de *Televisão e abertura: ensaio geral, Virada eletrônica. O marketing político na TV* (Vianney, 1987) e *Política, o palco da simulação* (Brum, 1988), citados num estudo feito por Rubim e Azevedo (1998) em que o autor se propôs criar uma agenda de pesquisa convergente na área de política e comunicação que contribuiu para a criação de uma observação histórica sobre as obras que abordam a temática e que servem para subsidiar esta linha de pesquisa que hoje vem ganhando robustez no cenário científico nacional. Tal ponto de vista é reforçado por Rubim e Azevedo (1998), que colocam a eleição de 1989 como um acontecimento que fez vir à tona uma nova conexão entre os estudos sobre mídia e política no país, alicerçando uma vertente de pesquisas e de pesquisadores sobre a comunicação e política brasileira.

A eleição presidencial de 1989 pode ser considerada um marco nos estudos brasileiros de comunicação e política, pois, ainda que os pleitos de 1985 e 1986 (eleições municipais e estaduais) tivessem dado origem a estudos que discutiram as relações entre a política e a comunicação, este entrelaçamento é verificado, de modo mais evidente, naquele ano (RUBIM, et al. 2003, p. 3).

Souza (2020) observa as eleições de 1989 sob um aspecto que contribui com o que pondera Rubim e Azevedo (1998). Para a autora, as eleições daquele ano representaram um marco na história do HGPE no Brasil, pois foi neste ano que os programas eleitorais exibidos na TV na corrida para a presidência do país apresentaram um avanço, trazendo uma linguagem moderna e inovações que foi decisiva no decorrer do pleito. “A mídia eletrônica ajudou a construir um novo

cenário de representação política, com o auxílio de gêneros discursivos próprios da televisão, operando na estratégia da propaganda dos candidatos” (SOUZA, 2020, p. 288 e 289).

A partir das eleições presidenciais de 1989, num cenário ainda inicial de estudos acadêmicos sobre a influência dos meios de comunicação de massa no processo eleitoral brasileiro, no início da década de 1990, outros estudos trouxeram uma discussão a respeito do processo eleitoral na TV, como os realizados por Albuquerque (1995, 1996), Jorge (1995 e 1997), Fausto Neto (1995) e Figueiredo et al. (1997).

Desde então, o HGPE foi motivo inúmeras pesquisas no Brasil, nas mais diversas linhas. A temática conceitual e a retórica dos programas eleitorais utilizadas como instrumento estratégico na formação dos discursos dos candidatos no HGPE são motivo de um bom número de pesquisas (ALBUQUERQUE, 2003; MACHADO, 2009; PANKE, 2010; CERVI; MASSUCHIN, 2011; PANKE; WIGGERS; OKIDO, 2013; OLIVEIRA; MARTINS, 2013; KAWANO; BATISTA, 2013; CASTILHO; OLIVERIA, 2013; GANDIN, 2013; BORBA, 2013; MASSUCHIN, et al. 2014; PANKE; TESSEROLI, 2016; AZEVEDO JUNIOR; TESSEROLI; PIMENTEL, 2019). Em menor parte, autores se debruçaram sobre os estudos do HGPE e sua relação com os partidos políticos, buscando entender esse caso e como é essa relação de poder que os programas eleitorais representam para candidatos e partidos (DIAS, 2005; OLIVEIRA, 2005; ALBUQUERQUE; DIAS, 2007; ALBUQUERQUE; STEIBEL; CARNEIRO, 2008; CERVI, 2011; MOTA; SOUZA, 2013; DIAS, 2013; CASTILHO; OLIVERIA, 2013). Outros analisaram a capacidade e a eficácia que o HGPE tem para exercer persuasão sobre os eleitores a ponto de influenciar na decisão do voto (FIGUEIREDO et al., 1998; FIGUEIREDO, 2000; VEIGA, 2001; IWANIKOW; OLIVEIRA; MACEDO, 2013; PANKE; TESSEROLI, 2016; VEIGA, 2017; BORBA; DUTT-ROSS, 2022). Noutra linha, estudos analisam e identificam os novos desafios e transformações sobre o futuro do HGPE no país (ALBUQUERQUE, 2004; GOMES, 2013; SOUZA, 2020).

Evidentemente este breve relato é colocado para chamar a atenção para as diversas linhas de estudos e pesquisa no Brasil que têm como base o HGPE. Por isso foi mencionado apenas alguns pontos de observação para exemplificar as linhas abordadas sobre a temática. Não se tem aqui a pretensão de fazer um resgate histórico ou um debate mais amplo e aprofundado sobre a agenda de todos os estudos realizados nesta área no país ao longo do tempo. A intenção é propor uma conjectura sobre a importância do HGPE como linha de pesquisa e sua evolução ao longo dos anos no Brasil.

Desta maneira, autores apontam a força do HGPE no processo eleitoral e defendem que eles representam um momento valioso para os candidatos exporem suas ideias, conceitos e

propostas, com a intenção de conquistar a simpatia do eleitor a fim de eleger um candidato. Para Iwanikow, Oliveira e Macedo (2013) o HGPE pode ser analisado como uma fonte de comunicação política de maior alcance no país, apesar dos novos meios midiáticos. “O HGPE é sim um fator de grande importância para o resultado do pleito. Merece toda a atenção dos eleitores e principalmente, dos candidatos e profissionais da área” (IWANIKOW; OLIVEIRA; MACEDO, 2013, p. 90).

Na mesma linha seguem Schmitt, Carneiro e Kishnur (1999) quando dizem que o HGPE representa uma das fontes de informação mais importantes para a população durante o pleito eleitoral. Tal destaque marcante da televisão na política brasileira é reconhecido pelo fato de aliar características fundamentais que despertam o encanto sobre os eleitores, que são o som e a imagem em movimento, elementos que servem de base para a construção da realidade (BERTANI, 2000). Neste sentido, Panke e Tesseroli (2016, p. 117) defendem que a televisão é um instrumento capaz de facilitar o entendimento justamente pelo fato de associar “imagem em movimento, sons diversos, texto falado e escrito compondo mensagens que poderiam se aliar a uma pedagogia política”.

No Brasil, o HGPE possui características incomparável, pois alia eficiência comunicativa à gratuidade do acesso ao meio televisivo. Há muito a TV ocupa lugar de destaque na vida social do brasileiro, tendo grande consumo no país. Além do alto índice de audiência, há ainda uma liberdade de utilização de recursos técnicos de comunicação, com pequenas restrições, que torna o meio mais atrativo e dá a ele maior eficiência durante o processo eleitoral (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002).

Além disso, outro fator que precisa ser considerado nesta análise é a composição da sociedade brasileira de massa. Guimarães e Vieira (1986) definem a sociedade de massa como um grupo de indivíduos posicionados de maneira isolada em que, no Brasil, é constituída de pessoas incultas e acríticas, que absorvem informações processadas de um meio privado, que é explorado por oligopólios. “A televisão brasileira, assim, mais do que em qualquer outro país, exerce, com eficiência inigualável, o papel formador de opinião” (GUIMARÃES; VIEIRA, 1986, p. 240).

Neste contexto, representado por uma sociedade de massa que tem pouco conhecimento político, a propaganda eleitoral tem função importante de facilitar o acesso do eleitor comum a informações que podem ser relevantes para a decisão do voto. Neste ponto, a propaganda eleitoral tem papel destacado nas campanhas eleitorais quando exerce a função de persuadir o eleitor, dando-lhe argumentos de “fácil entendimento e verossímeis” (VEIGA, 2001, p. 186).

Deste modo, é possível concluir que o HGPE não teria função apenas de difusão de informações a respeito do debate político-eleitoral. O HGPE ocupa uma função de “propagandista de formação da imagem dos candidatos e de sua campanha”, além de outros objetivos como o de desqualificar adversários, assim como “o caráter publicitário e não exclusivamente informativo/formativo precisa ser considerado ao se analisar as opções adotadas pelas campanhas eleitorais para o HGPE no Brasil” (CERVI; MUSSACHIN, 2011, p. 29). Paiva (2010) acrescenta que, com o passar do tempo, o HGPE apresentou uma nova lógica comunicativa, se aproximando do formato proposto nos programas de televisão.

É importante observar, neste caso, o outro lado, o eleitor. Conforme estudo feito por Veiga (2017, p. 207 e 208), o cidadão usa seus conhecimentos e valores para analisar e julgar candidatos e suas propostas para depois tomar a decisão do voto, para isso utiliza-se das informações que possuem e que são geradas de sua vida cotidiana, da imprensa e do que chama de “conversão diária para julgar os temas políticos”. Noutro ponto, leva em conta a economia, fazendo uma análise retrospectiva e prospectiva do desempenho do candidato. Em ambas operações, os eleitores utilizam-se de simples recursos cognitivos, mas eficientes, para qualificar a propaganda política e determinar seu voto (VEIGA, 2017).

Desta forma, a propaganda eleitoral tem um importante objetivo que é o de construir um cenário que deve representar os mundos atual e futuro, associando à imagem do candidato e dando ao eleitor elementos para a tomada de decisão (MACHADO, 2009).

“Uma imagem é a soma das crenças, ideias e impressões que o eleitor tem do candidato, e quanto mais ela contribuir para reforçar e justificar o comportamento do eleitor, maiores serão as possibilidades de vir a obter seu voto” (LIMA, 1988, p. 56).

Por este pressuposto, o HGPE assumiu ao longo do tempo uma tarefa que vai muito além de apenas apresentar os candidatos concorrentes aos eleitores. Com a profissionalização das campanhas, a mídia constrói personagens políticos com a intenção de persuadir o cidadão e o HGPE é um instrumento fundamental para apresentar o conceito discursivo dos candidatos, com o enriquecimento persuasivo dos recursos visuais e auditivos estéticos (SOUZA, 2020).

Tal postura na condução do HGPE se deu, principalmente, a partir da eleição de 1989 para a Presidência da República, quando foram utilizadas ferramentas publicitárias de maneira profissional (CASTILHO; OLIVEIRA, 2013). A partir da eleição de Fernando Collor como presidente do Brasil, em 1989, que foi dada atenção a aspectos como a performance do candidato vitorioso, o poder de persuasão dos programas eleitorais e o trabalho da mídia no processo eleitoral (FIGUEIREDO et al. 1997, 1998). "A plataforma de governo, a forma de se vestir e de falar, a postura física e o histórico do candidato são alguns fatores que podem contribuir para a

consolidação do conceito divulgado” (PANKE; TESSEROLI, 2016, p. 116). Esses são, como define Albuquerque (2004, p. 470), “repertórios sofisticados de tipos de mensagens”, que vão além das características básicas de uma campanha eleitoral, que seria a discussão de temas, construção de imagem positiva, desqualificação de adversários. O HGPE também possui a função de prestar informações que o autor denomina de “metacampanha” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 470).

Oliveira e Martins (2013) avaliam que o processo eleitoral e político compõe um modelo atualizado para que possa construir uma comunicação com o eleitor para que os candidatos possam convencer o cidadão de suas propostas. Diante de todos esses artifícios técnicos e modernos disponíveis para a construção do HGPE, verifica-se que os discursos sejam medidos mais pela performance do candidato e sua equipe na composição dos programas eleitorais, do que do parâmetro da verdade. Neste sentido o autor lembra do rótulo usado para julgar o HGPE no Brasil, como “americanização das campanhas”, um termo que pressupõe que os candidatos sejam vendidos como um produto, sendo julgados mais pela aparência do que pelo conteúdo (ALBUQUERQUE, 2004, p. 458). Desta forma, Souza (2020) defende tal característica dizendo que a atuação dos candidatos e o formato dos programas de TV são adotados para adequar à linguagem que os eleitores têm como referência e que estão habituados a consumir enquanto espectadores de televisão.

Fato é que sozinho o HGPE não pode ser utilizado para explicar o voto, no entanto, representa um instrumento determinante na disputa eleitoral, pois é um dos fatores que forma a composição de um ambiente em que os eleitores buscam informação e que tem maior desempenho de persuasão nos eleitores que não tenham definido seu voto. Isso porque, é possível considerar que há uma parcela do eleitorado – que não possui identificação partidária – que toma a decisão sobre o voto com as informações que recebe ao longo da campanha, inclusive pelo HGPE (CERVI; MASSUCHIN, 2011).

Queiroz (2013) defende que o HGPE cumpre seu papel, com destaque para os candidatos majoritários, na apresentação do candidato e de seus planos para um futuro mandato. Esse papel dá resultado conforme sustenta o autor, com o exemplo da campanha de Fernando Haddad para prefeito da cidade de São Paulo em 2012. “Ele tinha 3% de intenção de votos no mês de junho e deve vencer as eleições domingo com mais de 70% de votos na principal cidade brasileira, fruto, especialmente dos programas de televisão dirigidos pela equipe do marqueteiro João Santana”, na época, Fernando Haddad foi eleito com 55,57% dos votos (QUEIROZ, 2013, p. 35).

Outro exemplo citado pelo autor como sendo um marco que determinou a força do HGPE nas eleições é a vitória do MDB do pleito de 1974, durante o regime militar no país. Após meses de exposição dos candidatos emedebistas na televisão, houve uma inversão de tendências, momento em que os candidatos que tinham maior familiaridade, por serem conhecidos, caíram nas intenções de voto, enquanto aqueles menos conhecidos, que eram de oposição, cresceram. “Um exemplo disso foi o fato de o candidato pela ARENA ao senado, o ex-governador Carvalho Pinto, uma figura muito conhecida na época, passou de 74% nas intenções de voto para 17%, enquanto que o candidato do MDB, que fazia oposição, foi de 4% para 72%” (QUEIROZ, 2013, p. 31).

Os exemplos levam autores como Figueiredo e Aldè (2010) a afirmarem que o horário eleitoral gratuito de rádio e televisão se tornou uma peça fundamental da democracia brasileira. “Para os eleitores, espectadores ou ouvintes, tornou-se um hábito, um marco do início do “tempo da política”, da disputa eleitoral mais acirrada que mobiliza mesmo os cidadãos mais distantes da política” (FIGUEIREDO; ALDÈ, 2010, p. 26)

Diferentemente do que possa se pensar, principalmente com o surgimento de outros meios de comunicação com a internet e as redes sociais, o HGPE não perdeu audiência. É como demonstra o estudo feito por Panke e Tesseroli (2016) que mostra uma divisão no eleitorado, indicando que uma parcela assiste aos programas para decidir o voto, enquanto outra demonstra descrença. Conforme o estudo, 51,5% dos entrevistados assistem ao HGPE em algum momento, enquanto que 43,5% nunca acompanham ou não prestam atenção no HGPE, ainda que a TV esteja ligada.

Em outra pesquisa, esta mencionada por Dias (2013), mostra que há um aumento na audiência do HGPE. O estudo leva em consideração números divulgados pelo IBOPE que demonstram que, em 2006, a audiência do HGPE foi de 55,9 pontos no primeiro turno e aumentou para 63,2 pontos no segundo turno. Índices similares aos maiores sucessos de audiência da TV brasileira, conforme diz o autor. Já em 2010, informação do Datafolha mostra que a audiência do HGPE no primeiro turno foi de 53% dos entrevistados e no segundo turno subiu para 60%.

“Considerando a interface entre mídia e política, fica evidente a necessidade da política buscar visibilidade na mídia. Desta forma, mesmo com o desenvolvimento dos meios de comunicação online, a televisão possui papel primordial nas disputas políticas” (OLIVEIRA; MARTINS, 2013, p. 254).

Tamanha importância que o HGPE possui no processo eleitoral brasileiro fez com que autores também buscassem entender como essa relação e o fato das campanhas adorarem uma

linha personalista, principalmente pelos programas eleitorais na TV, como defendem Tavares (2013), Albuquerque e Dias (2002), tiveram impacto sobre os partidos políticos. “As disputas eleitorais não correm mais em função dos partidos, mas ganham um caráter personalista, com foco nas lideranças personalistas, em detrimento dos partidos, que passam a agregar identidades coletivas” (OLIVEIRA et al., 2010, p. 180)

Sob esta ótica, os partidos têm sido vistos como um elo enfraquecido na construção do processo de comunicação eleitoral no Brasil e na sustentação de uma base ideológica (MAIR, 2003; DIAS, 2009). Entre os argumentos que sustentam essa definição estão as baixas taxas de votos na legenda nos pleitos nacionais, o fato das campanhas adotarem uma postura mais centrada nos candidatos, a vontade do eleitor de valorizar candidatos em relação a partidos, além do voto em lista aberta em que o candidato mais bem votado do partido é eleito, favorecendo a competição entre os concorrentes. Porém, a legislação concede aos partidos e não aos candidatos o tempo de propaganda política gratuita na televisão e que coloca as legendas políticas numa posição de poder e decisão, dada a importância da televisão no processo eleitoral (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002; ALBUQUERQUE; STEIBEL; CARNEIRO, 2008; CERVI; MASSUCHIN, 2011).

De diferentes maneiras, o fato de o tempo na televisão ser concedido aos partidos políticos pode contrabalançar as tendências individualistas alimentadas pelo modelo eleitoral brasileiro. Embora a propaganda política na televisão não seja capaz de, por si só, contrabalançar a competição intra-partidária que o modelo eleitoral estimula, ela atua no sentido de subordinar as estratégias individuais dos candidatos a estratégias coletivas dos partidos (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 324).

Diante disso, o estudo feito por Albuquerque, Steibel e Carneiro (2008) analisa essa relação de tempo sob domínio dos partidos e os critérios de distribuição que é feito entre os candidatos, sobretudo os que disputam eleições proporcionais. O que o estudo identificou é que os candidatos que conseguiram o maior número de votos também foram aqueles que detinham o maior tempo de exposição no HGPE. Faz-se constatar que uma quantidade de tempo superior de programa de TV fez com que o candidato obtivesse a maior somatória de votos ou, por outro lado, os partidos concederam maior tempo do HGPE para aqueles que tinham maiores chances de vitória. Constata-se, portanto, que os partidos distribuem desigualmente o tempo de TV entre os candidatos, que o HGPE tem impacto sobre o voto e que a distribuição distinta entre os candidatos de um mesmo partido pode ocasionar uma votação também diferenciada para os concorrentes beneficiados. (ALBUQUERQUE; STEIBEL; CARNEIRO, 2008)

Cervi e Massuchin (2011) reforçam essa ponderação dizendo que os partidos dão maior visibilidade, por meio dos espaços na propaganda eleitoral, aos candidatos que tendem a ter mais votos, enquanto outros têm espaços reduzidos para se comunicar com eleitores, demonstrando assim uma distribuição desequilibrada entre os concorrentes (CERVI; MASSUCHIN, 2011).

Dias (2013) acrescenta que, sobretudo nas campanhas presidenciais, os partidos têm destaque irrelevante, o que corresponde, segundo o autor, à profissionalização das campanhas no país e isso ocasionaria, como consequência, o enfraquecimento da atuação do partido nas campanhas de seus candidatos majoritários. De outro modo, nas campanhas de TV para cargos proporcionais há uma maior intensidade da presença dos partidos junto de seus candidatos. A explicação seria o fato do voto de legenda auxiliar no coeficiente partidário, assim como as campanhas proporcionais auxiliarem na promoção das candidaturas majoritárias do mesmo partido (DIAS, 2013).

O fato é que, independentemente de sua exposição no apoio às candidaturas, o HGPE representa uma força para as instituições partidárias, o que levou autores a trazerem outro ponto para a discussão no âmbito científico, que é o fato de legendas usarem o tempo que dispõem de propaganda eleitoral como moeda de troca por benefícios. Isso porque o tempo que os partidos detêm de exposição no HGPE é grandemente valorizado e considerado fator decisivo na formação de coligações partidárias (PANKE; TESSEROLI, 2016; QUEIROZ, 2013).

O que Mota e Souza (2013, p. 101) chamam de “comércio dos HGPE” não traria benefícios ideológicos para os partidos nanicos, mas tais alianças podem resultar na indicação de representantes dessas legendas para cargos políticos em futuros governos. Por isso, os autores chegam a dizer que “as agremiações partidárias há tempos deixaram de representar os interesses dos diversos segmentos sociais”, pois tais partidos de aluguel não visariam a vitória ou o fortalecimento ideológico da agremiação, mas sim o ajudar grupos políticos mais robustos a ampliarem o tempo de televisão para a propaganda eleitoral (MOTA; SOUZA, 2013, p. 101).

Tal atitude, vai contra o que Veiga (2001) expõe como sendo o princípio que motivou a criação do HGPE, que é o “reconhecimento por parte do direito eleitoral brasileiro de que a liberdade de voto implica necessariamente do direito do cidadão à informação isenta e ao debate, baseado no pluralismo ideológico” (VEIGA, 2001, p. 95). Mas esse sentido é questionado por trazer contradições em relação à regulamentação e sua característica, porque se de um ponto de vista salvaguarda a visibilidade mínima aos partidos e candidatos, independentemente de sua grandeza, de outra parte se torna um instrumento de barganha na composição das coligações partidárias na busca por tempo de rádio e TV (SOUZA, 2020).

Ainda sob o contraditório exposto acima e sob o argumento de muitos de que seria um “entulho autoritário, uma ingerência arbitrária sobre o legítimo direito de escolha da programação pelo telespectador”, o HGPE ainda é considerado “uma das principais fontes de comunicação política na democracia eleitoral brasileira”. (DIAS, 2013, p. 199).

Mesmo assim, nos últimos anos, o HGPE passa por uma certa desconfiança a respeito de seu poder de influência sobre o eleitor. Os que suspeitam da força dos programas eleitorais de TV são os que enxergam como ameaça o avanço da internet e das redes sociais como meio de comunicação política. Se antes o HGPE tinha o poder de moldar as escolhas sobre o voto no eleitorado brasileiro, Borba e Dutt-Ross (2022) defende que o processo de comunicação eleitoral passa por uma nova dinâmica liderada pelas redes sociais. Dão como exemplo a vitória de Jair Bolsonaro na eleição presidencial de 2018, um candidato que possuía poucos segundos de tempo propaganda eleitoral de rádio e TV, filiado a um partido pequeno na época, com poucos recursos e que conseguiu se eleger sustentando a comunicação de sua campanha com as ferramentas de redes sociais disponíveis (BORBA; DUTT-ROSS, 2022).

Contribuindo com essa observação, Welzien (2014) acrescenta que as redes sociais e os aplicativos de mensagens representaram tamanha importância no processo eleitoral que alteraram o processo de comunicação político-eleitoral. É também o que analisa Alves dos Santos Junior e Albuquerque (2019) quando dizem que a concentração dos sistemas de mídia que existia no Brasil sofreu uma reconfiguração com a chegada da internet que ofereceu um novo recurso para alterar o sistema de distribuição de poder e visibilidade no país. Ainda que se dobrem à lógica de oligopólios, como Google e Facebook, essas plataformas de comunicação demonstram seu potencial de “alterar ou mesmo romper o ordenamento dos sistemas midiáticos nacionais com consequências diretas para a disputa política” (ALVES DOS SANTOS JUNIOR, M.; ALBUQUERQUE, 2019, p. 7).

Uma visão clara e contundente sobre a força da mudança de estruturação da comunicação política, sobretudo com o uso das redes sociais, foi vista inicialmente e com impacto mais relevante nas eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2008. Bimber (2014) diz que a candidatura à presidência naquele ano de Barack Obama “fez a mais sofisticada e intensa utilização da mídia digital que qualquer candidato importante para cargos nos EUA” (BIMBER, 2014, p. 131).

Tal sofisticação do uso digital da comunicação na campanha de Obama não pode ser levada em conta apenas pelas estratégias usadas na interação pelas redes sociais. O que se viu na campanha de Obama foi a implantação de uma estratégia que envolveu uma ampla variedade

de oportunidades de comunicação que trabalhando de maneira integrada foi capaz de alcançar o resultado planejado (BIMBER, 2014).

Sua campanha usou o Facebook bem como muitos outros sites de mídia social, incluindo Digg, Flickr, LinkedIn e MiGente. Ele inovou com SMS, usando mensagens de texto para ficar em contato com os apoiadores de uma forma que forneceu imediatismo e às vezes até emoção, como no anúncio de sua corrida amigo. A campanha não só usou o tradicional e-mail pesadamente, mas foi bastante experimental com abordagens não comprovadas, como a compra de espaço publicitário da fabricante de videogames Electronic Arts, de modo que os anúncios de Obama apareceram em outdoors dentro dos jogos. A campanha usou o YouTube fortemente, onde postou seus próprios vídeos e encorajou os apoiadores a postar. Contratou um serviço de publicidade comercial para promover os vídeos da campanha no YouTube com blogs como o Huffington Post e o Politico. A coisa mais próxima de uma peça central da campanha de ampla presença on-line era sua própria rede social site de mídia, MyBO. Este site forneceu registrado usuários com ferramentas de ativismo, como serviços bancários por telefone e coordenação voluntária (BIMBER, 2014, p. 134, tradução nossa).

A proposta, neste caso, indica que o uso das ferramentas disponíveis na internet precisa ter o objetivo de gerar e promover uma maior conexão com o eleitor, com a intenção de estimular a interação e promover engajamento. Scarrow (2014) propõe que os instrumentos digitais criam ligações fundamentais que podem auxiliar no processo político, principalmente como instrumento de envolvimento partidário, quando as legendas buscam de gerar o que a autora chama de embaixadores digitais, estimulando a declaração de apoio, a propagação de mensagens.

A interatividade provocada pelos meios digitais no uso em campanhas eleitorais é questionada num estudo realizado por Rossini e Leal (2013), quando diz que há uma diferença na postura e na iniciativa dos usuários de interagirem se comparado a intenção real dos políticos. A presença dos candidatos nas redes sociais é evidente, mas isso não evidencia a intenção deles de interagir com o público. Em boa parte, a presença de figuras políticas nas redes sociais faz parte de uma estratégia de conversão de votos (ROSSINI; LEAL, 2013).

Outro ponto que precisa ser observado neste contexto que trata da interatividade é a qualidade dessa interação. As redes sociais abrem um caminho de conexão do eleitor com o candidato, mas também se torna um meio de produção e divulgação de conteúdo por parte do cidadão. Num processo eleitoral, é justo destacar que nem sempre esse conteúdo é positivo. As estratégias de desconstrução das campanhas eleitorais encontraram nas redes sociais um ambiente fértil e que muitas vezes auxilia o anonimato. Uma das ferramentas mais utilizadas para a disseminação de fake news tem sido o Whatsapp. Isso porque este aplicativo passa é constituído de uma rede bipartite de grupos que estão conectados entre si por uma participante

em comum que comanda o intercâmbio de informações. Permitindo “o aumento exponencial de visibilidade e lógicas de difusão viral de notícias falsas mesmo dentro de uma rede fechada”. (SANTOS et al., 2019, p. 317).

Anita Baptista (2019) sustenta o argumento apontando que no Brasil o uso do Whatsapp como instrumento de circulação de notícias falsas em campanhas eleitorais teve uma elevada carga na eleição de 2018. A autora diz que isso ocorreu pela descoberta de meios de violação dos termos de uso do aplicativo e depois pela desconfiança de envolvimento de campanhas de candidatos com estruturas de disparo de mensagem em massa, que é uma ação proibida pela Justiça Eleitoral (ANITA BAPTISTA, et al., 2019).

Por ser um ambiente de uma alta disseminação de notícias falsas, as redes sociais sofrem com uma baixa credibilidade em seu conteúdo. Alvez dos Santos Junior e Albuquerque (2019, p. 21) relatam que “as fontes de notícia das mídias sociais têm confiança menor que organizações midiáticas já estabelecidas, ainda que a credibilidade destas também esteja em declínio”.

Diante dessa constatação, o HGPE representa um veículo de informação já conhecido do eleitor e mais confiável que as redes sociais, pois existe é regulamentado pela Justiça e possui penalidades bem definidas que pune infratores. (BORBA; DUTT-ROSS, 2022).

Sentenciar o HGPE à morte pelo surgimento das redes sociais é prematuro. A audiência permanece oscila de maneira sutil e em alguns casos sinalizando um aumento no número de espectadores. Os eleitores que dizem assistir ao HGPE possuem alta escolaridade elevado poder de compra. Em 2018 a novidade é que os programas do horário eleitoral despertaram também a atenção dos mais jovens, o que contraria uma tendência de análise história desde 2006. Isso demonstra que o HGPE ainda possui um papel importante na formação da opinião pública no país (BORBA; DUTT-ROSS, 2022).

A eficiência e os resultados positivos que o HGPE gera para uma campanha eleitoral não podem servir de freio para o avanço comunicacional e a incorporação de novas ferramentas de mídia no processo eleitoral. É relevante que as equipes envolvidas com a estrutura de comunicação estejam sempre atentas às inovações do setor para utiliza-las da melhor maneira possível, ampliando os canais de conexão e interatividade entre políticos e eleitores (IWANIKOW; OLIVEIRA; MACEDO, 2013).

Por este ponto de vista, vale destacar o que traz Queiroz (2013, p. 36) que defende que o “HGPE precisa ser rediscutido, redefinido e redimensionado”. Posição sustentada também por Iwanikow, Oliveira e Macedo (2013), indicando para uma maior interação do eleitor, na busca de dar mais dinamismo e elevar o envolvimento do que chama de novo cidadão/eleitor.

Gomes (2013) argumenta que o HGPE ainda precisa ser muito explorado para encantar o eleitor, oferecendo informações que sejam úteis ao espectador e tenham maior eficácia em sua no convencimento do eleitor pela honestidade, credibilidade e ética com que são produzidos.

A diferença de qualidade no material produzido e apresentado para os eleitores no HGPE e o tempo destinado à veiculação são pontos observados por Panke e Cervi (2011) no caminho de aprimoramento das propagandas eleitorais na TV, pois distorcem o propósito inicial que é o de disponibilizar um espaço que seja proporcionalmente igualitário para os candidatos. Porém, não se pode deixar de destacar que, mesmo com desigualdades estruturais e financeiras, o HGPE garante visibilidade mínima aos partidos e candidaturas de menor porte (PANKE; TESSEROLI, 2016, p. 113).

Há de se pensar também a passividade do eleitor que não demonstra interesse em conhecer os candidatos a cargos eletivos, apesar do HGPE ser um instrumento de comunicação acessível e disponível para o cidadão (PANKE; TESSEROLI, 2016)

Diante de tudo que já foi dito, vê-se que o HGPE ainda tem um papel importante no processo eleitoral sob diversos pontos de vista, mas precisa ser aprimorado, rediscutir a estrutura de distribuição de tempo entre os candidatos e tornar-se um meio de comunicação que seja mais atrativo para o eleitor, com o propósito de se firmar como um instrumento que contribua de maneira fundamental com a consolidação da democrático.

5.2 A representatividade do HGPE para a política

A régua histórica de transformações e modificações ocorridas na legislação eleitoral que trata da HGPE demonstra claramente o poder e a relevância que tal ferramenta alcançou ao longo do tempo no processo de uma campanha eleitoral. O tempo de exposição e o uso deste tempo para a divulgação de informações estratégicas podem representar fatores fundamentais na conquista do êxito numa eleição. O HGPE contribuiu de forma determinante para o fomento do debate político/eletoral e na condução do pleito, conforme apontam os estudos feitos por ALBUQUERQUE (1995), CERVI e MUSSUCHIN (2011); BORBA e DUTT-ROSS (2022); AZEVEDO JUNIOR; TESSEROLI; PIMENTEL (2019).

Foi Veiga (2001) quem disse que o início do HGPE significa, para o cidadão comum, que está na hora da política. Mais tarde, Cervi (2010, p. 12) reforçou a constatação de Veiga, dizendo que o HGPE é como um “marcador público” de um período que indica o início de fato do que chamou de “tempo da política”. Antes do início da propaganda na TV e no Rádio, o processo

eleitoral fica limitado à esfera pública, mobilizando partidos e seus líderes, a militância político-eleitoral, simpatizantes de concorrentes ao pleito, a imprensa, não necessariamente fazendo parte do ambiente privado dos eleitores. Mas o começo das transmissões do HGPE “marca o momento em que o eleitor precisa começar a prestar atenção, de fato, na política” (CERVI, 2010, p. 12).

Por conta desse marco temporal tratado por Veiga e Cervi e muitos outros autores (PANKE; CERVI, 2011; MASSUCHIN; et. al. 2014; VEIGA; GONDIM, 2015; VAZ; OLIVEIRA; SANTOS, 2020; RIBEIRO; RODRIGUES; POZOBON, 2020; THAUNY; FLAUZINO; ARRAES, 2020; TESSEROLI; et. al. 2020; MACHADO; PIMENTEL; TESSEROLI, 2020), o HGPE gera uma necessidade dos eleitores pela busca por informações sobre os candidatos e suas propostas, mobilizando eleitores, fazendo com que o cidadão comum passe a querer saber mais sobre os concorrentes do pleito, em busca da escolha do voto. Levando em conta ainda as restrições impostas pela legislação eleitoral, como o fim do uso de carros de som, comícios, outdoors, bonés e camisetas, diminuíram as ferramentas que eram usadas para simbolizar o início do processo eleitoral e, consecutivamente, a busca de informação para a tomada de decisão do voto (VEIGA, 2001; CERVI, 2010)

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) possui importância na disputa eleitoral e na formação do debate público, pois seu início marca o momento em que a política passa a fazer parte do dia-a-dia das pessoas. Se anteriormente as informações sobre a disputa em andamento eram adquiridas pelos eleitores a partir da inserção de notícias sobre a eleição ou em conversas na esfera pública, com o Horário Eleitoral no rádio e na televisão há uma aproximação dos eleitores ao assunto, que passa a estar presente diariamente no espaço privado dos cidadãos (CERVI; MUSSUCHIN, 2011, p. 02).

Os programas de TV também são meios de aproximação com o eleitor, porque é quando candidatos a cargos públicos têm a oportunidade de entrarem nas casas das pessoas, por meio do aparelho de TV e tornar a discussão político-eleitoral parte do cotidiano (AZEVEDO JUNIOR; TESSEROLI; PIMENTEL, 2019; OLIVEIRA, 2008).

O HGPE tem a capacidade de mobilizar a população ao passo que amplia a exposição do candidato na mídia, oferecendo ao eleitor um discurso mais palatável, um conteúdo que é produzido pela equipe de comunicação da campanha, sem interferência de atores externos como a imprensa, por exemplo. Os conteúdos produzidos e transmitidos no HGPE têm a intenção de persuadir o eleitor e entram diretamente nas casas das pessoas, auxiliando na formação da opinião e na orientação para a escolha do voto, aumentando a informação sobre o posicionamento dos candidatos, ficando mais ativos na memória dos eleitores, dando início ao debate eleitoral na esfera privada do cidadão. Em muitos casos, o HGPE subsidia o eleitor de informação e pauta as discussões eleitorais nas ruas, na família, no trabalho, na escola, entre

vizinhos e demais ambientes sociais (VEIGA, 2001; VALENTINO; HUTCHINGS; WILLIAMS, 2004; DIAS, 2005; CERVI, 2010).

Por todo esse poderio de massificação de informação e a maneira com que pode persuadir a população, a televisão representa uma posição estratégica no campo político (CERVI; MUSSUCHIN, 2011). Conforme Oliveira (2004), a política passou a utilizar os meios de comunicação para legitimar seu discurso junto a opinião pública. Tal prática foi usada por entender que os meios de comunicação, sobretudo a TV, são um espaço público hegemônico que tem a função de estabelecer um canal de envio de mensagem entre os candidatos e os eleitores. “O discurso panfletário-ideológico foi secundarizado para priorizar a forma, as técnicas midiáticas, principalmente as da televisão” (OLIVEIRA, 2005, p. 17). Tal constatação vai ao encontro do que diz Almeida (2003), que analisa que o HGPE dá ao candidato a chance de levar uma informação ao eleitor sem a influência dos veículos de comunicação, sendo dessa forma uma maneira de compensar o poder da mídia, principalmente a eletrônica, na formação da opinião pública, dando aos partidos e candidatos um tempo de programação para construir uma conexão direta com o eleitor, sem o embaraço forçado pelos veículos de comunicação, livrando as candidaturas de um ditadura dos poucos segundos de exposição e sob supervisão da edição dos jornais, dando a oportunidade de apresentarem mensagens construídas da forma que considerarem melhor para o candidato, com conteúdo mais profundo e complexo, quando necessário, propondo desta forma a própria agenda temática, dando visibilidade ao que julgarem mais apropriado (ALMEIDA, 2003).

Por outro lado, a independência da mensagem criada no HGPE não alcançou muito impacto no agendamento da mídia, o que poderia enfraquecer a força do discurso dos candidatos, como traz Miguel (2004, p. 255) que analisou o comportamento dos telejornais às mensagens geradas do HGPE dos candidatos à presidente das eleições de 1989 a 2002 e constatou uma “transformação no comportamento do telejornalismo”, que foi de uma maior abertura para o agendamento por parte dos HGPE para um maior fechamento a essa tentativa por parte dos candidatos, adotando um controle maior sobre as pautas noticiadas. “O campo da mídia não se dispõe facilmente a abrir mão de um recurso que lhe concede poder em face do campo político” (MIGUEL, 2004, p. 255).

Diante de tal endurecimento dos telejornais às iniciativas de agendamento do noticiário por parte dos candidatos, provocou uma acomodação dos partidos. Miguel (2004) traduz este como um movimento natural da política partidária de massa, que toma o caminho de reduzir as arestas ideológicas, assumindo um discurso considerado mais abrangente e mais difuso, tendo como foco a conquista da maioria dos votos. Com isso, os partidos adotam uma postura mais

profissional na construção dos discursos do HGPE, fazendo usos das pesquisas de opinião pública para a construção de uma mensagem que tenha maior absorção junto ao eleitorado, se adaptando ao que o eleitorado aguarda ouvir. Mesmo com um olhar crítico sobre o HGPE, isso não quer dizer que esta é uma ferramenta desnecessária, tal instrumento tem um papel de oferecer condições mais equivalentes na disputa eleitoral (MIGUEL, 2004).

Da mesma forma, autores como Albuquerque (1999), Miguel (2003), Rubim (2003) e Aldé (2004) destacam que o HGPE também tem seu papel democrático, ampliando os espaços para partidos das mais diversas naturezas ideológicas e tentando equilibrar as condições da disputa política (ALBUQUERQUE, 1999; MIGUEL, 2003; RUBIM, 2003; ALDÉ, 2004).

5.3 Breve relato sobre a comunicação político-eleitoral e o processo de persuasão

As campanhas eleitorais constroem um diálogo com o eleitor com a intenção clara de persuadi-lo na escolha do voto em favor de um candidato e para rejeitar seus concorrentes. “Nesse sentido, a explicação de um resultado eleitoral passa, necessariamente, pela análise do debate que as campanhas travam entre si” (FIGUEIREDO et al., 1998).

Essas narrativas que sustentam o debate de uma campanha são construídas, em boa parte, por meio dos programas divulgados no HGPE, estabelecendo uma agenda de informação relevante para uma candidatura, reforçando ou mesmo edificando uma imagem como homem ou mulher público, criando mecanismos de conexão com o eleitor, com ideias apresentadas de maneira simples, apelos a problemas do cotidiano, tirando proveito de desilusões e esperanças coletivas para elaborar meios emocionais para persuadir os eleitores, convencendo as pessoas de que aquilo que está sendo proposto por um determinado candidato trará mais benefícios do que qualquer outra proposta apresentada por um concorrente, independentemente da explicação lógica ou empírica daquela proposta. Tudo isso acontece pela informação, que é massificada pelos meios eletrônicos de propaganda eleitoral gratuita. Quando associado a outros recursos técnicos oferecidos por meio da TV, como o som e a imagem, que somados ao movimento e elementos gráficos auxiliam na construção de uma imagem fascinante para o eleitor (ALBUQUERQUE, 1999; FIGUEIREDO et al., 2000; BERTANI, 2000; FIGUEIREDO, 2008; MACHADO, 2009; GOMES, 2013).

Consciente da amplitude e da importância que a propaganda eleitoral possui para influenciar na escolha do voto, Figueiredo et al. (1997) aponta que os estudos clássicos da ciência política sobre o comportamento do eleitor e os clássicos sobre comunicação e propaganda política deixam evidentes que o processo eleitoral se torna completo quando se

compreende que na comunicação política existem duas vias, sendo o candidato e o eleitor os principais atores desse processo, tendo eles que estabelecer um diálogo amparado numa troca de desejos, sendo que o intuito do eleitor é ter suas demandas atendidas e os políticos o interesse em suas eleições (FIGUEIREDO et al., 1997).

Sobre essa correlação entre eleitor e candidato, Figueiredo et al. (1997) destaca a necessidade de retornar ao trabalho desenvolvido por Berelson, Lazarsfeld e MacPhee (1954), quando iniciaram os estudos sobre o que leva o eleitor ao voto. A princípio, tal trabalho buscou uma correlação com os estudos sobre o comportamento do consumidor comum, o que levou a identificar que o que motiva o eleitor à tomada de decisão são requisitos diferentes. Os autores argumentam que, numa relação comercial em que a propaganda é instrumentos de persuasão, há uma previsibilidade mais concreta dos benefícios alcançados pelos consumidores na compra de um produto, por outro lado, o eleitor não pode prever com a mesma clareza os benefícios que terá com sua decisão de voto quando é convencido a votar num determinado candidato quando são submetidos também a instrumentos de publicidade (BERELSON; LAZARFELD; MCPHEE, 1954).

A racionalidade na decisão do voto também é destacada no estudo realizado por Downs (1957), quando analisa o comportamento do eleitor. Para o autor, o que faz o eleitor a definir seu voto é uma equação simples que leva em consideração seus desejos pessoais e a previsibilidade da capacidade do candidato de conseguir realiza-los estando no comando do governo. “Todo eleitor toma suas decisões de voto comparando vários valores reais e hipotéticos de receita de serviços públicos. Para decidir qual o impacto de cada governo sobre sua renda, ele avalia como bom ou ruim na luz de sua própria visão da boa sociedade”. (DOWNS, 1957, p. 46).

O apontamento feito por Downs (1957) reforça outros estudos que mostram a atuação ativa dos eleitores, que motivados por questões psicológicas, políticas, econômicas, sociais, religiosas, entre outros fatores, acabam reagindo ao processo de comunicação das campanhas políticas e sofrendo influência (BERELSON; LAZARFELD; MCPHEE, 1954; FIORINA, 1981; ALONSO, 1992; GRABER, 1993; POPKIN, 1994; VEIGA, 2001).

Cabe aqui um contraponto, como incremento ao debate, sobre os estudos a respeito da cultura de massa, que para teóricos como Morin (1962), que foi um dos que iniciou a pesquisa nesta área, que resulta do diálogo permanente entre quem produz a mensagem, no nosso caso as campanhas eleitorais que sustentam uma candidatura, e quem a consome que são os eleitores. Para Morin (1962), esse diálogo é desequilibrado sobre o aspecto que a parte que produz a

informação é prolixa e a outra que consome é muda. No ponto de vista da nossa pesquisa, uma parte distribui a mensagem por meio do HGPE e o eleitor é receptor de toda essa informação.

Mesmo diante de uma relação comunicacional de desigualdade, Morin (1962) defende que “o consumidor - o espectador - responde apenas com reações pavlovianas⁷, com um sim ou com um não, que determinam o sucesso ou o insucesso” (Morin, 1962, p. 39). Observando tal teoria sob a ótica de nossa pesquisa, a reatividade do eleitor ao consumo do HGPE seria o voto.

Importante abrir um parêntese neste contexto, pois a forma como consumidor de informação tratada por Morin em 1962 é um ponto antagônico na comparação à realidade comunicacional de hoje, com aos avanços da era digital. Atualmente, as novas tecnologias de comunicação oferecem facilidades de interação entre quem cria a mensagem e quem recebe o conteúdo, entre o candidato e o eleitor, entre o cidadão e o governante, aumentando a responsividade na relação entre representantes e representados, fortalecendo as bases do sistema democrático (COLEMAN, 2005; COLEMAN; BRUMLER, 2009). Mesmo com essas facilidades, Hindman (2009) defende que tais avanços poderiam ter sido mais positivos. Isso porque, apesar da internet ter ampliado as formas de participação política, as grandes mídias corporativas ainda dominam o mercado da comunicação.

Ainda para enriquecer o debate, acrescenta-se como arco de observação sobre a comunicação, a teoria hipodérmica, que surge no início do século XIX para analisar o comportamento da sociedade de massa frente à influência da propaganda. Seus principais elementos estão o fenômeno das comunicações de massa, associado a um contexto de experiências totalitárias desta parte da história. Neste contexto, a teoria hipodérmica denota do período das duas guerras mundiais, com a propagação das comunicações de massa e que acabou chamando a atenção de diversos estudiosos na época (WOLF, 2012). Entende-se como a constituição de massa o “um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais” (WOLF, 2012, p. 24). Tal conceito é importante para a compreensão da teoria hipodérmica, pois há uma ligação fundamental entre esta teoria e a sociedade de massa.

A teoria hipodérmica estabelece forte vínculo com a psicologia behaviorista⁸, que se baseia na observação das mudanças de comportamentos dos indivíduos a partir da relação entre estímulo e resposta, sendo que todo estímulo (modificações externas ao

⁷ Pavlovianas diz respeito aos estudos do fisiologista russo Ivan Pavlov (1849-1936) e suas teorias que dizem respeito, neste contexto, a uma reação automática e involuntária.

⁸ Behaviorismo, também conhecido como comportamentalismo, é uma área da psicologia, que tem o comportamento como objeto de estudo.

indivíduo) elicia uma resposta do organismo. Da mesma forma a teoria hipodérmica considera uma relação direta entre a exposição às mensagens e a mudança de comportamento dos indivíduos, uma vez atingindo seu público com sucesso, o conteúdo de uma mensagem poderia manipular, induzir a pessoa a adotar determinada conduta ou comprar um produto (VIEIRA; FREITAS, 2013, p. 2).

Na teoria hipodérmica, o indivíduo representa um átomo de maneira isolada que passivamente reage às determinações e pelas sugestões dos meios de comunicação de massa que monopoliza o processo (MILLS, 1971).

Schramm e Roberts (1972) denominam a teoria hipodérmica de “*Bullet Theory of communication*”, em sua tradução para o português, “Teoria da Bala da Comunicação”, que considera o processo comunicacional visto na época como uma “bala mágica que transferia ideias ou sentimentos ou conhecimentos ou motivações quase que automaticamente de uma mente para outra” (SCHRAMM; ROBERTS, 1972, p. 8, tradução nossa).

Em sua analogia às guerras mundiais e como a comunicação era utilizada neste contexto, Schramm e Roberts (1972) pontuam que as pessoas eram como alvos que os comunicadores poderiam atingir e afetar, tornando assim o público mera presa da propaganda apresentada pelos meios de comunicação de massa, com o poder de mudar o comportamento deste público, exercendo sobre eles uma forte persuasão, tal como apresentada por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), podendo se estender de certa forma à teoria de Kant (1927) que trata a persuasão como uma crença, tamanha sua força.

O que se observa ao longo da análise é que o avanço dos estudos da comunicação provocou uma mudança gradual, partindo da ideia de passividade do público, para o conceito de uma audiência bastante ativa e seletiva, que manipula a mensagem em vez de ser manipulada por ela, estabelecendo assim uma parceria no processo de comunicação (SCHRAMM; ROBERTS, 1972).

Deste modo, diante das constatações teóricas já levantadas, analisa-se que a decisão do voto, levada ou não pela racionalidade, precisa ser estimulada e que este estímulo ocorre por meio da comunicação política. Como diz Veiga (2001, p. 192), “a propaganda política tem um caráter persuasivo, ela busca formar atitudes, visando influenciar a intenção de voto do indivíduo”.

Holbrook (1996) e Popkin (1994) defendem que as campanhas induzem as escolhas dos eleitores, pois fornecem informações e constroem conexões e facilitam a escolha do eleitor pelo voto. Veiga (2001) vai além e acrescenta que a propaganda política disponibiliza aos eleitores argumentação para reforçar os debates interpessoais entre familiares e amigos. Machado (2009,

p. 160) diz que “o HGPE oferece enquadramentos narrativos que auxiliam o eleitorado na tomada de decisão”.

Os eleitores ao assistirem a propaganda política buscavam conhecer melhor os candidatos e seus programas de governo. A fim de diminuir a incerteza que caracteriza a decisão eleitoral, as pessoas comuns buscavam informações sobre as propostas de governo dos candidatos para assim criarem um possível governo do mesmo, uma vez este eleito. Demandavam também informações que oferecessem garantia de que, de fato, as propostas seriam passíveis de realização (VEIGA, 2001, p. 189).

Além do caráter informativo e na proposta de subsidiar o eleitor de argumentos para os debates políticos cotidianos, Gomes (2010) destaca que a comunicação política tem a intenção de persuadir o eleitor, influenciando atitudes para uma mudança de comportamento político-eleitoral dos indivíduos.

A literatura também nos mostra que em certas ocasiões, o HGPE tem uma maior representatividade para um candidato. Cervi (2010) cita o exemplo de quando um dos concorrentes é pouco conhecido pelo eleitorado ou não possui cargo público em administrações bem avaliadas. Uma amostra dessa situação citada por Cervi (2010) foi o caso ocorrido em 2008 nas eleições municipais de São Paulo, em que a administração da cidade era bem avaliada, porém o eleitorado não identificava o prefeito e candidato à reeleição Gilberto Kassab (DEM) como o responsável pelo bom desempenho. Ele era vice-prefeito e assumiu o comando da cidade após a renúncia de José Serra para disputar a presidência do país em 2006. A dissociação de Kassab com a prefeitura ocorre até o início do HGPE, quando ele usou o espaço para vincular sua imagem à da gestão. Antes de começar o HGPE, Kassab ocupava a terceira posição nas pesquisas de intenção de voto e mesmo diante disso conseguiu se reeleger (CERVI, 2010).

Mas existem casos em que o HGPE não representa para o candidato força suficiente para garantir a vitória eleitoral. Uso também o exemplo dado por Cervi (2010) da campanha eleitoral para a prefeitura da cidade de Curitiba, em 2008, quando Beto Richa, candidata à reeleição pelo PSDB, que iniciou a campanha com 80% das intenções de voto, conforme mostravam as pesquisas eleitorais na época, e encerrou o primeiro turno do pleito com 77% dos votos válidos, tendo o HGPE apenas consolidado decisões já consolidadas pelo eleitorado anteriormente. Diante disso, “é mais produtivo pensar o horário eleitoral como mais um elemento da disputa política, a partir do qual se pode identificar discursos, posições e escolhas adotadas pela elite política, mas não é suficiente para explicar a decisão do voto” (CERVI, 2010, p. 14).

Veiga (2001) cita um fato curioso identificado em seus estudos sobre o HGPE, quando destaca as limitações de persuasão do HGPE e cita o fato dos eleitores considerarem o meio como um canal de informação parcial, desconfiando do conteúdo apresentado. Neste cenário, Veiga (2001) contesta o argumento informativo do programa eleitoral, dizendo que os programas eleitorais são construídos para a promoção dos candidatos. Tal iniciativa faz com que os eleitores recusem particularmente os programas eleitorais, não considerando justa a imposição das mensagens políticas gratuitas em seus instantes de lazer. Com base neste pensamento, os eleitores, quando questionados, dizem que o Horário Eleitoral não exerce influência sobre eles na tomada de escolha do voto. Mas quando confrontadas com respostas sobre se o HGPE influencia a decisão sobre o voto na sociedade em geral, as pessoas respondem que acreditam que o Horário Eleitoral impõe bastante influência (VEIGA, 2001).

O estudo apresentado por Veiga (2001) traz ainda outra revelação quando demonstra o efeito indireto do HGPE. Mesmo sem assistir aos programas do Horário Eleitoral, a mensagem divulgada acaba chegando ao eleitor de maneira indireta, sendo repassada por líderes de opinião a amigos e conhecidos (VEIGA, 2001).

Mesmo apresentando estudos e pesquisas que demonstram que o HGPE não tenha tanta representatividade na tomada de decisão, Machado (2009) mostra que a ação do Horário Eleitoral tem força na construção de um ambiente que representa o momento atual e o futuro “mapear indícios de imagem dos candidatos e seus partidos ao longo da corrida eleitoral. É, portanto, esse olhar sobre a influência da propaganda eleitoral que vamos imprimir ao estudo da narrativa discursiva dos programas na TV” (MACHADO, 2009, p. 160 e 161).

O Horário Eleitoral é visto como fonte importante de informação na medida em que aumenta a exposição dos políticos na mídia e oferece informações mais assimiláveis; O eleitor seleciona e processa as mensagens veiculadas pelas propagandas a partir de seu estoque de conhecimentos e de seus valores. O Horário Eleitoral oferece argumentos para o eleitor defender sua atitude sobre o voto nas conversas do dia-a-dia, onde de acordo com os dados empíricos, as opiniões se cristalizam. (VEIGA, 2001, p. 184)

Para Massuchin et al. (2014, p. 174), embora haja críticas, o HGPE ainda é “a principal forma de mídia controlada diretamente pelos dirigentes partidário” para apresentação de seus candidatos e para a construção de uma imagem junto ao eleitorado.

Os programas eleitorais de TV, observados de uma perspectiva única e segmentada, não representam a maneira singular para se explicar a escolha do voto, é uma ferramenta que tem papel de destaque na corrida eleitoral, pelo fato de estarem expostos ao direcionamento dos

discursos e posições dos candidatos frente a temas relevantes no debate político (CERVI; MUSSUCHIN 2011).

Mesmo sendo encarado como um mecanismo com maior poder de informar ao de persuadir, Veiga (2001, p. 187) diz que “estes eleitores partem do discurso sobre a alienação política para justificarem sua postura”. Questionam a intenção de informar dos programas eleitorais porque são feitos para os políticos usarem o HGPE como uma maneira de se promover (VEIGA, 2001).

Parece importante destacar desde já que a propaganda eleitoral pode exercer influência de maneira direta e indireta. Muitos depoimentos levantados mostram que grande parte das mensagens que alcança o eleitor por intermédio do Horário Eleitoral chega até o mesmo de maneira indireta por meio dos líderes de opinião que se encarregam de passar as informações a seus amigos e conhecidos. Assim embora os eleitores não acompanhem diariamente a propaganda eleitoral na televisão, eles podem ter sua postura sobre o voto influenciada pelo Horário do TRE, se esta for um reforço de certas visões próprias já estruturadas pelo cotidiano das pessoas (VEIGA, 2001, p. 187).

Desta maneira, verifica-se que o efeito persuasivo da propaganda do Horário Eleitoral, que pode ser medido pela capacidade de se comunicar positivamente, utilizando-se de comunicação de fácil absorção pelo eleitorado e que sejam verdadeiras (VEIGA, 2001).

Mesmo diante dessa argumentação, Albuquerque, Steibel e Carneiro (2008) sustentam que o HGPE só pode ser considerado um motivador significativo para amparar a explicação da decisão de voto na ocasião que a votação de um determinado candidato tenha uma representatividade homogênea dentro do território no qual a eleição é realizada. Se ocorrer o fato de um candidato ter mais votos em uma região que em outro do território eleitoral, isso significará que demais fatores, que não o HGPE, contribuiram e influenciaram a escolha do voto por determinado candidato. A defesa do argumento se baseia no fato de que a audiência do HGPE seja hegemônica e que desta forma tal ferramenta teria poder igual de persuasão nas diversas regiões do território eleitoral (ALBUQUERQUE, STEIBEL, CARNEIRO, 2008).

5.4 HGPE e os estudos relacionados à Pandemia da COVID-19

Os estudos sobre o impacto da COVID-19 nas eleições de 2020, o primeiro pleito após a confirmação da pandemia, ainda estão em fase inicial. Mesmo porque se passaram pouco mais de 2 anos a partir da chegada da doença no Brasil e da confirmação de sua proliferação acelerada até ser considerada pelos órgãos competentes como uma pandemia que tirou a vida de centenas de milhares de pessoas no país.

Como já dito anteriormente, a pandemia surge no Brasil justamente num ano em que foram realizadas eleições municipais para a escolha de prefeitos e vereadores. A proposta deste estudo foi verificar o impacto que esse fator externo causou ao campo da política e para isso escolheu-se um ponto de observação que foi a partir do conteúdo exposto nos programas veiculados no HGPE dos candidatos a prefeito da maior cidade do país, São Paulo, e que também foi uma das mais atingidas com a COVID-19.

Na pesquisa que deu suporte a este estudo, não foi encontrado nenhum trabalho científico que tivesse a intenção de avaliar especificamente a influência da pandemia na eleição paulistana, tendo como ponto de referência o HGPE.

Precisa-se fazer justiça a trabalhos como o organizado por Azevedo Junior, Gandin e Panke (2020), que reuniram pesquisas que analisaram as campanhas eleitorais de 2020 nas capitais brasileiras a partir da propaganda eleitoral divulgada pelos candidatos na TV, sobretudo, o HGPE. Neste caso, a proposta foi fazer uma análise ampla do conteúdo, tendo a pandemia como um dos pontos de análise e não sendo este o tema de referência de observação. Vale destacar também o trabalho realizado por Azevedo Junior, Bernardi e Panke (2020) que reuniu um grupo de pesquisadores para apresentar artigos sobre a comunicação eleitoral na disputa de 2020, mas, assim como no material mencionado acima, também não colocam a pandemia como o centro do processo de observação de dados. Outros trabalhos que precisam ser destacados são os organizados por Lavareda e Telles (2022) e coordenados por Themoteo (2021) que propõem analisar a eleição de 2020 sob diversos pontos de vista, tendo nesta obra alguns trabalhos que analisa a interferência da pandemia no processo eleitoral, mas também não sob o ponto de vista do HGPE.

Na proposta metodológica apresentada por Gandin e Panke (2020), a pandemia foi considerada como uma categoria temática de análise de HGPE, justificando-se como sendo um fato que está relacionado ao contexto conjuntural da eleição. Neste caso, conforme explicam os autores, tal categoria é incluída no processo de análise pois representam assuntos ou situações específicas que estão relacionadas ao momento do pleito e que exercem alguma influência sobre a sociedade e o processo eleitoral.

Neste contexto, diversos trabalhos analisam o conteúdo dos HGPE dos candidatos que disputaram a eleição, em especial nas capitais brasileiras. O que se viu da análise desse conteúdo, é que mesmo a pandemia tendo causado grande repercussão junto à sociedade, o debate sobre o assunto não foi levado para os programas eleitorais da maioria dos candidatos. O que se observa analisando os trabalhos apresentados é que a construção do discurso dos candidatos no HGPE ficou muito mais centrada em falar da pessoa do próprio candidato,

destacando sua biografia e sua trajetória profissional e política, e na abordagem de temas do contexto local das eleições do que no debate sobre assuntos de repercussão nacional, como a pandemia ((MESSAGI JUNIOR; SOARES; LARA, 2020; GANDIN; LARA; NICHOLS, 2020; HUBERT; GORGES, 2020; CUNHA; GORGES, 2020; BIANCO; SILVA, 2020; AZEVEDO JUNIOR; REDIVO, 2020; HUBERT; SANTOS; DOMINGOS, 2020; VAZ; OLIVEIRA, 2020; SANTANA; MESQUITA; CASADO, 2020; NICHOLS; GANDIN; LARA, 2020; TESSEROLI, et al. 2020; MEDEIROS, et al. 2020; SCHEIDWEILER, 2020; THAUNY; FLAUZINO; ARRAES, 2020; BERNARDI, 2020; PANKE; TESSEROLI, 2020; MACHADO; PIMENTEL; TESSEROLI, 2020).

Boa parte dos trabalhos de análise do HGPE da eleição de 2020 identificaram que os candidatos destinaram uma boa parte de seu tempo para falar do próprio candidato, destacando o trabalho já realizado em sua carreira profissional e política, além de mencionar atributos que foram usados como estratégia de comunicação para a composição da imagem do candidato.

Um exemplo disso foi o que se viu no estudo feito na eleição da capital do Maranhão, São Luís, em que o tema pandemia foi pouco tratado pelos candidatos. “Apesar de ser um ano pandêmico, isso não foi muito abordado pelos candidatos, os quais preferiram trabalhar com temas mais tradicionais como Saúde, Infraestrutura, Economia, com geração de emprego e renda, e Educação” (MEDEIROS, et al. 2020, p. 207).

Um ponto que também merece destaque é o fato de em alguns casos, o tema ser mais discutido por candidatos que disputaram à reeleição, como é o caso da cidade de Palmas, capital do Tocantins, enquanto que os candidatos de oposição se concentrado a abordar outros temas como a própria imagem.

A questão da Pandemia de Covid-19, a despeito do seu impacto em todas as áreas da gestão pública, esteve presente, de modo mais aprofundado, apenas nos vídeos da candidata que estava à frente do Executivo Municipal (de Palmas), que utilizou o horário eleitoral gratuito para prestar contas da administração da crise na cidade (CUNHA; GORGES, 2020, p. 93).

Outro exemplo que colabora com a argumentação acima ocorreu em Cuiabá, capital do Mato Grosso. O prefeito na época, Emanuel Pinheiro, concorria à reeleição contra Gisela Simona e Abílio Júnior, candidatos de oposição. O candidato à reeleição usou o tempo de TV do HGPE para prestar contas de sua gestão como prefeito e apresentar propostas futuras para o município, enquanto os concorrentes de oposição centraram seus esforços em apresentar no HGPE sua biografia e trajetória. “Mesmo com a campanha eleitoral acontecendo em meio à

pandemia de COVID-19, apenas o candidato à reeleição abordou o tema Pandemia em seus programas eleitorais” (BERNARDI, 2020, p. 239).

Na cidade de Salvador, capital da Bahia, o tema pandemia foi tratado fora de contexto, utilizando no HGPE mais a temática como instrumento de desqualificação de adversários, além de assuntos relacionados à economia e à saúde (TESSEROLI et al., 2020, p. 200).

Em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, os candidatos também mencionaram o tema pandemia, mas de maneira indireta (BAPTISTA, et. al. 2020).

Noutro estudo, realizado por Panke e Tesseroli (2020), foi feita uma análise do conteúdo que os eleitores disseram, por meio de pesquisas eleitorais, preferirem ver em debate eleitoral e o que os candidatos realmente trouxeram como discurso nos programas do HGPE. Na comparação, viu-se que os temas prioritários dos eleitores não fizeram parte do conteúdo dos programas eleitorais veiculados na TV. Os candidatos seguiram uma agenda própria e se mostraram pouco sensíveis às vontades dos eleitores. “A hipótese inicial levantada neste estudo, de que os principais problemas enfrentados pela população seriam os temas mais discutidos pelos candidatos no HGPE acabou não se confirmando” (PANKE; TESSEROLI, 2020, p. 320).

Na análise dos estudos realizados sobre o tema, nota-se também que em algumas capitais, como é o caso de Teresina, no Piauí, e de Vitória, no Espírito Santo, o assunto pandemia não foi tratado por nenhum dos candidatos analisados (SCHEIDWEILER, 2020).

Um dos motivos apontados por Scheidweiler (2020) é o enfraquecimento dos discursos nacionais e sua baixa importância nos debates feitos nas campanhas eleitorais municipais de 2020. “Em competições municipais, tende-se muito mais a se pensar os problemas visíveis do que as ideias abstratas, estas muito mais valorizadas em competições em âmbito nacional”, (SCHEIDWEILER, 2020, p. 218).

Em outro estudo, Vaz e Oliveira (2020) comparam as temáticas utilizadas no HGPE e no Facebook, durante a campanha de 2020, pelos candidatos José Sarto (PDT) e Capitão Wagner (PROS), os dois mais votados no primeiro turno da eleição para a prefeitura de Fortaleza, capital do Ceará. O que a pesquisa mostra é que a pandemia foi o tema mais abordado pelos candidatos no Facebook do que no HGPE, demonstrando a estratégia de comunicação das campanhas dos candidatos analisados.

Outro caso que precisa ser destacado é o da cidade de Manaus, capital do Amazonas. O município foi um dos que mais sofreram com a COVID-19 e ganhou ainda mais repercussão durante a pandemia após o colapso do sistema de saúde de Manaus, que enfrentou uma crise de falta de oxigênio nos hospitais da cidade, um insumo indispensável no tratamento de doentes graves da COVID-19. Na análise feita por Leite, Marques e Lara (2020) mostra que apesar de

todo o caos provocado pela pandemia em Manaus, o tema não foi relevante no discurso construído pelos candidatos analisados no HPGE. Na pesquisa apresentada, o vencedor da eleição David Almeida, sequer abordou o tema pandemia em seus programas eleitorais na TV. “As pessoas moram nas cidades e buscam, nas eleições municipais, alguém que possa resolver as questões mais urgentes, equacione os problemas urbanos, e que desempenhe a função de gestor de forma efetiva” (LEITE; MARQUES; LARA, 2020, p. 68).

Dos estudos apresentados que analisam o tema pandemia no HGPE, dois se destacam pelo fato do assunto ter sido abordado de maneira mais amplas pelos candidatos em seus programas de TV. Um deles é o que avaliou a campanha na cidade de Natal, no Rio Grande do Norte, em que os três candidatos mais bem votados no primeiro turno chegaram a utilizar 25% do tempo do HGPE para tratar da pandemia, além de relatar o fato da utilização de máscara por parte dos candidatos nos programas de TV, a ausência de eventos corpo a corpo, mantendo a orientação do distanciamento social, e tratando da COVID-19 no HGPE (RIBEIRO; RODRIGUES; POZOBON, 2020).

Na disputa em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, a pandemia também esteve na pauta da maioria dos candidatos analisados. Três dos quatro candidatos acompanhados utilizaram uma importante fatia do tempo do HGPE para tratar da pandemia, inclusive o vencedor do pleito, Sebastião Melo, que usou quase 20% do tempo do programa eleitoral na TV para tratar do assunto (TREIN, 2020).

Outra capital que também teve a temática pandemia no centro das discussões do HGPE, conforme estudo apresentado por Azevedo Junior e Lopes (2020), foi a cidade de São Paulo. Conforme artigo apresentado pelos autores, a COVID-19 foi utilizada pelos candidatos analisados como um referencial que sustentou boa parte das promessas e críticas apresentadas pelos concorrentes. Neste caso, o que se viu, assim como em outros estudos já mencionados neste trabalho, foi o fato do candidato à reeleição ter abordado de maneira mais contundente a temática pandemia que seus concorrentes (AZEVEDO JUNIOR.; LOPES, 2020).

Já o estudo desenvolvido por Muneiro e França (2020) apresenta uma observação interessante sobre a eleição da cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte. Um médico para dar segurança à população num momento de pandemia. Assim teria sido a proposta da campanha de Álvaro Dias para a reeleição de Natal. Com cerca de 2 anos de mandato, que assumiu com a renúncia do então prefeito Carlos Alberto Alves, que deixou o paço para disputar o Governo do Estado, Álvaro Dias direcionou sua campanha para mostrar suas realizações, principalmente na área da saúde e destacar sua imagem pessoal como médico e conhecedor de

saúde pública, o que lhe deu vantagem no debate sobre a pandemia (MUNEIRO; FRANÇA, 2020).

Entre tantos estudos já apresentados sobre a abordagem da pandemia no HGPE, um se destaca de maneira incomum por seu desfecho infelizmente trágico. Em Goiânia, capital de Goiás, a COVID-19 esteve no centro do debate eleitoral por um fato particular, em relação as eleições de outras capitais. Isso porque um dos candidatos a prefeito da cidade foi infectado pela COVID-19 ainda no primeiro turno da eleição. Maguito Vilela era um político experiente que tinha em seu currículo o fato de ter sido governador, vice-governador, senador, deputado federal, deputado estadual, prefeito de Aparecida de Goiânia, entre outros cargos públicos importantes. Dias após anunciar que testou positivo para COVID-19, Maguito foi internado, em 22 de outubro de 2020, num hospital de Goiânia, onde permaneceu até o fim da eleição e sua posse, em janeiro de 2021. Inclusive os programas eleitorais de Maguito foram feitos com imagens de sua internação, além de depoimentos de aliados e imagens antigas de suas realizações. Apesar da análise dos programas do HGPE da eleição em Goiânia ter identificado que, entre os três concorrentes mais votados, apenas Maguito tenha abordado diretamente o tema pandemia no HGPE, o assunto acabou sendo ponto central das campanhas eleitorais da capital de Goiás pelo próprio fato do contágio de um de seus concorrentes (REDIVO; LARA, 2020).

Do mesmo jeito que a facada sofrida por Jair Bolsonaro em 2018, à época no PSL, foi um ponto de inflexão na campanha eleitoral do atual presidente, o contágio de Maguito e, posteriormente, sua internação, também ofereceram ao candidato uma projeção midiática maior do que os 2 minutos e 23 segundos que Vanderlan teve no primeiro turno. Os boletins médicos do emedebista tornaram-se frequentes no noticiário de Goiânia, fazendo com que sua popularidade crescesse e o lançasse, não apenas ao segundo turno da disputa, como à vitória na segunda cidade mais populosa do Centro-Oeste (REVIDO; LARA, 2020, p. 251).

No dia 13 de janeiro de 2021, dias após assumir a prefeitura de Goiânia, Maguito Vilela morreu em decorrência da COVID-19. Rogério Cruz, vice de Maguito, assume o comando do paço municipal em 15 de janeiro de 2021, sem ter sido exposto ao crivo do eleitor (REVIDO; LARA, 2020).

PERCURSO METODOLÓGICO

Este capítulo busca apresentar a metodologia utilizada na pesquisa, que se baseia substancialmente na Análise de Conteúdo quantitativa e qualitativa. A apresentação da metodologia inicia com a descrição da população a ser analisada, que constitui o corpus de toda a pesquisa. Neste caso, de maneira resumida, o corpus é composto dos programas eleitorais do HGPE dos candidatos a prefeito da cidade de São Paulo que tiveram direito, conforme determinação da Justiça Eleitoral, a tempo de propaganda na TV. Ao todo, dez candidatos foram analisados com base nesta primeira filtragem metodológica. Em seguida foi feita uma exposição sobre a base teórica utilizada na pesquisa, seguida da apresentação da codificação e categorização do objeto pesquisado, com o detalhamento e explicação de cada uma das categorias. Na explanação sobre os modos de inferência expõem-se as definições que nortearão todo o processo de análise dos dados.

6.1 População do estudo

O primeiro turno da eleição de 2020 para a prefeitura municipal da cidade de São Paulo contou ao todo com 14 candidatos a prefeito devidamente registrados no Tribunal Regional Eleitoral do Estado de São Paulo. Foram eles: Andrea Matarazzo (PSD), Antônio Carlos (PCO), Arthur do Val Mamãe Falei (Patriotas), Celso Russomanno (Republicanos), Guilherme Boulos (PSOL), Jilmar Tatto (PT), Joice Hasselmann (PSL), Levy Fidelix (PRTB), Marina Helou (Rede), Márcio França (PSB), Orlando Silva (PCdoB), Felipe Sabará (Novo), Vera (PSTU) e o então prefeito que concorreu à reeleição Bruno Covas (PSDB).

Foi Covas também quem conseguiu fazer a maior composição de partidos numa coligação que chamou de Todos por São Paulo, formada além do partido de Covas, o PSDB, pelo PP, MDB, PODE, PSC, PL, Cidadania, DEM, PTC, PV e PROS, coligação essa que lhe rendeu o maior tempo de programa no HGPE, com 3 minutos e 29 segundos.

O ex-governador de São Paulo, Márcio França, encabeçou a coligação Aqui tem Palavra, composta por PDT, PMN, Avante, Solidariedade e o PSB de França. A união de partidos deu ao candidato o segundo maior tempo do HGPE, com 1 minuto e 36 segundos.

O terceiro maior tempo foi do candidato petista, Jilmar Tatto, que optou por não fazer alianças formais com outros partidos e contou com o tempo de 1 minuto e 07 segundos. Pela coligação SP Merece Mais, a candidata foi Joice Hasselmann, que uniu o DC ao seu partido, o PSL, e teve o tempo de 1 minuto e 04 segundos.

O Republicanos de Celso Russomanno se uniu ao PTB e formaram a coligação Aliança por São Paulo, com 51 segundos de HGPE. O PSD não se coligou na sustentação da candidatura de Andrea Matarazzo e somou 45 segundos de tempo de propaganda eleitoral no Rádio e na TV. O mesmo ocorreu com Felipe Sabará do partido Novo, que não se aliou a nenhuma outra legenda e contou com o tempo de 18 segundos. Orlando Silva teve apenas o PCdoB para sustentar sua candidatura e 17 segundos no HGPE. A candidatura de Guilherme Boulos contou com uma aliança de três partidos (PCB, PSOL e UP), mas pela baixa representatividade dessas legendas no Congresso, o candidato teve apenas 17 segundos de HGPE. O Patriota, numa candidatura solo, teve apenas 16 segundos de tempo de propaganda eleitoral no Rádio e na TV para Arthur do Val.

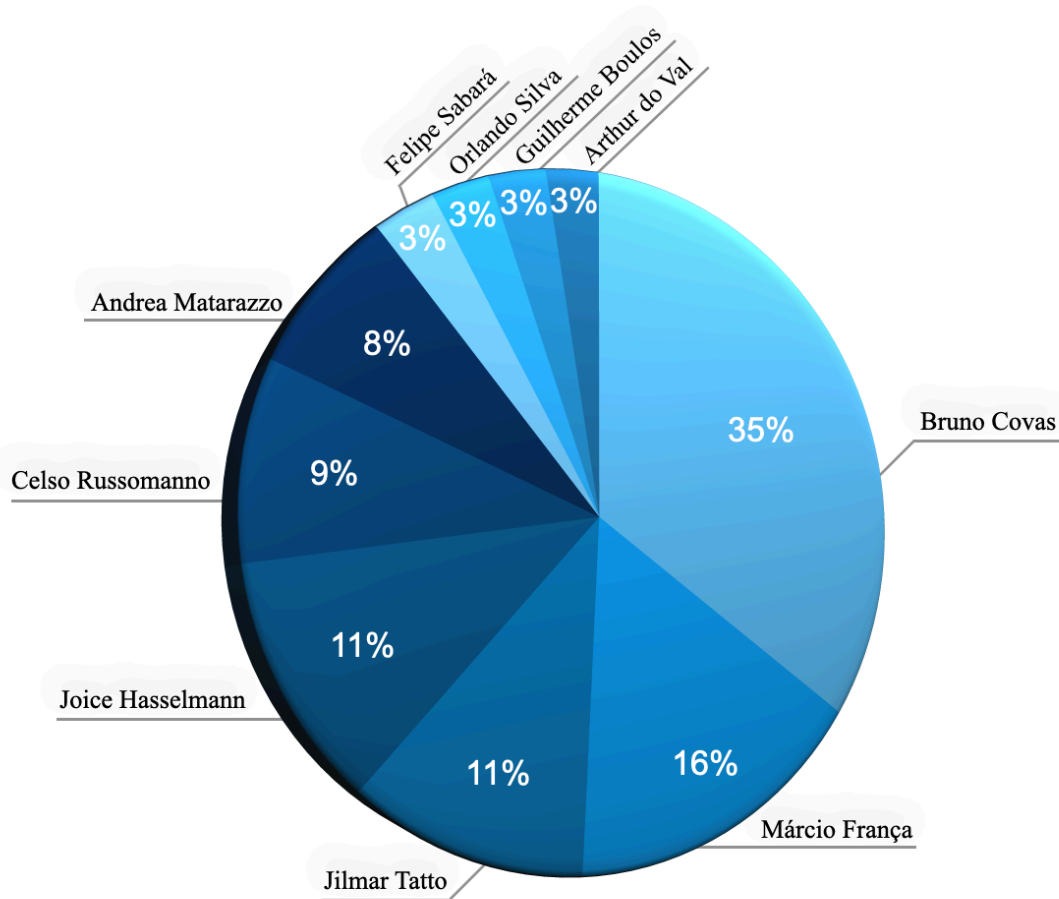
De acordo com as regras impostas pela Justiça Eleitoral, os partidos dos candidatos Antônio Carlos, Levy Fidelix, Marina Helou e Vera Lúcia não tinham representatividade suficiente no Congresso para dar a eles tempo no HGPE da eleição daquele ano.

Quadro 1 – Tempo de propaganda dos candidatos à Prefeitura da cidade de São Paulo nas eleições de 2020 estabelecido pela Justiça Eleitoral para o 1º turno.

CANDIDATO	TEMPO EM MINUTOS
Bruno Covas	3 minutos e 29 segundos
Márcio França	1 minuto e 36 segundos
Jilmar Tatto	1 minuto e 07 segundos
Joice Hasselmann	1 minuto e 04 segundos
Celso Russomanno	51 segundos
Andrea Matarazzo	45 segundos
Felipe Sabará	18 segundos
Orlando Silva	17 segundos
Guilherme Boulos	17 segundos
Arthur do Val	16 segundos

Fonte: Justiça Eleitoral (2020)

Figura 3 – Percentual de tempo de propaganda dos candidatos à Prefeitura da cidade de São Paulo nas eleições de 2020 – 1º turno



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Conforme o artigo 55 da Resolução nº 23.610/2019 do Tribunal Superior Eleitoral, a distribuição do tempo para cada partido e/ou coligação no HGPE foi feita respeitando os seguintes critérios, 90% do horário foi distribuído proporcionalmente respeitando o número de representantes de cada partido na Câmara dos Deputados. Na eleição de 2020, a Justiça Eleitoral considerou a situação dos partidos na Câmara dos Deputados até o dia 20 de julho do ano da eleição, respeitando o artigo 47, inciso 30, da Lei nº9.504/1.997. No caso de coligações, o resultado foi da soma da quantidade de representantes dos seis maiores partidos que compuseram a coligação. Os 10% restantes foram distribuídos igualmente entre os candidatos (BRASIL, 2019).

Por causa da pandemia, o calendário das eleições de 2020 foi alterado pela Justiça Eleitoral, de acordo com a Emenda Constitucional nº 107, de 2 de julho de 2020. O primeiro

turno do pleito ocorreu em 15 de novembro e o segundo turno foi marcado para o dia 29 de novembro (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2020b).

A data para o início do HGPE também foi alterada, começando em 9 de outubro e se estendendo até 12 de novembro, no primeiro turno, conforme divulgado pelo Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2020).

A propaganda eleitoral para os candidatos a prefeito foi veiculada de segunda a sábado em dois períodos, das 13 horas às 13h10 e das 20h30 às 20h40, obviamente com o tempo de 10 minutos por período de HGPE de programas para os candidatos a prefeito. Ao todo, foram divulgados 30 dias de propaganda eleitoral na TV, sendo veiculados dois programas em cada dia, somando um total de 60 programas para cada um dos candidatos com direito a tempo de TV e Rádio, isso apenas no primeiro turno da eleição de 2020. Porém, neste estudo, a quantidade de programas analisados no primeiro turno foi de 59, pois não consta entre os arquivos desta pesquisa o programa veiculado à tarde no dia 17 de outubro de 2020.

Já no segundo turno, o HGPE ocorreu de 20 a 27 de novembro. Ao todo foram 7 dias de veiculação de propaganda eleitoral na TV e Rádio, em dois períodos do dia, somando assim 14 programas para cada um dos candidatos. Assim como no primeiro turno da eleição, o HGPE era veiculado às 13 horas e às 20h30, com os mesmos 10 minutos de duração. Desta vez sendo esse tempo dividido igualmente entre os dois concorrentes do segundo turno. No domingo também não se veiculou o HGPE no turno final da eleição.

Sendo assim, somando-se os programas eleitorais do primeiro e do segundo turno, foram analisados um total de 73 programas do HGPE para a prefeitura de São Paulo em 2020. Destacando que no primeiro turno haviam dez candidatos com tempo de TV e no segundo turno tinham apenas dois concorrentes.

6.2 Sustentação teórica dos procedimentos metodológicos

A pesquisa foi dividida em fases propostas de acordo com a metodologia de análise quantitativa e qualitativa, desenvolvida por Gandin e Panke (2020), utilizada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral – CEL, da Universidade Federal do Paraná – UFPR, procedimento este que vem sendo aplicado e aperfeiçoado desde 2010, resultando num modelo constituído por Panke e Cervi (2011), com o objetivo de realizar a análise quantitativa por meio da AC, com base nas teorias de Bardin, que considera a AC “um conjunto de técnicas de análise

das comunicações, que utiliza procedimento sistemático e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p. 31).

Para Krippendorff (2004, p. 10, tradução nossa), a AC é a técnica que tem por intenção criar inferências que sejam válidas e que possam ser replicadas em textos para “os contextos do seu uso”.

Os estudos descritivos exploratórios apresentam-se como uma solução mais factível e como alternativa relevante, em termos do acompanhamento do impacto de determinadas intervenções ao longo do tempo (SZKLO; NIETO, 2007).

Já Bauer (2002, p. 190) considera a AC uma metodologia de análise de texto das ciências sociais empíricas, sendo que a maior parte se dá em descrições numéricas, com uma significativa atenção disposta aos “tipos, qualidades e distinções” no material textual, antes mesmo de realizada qualquer análise quantitativa.

A escolha pelo modelo metodológico compartilhado se dá, conforme pontua Cervi (2017), porque a análise quantitativa é o espaço em que se busca a contagem e a medição das propriedades dos acontecimentos sociais. Já o percurso qualitativo é utilizado para determinar as características do objeto em análise. A metodologia de análise quantitativa serve para se mensurar o material em pesquisa, que já é do conhecimento do analista. Enquanto que a técnica qualitativa se adequa às análises exploratórias do objeto analisado (CERVI, 2017).

A utilização de abordagens quantitativas e qualitativas no processo metodológico visa complementar a análise de objetos empíricos. Essa união de diferentes metodologias permite um aprofundamento das conclusões que não é possível quando se opta por apenas um dos conjuntos de técnicas aplicadas à Análise de Conteúdos (PANKE; CERVI, 2011).

Gandin e Panke (2020) defendem que a AC seja uma metodologia utilizada para investigar e analisar formas de comunicação oral ou escrita, usando procedimentos técnicos e sistemáticos, além de objetivos descritivos sobre o conteúdo da mensagem.

Contribuindo com esse pensamento, a “classificação sistemática e a contagem de unidades do texto destilam uma grande quantidade de material em uma descrição curta de algumas de suas características” (BAUER, 2002, p. 191).

Apelar para estes instrumentos de investigação laboriosa de documentos, é situar-se ao lado daqueles que, de Durkheim a P. Bourdieu passando por Bachelard, querem dizer não “à ilusão da transparência” dos factos sociais, recusando ou tentando afastar os perigos da compreensão espontânea. É igualmente “tornar-se desconfiado” relativamente aos pressupostos, lutar contra a evidência do saber subjectivo, destruir a intuição em proveito do “construído”, rejeitar a tentação da sociologia ingénuo, que acredita poder apreender intuitivamente as significações dos protagonistas sociais, mas que somente atinge a projecção da sua própria subjectividade (BARDIN, 1977, p. 28).

Na política, Bardin (1977) chega a citar que a AC tem a capacidade de desmontar a engenharia da propaganda do político adversário, tendo ele a possibilidade de tirar proveito dessa informação no futuro.

Para Panke e Cervi (2011), a AC do horário eleitoral possibilita verificar como as elites políticas se expõem aos eleitores durante o pleito, sendo este um dos meios para se criar e divulgar uma imagem pública e estabelecendo um discurso que pretende ser mais adequado, buscando a aceitação dos eleitores.

Deste modo, seguindo a metodologia de AC de Bardin, o processo de trabalho sobre o material da pesquisa será dividido em três etapas. A primeira é a pré-análise, que estabelece a composição do corpus⁹ da pesquisa. Essa fase inicial tem muita importância na construção da pesquisa, já que a significação de um objeto a ser analisado pode ser “absorvido, compreendido e generalizado” partindo das características que o define e pela significância do corpus (FRANCO, 2018, p.15).

Mas antes de transformar o corpus num material para operacionalização, é preciso passar por quatro fases, segundo Bardin (1977), sendo elas a leitura flutuante de todo o material, que constitui o primeiro contato do pesquisador com o material coletado, quando se extrai desse conteúdo as impressões iniciais. Em seguida é feita a escolha dos documentos, estabelecendo os recortes e demarcações sobre o material. Feito isso, vem a formulação das hipóteses e dos objetivos que balizarão a pesquisa. Por final, a formação de indicadores que farão a classificação e a categorização de todo conteúdo pesquisado e fundamentarão a interpretação final do documento. A formação dessa categorização do corpus é feita com base em escolhas, seleções e regras como a da exaustividade, não deixando de fora qualquer elemento que se enquadre no corpus de análise; a regra da representatividade, constituindo uma amostragem que seja uma parte que represente o universo inicial do conteúdo pesquisado; além da homogeneidade, devendo obedecer a critérios rigorosos de escolha, sem demonstrar muita singularidade fora dos pontos escolhidos; e por fim a regra da pertinência, sendo os documentos adequados como uma fonte de informação para amparar os objetivos da análise (BARDIN, 1977, p. 99 e 100).

A segunda etapa constitui-se na realização da exploração do material, que “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 1977, p. 101).

⁹ O corpus é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos (BARDIN, 1977; p. 96).

Gandin e Panke (2020) também exemplificam a segunda fase como a identificação das unidades de registro, com o objetivo de realizar a categorização e a contagem de sua frequência, e do reconhecimento de unidades de contexto, para ter uma melhor compreensão sobre o significado exato da unidade de registro. Nessa fase é feita a descrição analítica sobre o corpus, por meio de um estudo aprofundado, com base nas hipóteses e referenciais teóricos escolhidos.

Ao final, é realizado o trabalho de inferência, quando os resultados são tratados de uma maneira que tenha significado e sejam válidos, dando a oportunidade ao pesquisador a interpretação das informações alcançadas (BARDIN, 1977)

Com base no exposto acima, foi realizado um levantamento de todos os programas eleitorais de TV dos candidatos a prefeito da cidade de São Paulo na eleição de 2020, no primeiro e segundo turnos. Após isso, foi solicitado pelo pesquisador a gravação dos referidos programas eleitorais que veicularam no HGPE para uma empresa privada de clipagem de conteúdo televisivo. Apenas o programa veiculado na tarde do dia 17 de outubro de 2020 não constou do material adquirido, pois o referido programa não estava na base de dados da empresa de clipagem contratada. Por consequência, o programa citado foi excluído da análise feita neste estudo.

Com as gravações, foram feitas as transcrições de todas as falas dos programas eleitorais veiculados no HGPE dos candidatos concorrentes à prefeitura de São Paulo, no primeiro e no segundo turnos. Depois, realizada a leitura flutuante de todo o material, como uma forma de manter um contato com os materiais analisados, para conhecer o conteúdo e obtendo impressões a partir dos documentos selecionados, conforme orienta Bardin (1977) como sendo o caminho para a constituição do corpus a ser analisado.

Depois de feito todo o percurso metodológico, foi iniciado o processo de codificação e posteriormente de categorização do material. Segundo Bardin (1977), é nessa fase que é feita a classificação de elementos que fazem parte de um conjunto, por meio da diferenciação e, por seguinte, por reagrupamento, respeitando critérios definidos. As categorias são classes que possuem um montante de elementos, que constituem as unidades de registro no caso da AC, com a utilização de um título em comum, sob o qual é estabelecido um agrupamento por consequência dos caracteres similares a todos (BARDIN, 1977).

6.3 Definição dos códigos e da categorização do objeto pesquisado

Com a definição dos critérios utilizados para a análise do material, estabeleceu-se como orientação a metodologia de análise proposta por Gandin e Panke (2020) e adotada pelo Grupo

de Pesquisa em Comunicação Eleitoral – CEL, da Universidade Federal do Paraná – UFPR, mas levando em consideração adaptações necessárias diante do conteúdo analisado. Neste caso, com base em Gibbs (2009), pode-se considerar que a análise do corpus da pesquisa seguiu o conceito de dedução, pois tem como base um instrumento categorial já testado e divulgado na literatura, e o indutivo, já que a partir do objeto de análise também foram feitas codificações inéditas que ainda não constam na literatura.

Como dito anteriormente, o corpus é composto por 59 programas eleitorais do HGPE do primeiro turno do pleito de 2020, somando os veiculados à tarde e à noite, durante os trinta dias de programação da propaganda eleitoral na TV. Destaca-se que na disputa pela prefeitura da capital paulista neste turno, dez candidatos tiveram direito ao tempo de veiculação de programas no HGPE. Já no segundo turno, somam-se 14 programas, nos 7 dias de veiculação da propaganda eleitoral, quando dois candidatos apenas estavam na disputa eleitoral.

Ao todo, foram analisados nesta pesquisa 730 minutos de programas de TV. Esse material em vídeo foi transcrito, seguindo a metodologia estabelecida pelo CEL, com indicação na planilha da data do programa, o horário de exibição, o tempo de cada programa e o nome dos candidatos.

Seguindo o percurso metodológico de AC proposto por Bardin (1977), após a conclusão da leitura flutuante, conforme orienta Gandin e Panke (2020), foi feita a codificação de todo o material, que sustentaram a formação das categorias usadas para fazer a análise do corpus da pesquisa.

Sampaio e Lycarião (2021) defendem a importância da codificação do conteúdo afirmando que é a partir da definição dos códigos e da aplicação deles que serão formadas as categorias.

“Um código na investigação qualitativa é mais frequentemente uma palavra ou frase curta que atribui um atributo somativo, saliente, de captura de essência e/ou evocativo para dados visuais ou baseados em linguagem” (SALDAÑA, 2012, p. 3).

Um código geralmente irá resumir, filtrar ou condensar dados de acordo com os interesses de pesquisa. Em outras palavras, código é um rótulo ou uma etiqueta que usamos para classificar, qualificar, registrar partes do conteúdo de acordo com os objetivos da pesquisa (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 45)

Para Bardin (1977), a codificação é a utilização de regras rigorosas para transformar o texto bruto, por meio de recorte, agregação e enumeração, numa representatividade do conteúdo, que permite ao pesquisador ter uma noção correta das características do conteúdo.

No corpus analisado nesta pesquisa, após a leitura flutuante foram identificados códigos que serviram de sustentação para o melhor entendimento do conteúdo analisado. A partir dessa codificação, partiu-se para uma próxima etapa que é a categorização do material.

“A análise de conteúdo categorial, é uma técnica de pesquisa que busca permitir a criação de inferências sobre determinado conteúdo” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 45).

Nesta categorização, como já dito, tomou-se como base o processo desenvolvido por Gandin e Panke (2020), propondo algumas adaptações, respeitando as particularidades do conteúdo proposto para análise nesta pesquisa.

Gandin e Panke (2020) reforçam ainda algumas regras que foram respeitadas para a criação das categorias que são, em primeiro lugar, a validade destas categorias, que devem ser pertinentes e adequadas; além de terem significado e utilidade para o trabalho, seu problema, objetivos e a fundamentação teórica; também precisam servir à exaustividade, enquadrando todo o conteúdo analisado de maneira homogênea; atender ao critério de exclusividade, tendo cada elemento sendo classificado em apenas uma categoria própria; e ainda conter objetividade e critérios fidedignos, estabelecidos por meio de escolhas de classificação claras de uma maneira que sejam aplicadas com exatidão e consistência no processo de análise.

Diante da listagem de códigos feita após a análise e dos critérios de categorização definidos, foram seguidas as 17 categorias descritas por Gandin e Panke (2020) e criadas outras 5 categorias pelo pesquisador neste estudo, totalizando 22 categorias divididas em quatro blocos.

O Bloco 1, conforme Gandin e Panke (2020, p. 16), reúne as categorias que trazem o sentido discursivo-contextual, que determinam uma postura por parte de campanha de apresentar o candidato e as propostas genéricas sobre o contexto eleitoral, construindo relações de força com o grupo que apoia o candidato e o que faz oposição, além de fazer a contextualização do “momento e espaço das eleições”.

Quadro 2 – Categorias referentes ao Bloco 1 com sentido discursivo-contextual

TEMA	DESCRIÇÃO
1. Candidato/a	• elogios/autoelogios • demonstração de atributos que criam a imagem de que o candidato tem capacidade de realização • biografia/história • carreira política • apresentação de atributos que o candidato considera que o futuro prefeito precisa ter, que façam referência aos seus próprios atributos.
2. Desqualificação	• desqualificação pessoal • desqualificação a grupo (grupo político, partido, etc.) • desqualificação de mundo (à gestão atual, à situação da cidade) • desqualificação com críticas ao ex-presidente Jair Bolsonaro e ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva
3. Liderança	• referências positivas aos governos anteriores • referências positivas ou participação de líderes nacionais, locais, sociais, religiosos e empresariais • participação (direta ou indireta em imagem e/ou som) desses personagens acima citados nos programas • referência positiva ou participação de políticos e autoridades • metacampanha e mensagens auxiliares e conceituais da campanha • referência positiva ao candidato a vice, elogios, apresentação de biografia e histórico político • participação (direta ou indireta em imagem e/ou som) do candidato a vice nos programas
4. Apoio de Jair Bolsonaro	• referências a questão do apoio do ex-presidente da República, Jair Bolsonaro, ao candidato • presença do ex-presidente Jair Bolsonaro (direta ou indireta em imagem e/ou som) no programa eleitoral • a ex-presidente Jair Bolsonaro falando sobre ações do Governo Federal, fazendo elogios, declarando apoio e pedindo voto ao candidato
5. Apoio de Luiz Inácio Lula da Silva	• referências a questão do apoio do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. • presença de Lula (direta ou indireta em imagem e/ou som) no programa eleitoral • o presidente Lula falando sobre ações do Governo Federal, fazendo elogios, declarando apoio e pedindo voto ao candidato
6. Legado do PT	• referência positiva ao trabalho realizado pelos governos anteriores do PT em São Paulo ou ao governo do PT à frente do país.
7. Conjuntura	• controvérsias e polêmicas • boatos e fakenews • questões que envolvam a conjuntura político-eleitoral • divulgação de pesquisas eleitorais e de informações sobre o crescimento nas pesquisas no processo eleitoral • trechos e menções sobre participação de debates eleitorais
8. Cidade	• referências à história e às qualidades da cidade • referência às características de cada região da cidade • referências às características do seu povo • noção de orgulho de pertencimento ao local • desafios que a cidade traz
9. Administração Pública	• propostas para gerir a cidade • melhorias tecnológicas de gestão administrativa • prestação de contas (no caso de reeleição) • melhorias salariais, políticas de benefícios e de condições de trabalho para servidores públicos • relações institucionais com o governo do Estado, presidência da República • legislativo, judiciário, MP (casos em que o candidato propõe diálogo ou rompimento • da instituição governo municipal com outras instituições
10. Participação Popular	• depoimentos que elogiam o trabalho, a história ou as realizações do candidato. depoimentos que complementam um tema proposto no programa eleitoral • depoimentos que criticam a atuação de adversário • depoimentos que declaram apoio, pedem voto ou reforçam o compromisso de votar no candidato.
11. Pedido de Voto	• Reforço do slogan de campanha feito pelo candidato ou locução • Pedido explícito de voto feito pela locução ou pelo candidato • apresentação do nome do candidato, acompanhado ou não do número de campanha feito por locução ou no uso do jingle

Fonte: CEL/UFPR e elaborado pelo autor (2023)

Já no Bloco 2 é composto pelas categorias que trazem as principais áreas de atuação da

gestão pública.

Quadro 3 – Categorias referentes ao Bloco 2 com áreas de atuação da gestão

TEMA	DESCRIÇÃO
13. Saúde	<ul style="list-style-type: none"> • investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde (construção de hospitais • unidades de saúde, postos de saúde, clínicas médicas, etc.) • contratação de pessoal • implementação de políticas de saúde (ex. se drogas for tratado como questão de • saúde pública) • aborto (somente se tratado como questão de saúde pública, sem julgamento • moralista-religioso) • políticas de segurança alimentar com foco na prevenção de doenças e manutenção da saúde • referências a cirurgias de emergência e eletivas oferecidas em hospitais públicos • políticas de atendimento à saúde veterinária
14. Economia	<ul style="list-style-type: none"> • propostas de geração de emprego • salário mínimo • poder de compras • propostas de investimentos, financiamento ou implementação de políticas nas áreas da agricultura, pecuária, indústria e comércio, etc • bolsa de valores • estabilidade e desenvolvimento econômico • inflação • reformas (trabalhista, previdenciária, teto de gastos) • licenças para abertura e regularização de empresas
14. Infraestrutura	<ul style="list-style-type: none"> • investimentos na área de infraestrutura urbana • transporte, mobilidade urbana, bilhete único e benefícios para passagens de transporte público, concessão de transporte público, transporte público por aplicativo e profissionais de transporte • saneamento • moradia • reurbanização de favelas e setores periféricos da cidade • legalização de áreas urbanas • energia • infraestrutura urbana • serviços urbanos
15. Educação	<ul style="list-style-type: none"> • investimento de infraestrutura/obras na área de educação (construção de escolas creches) • implementação de políticas de educação (ampliação de vagas, bolsas de estudo, período integral) • contratação de professores e funcionários para a rede de ensino • formação de profissionais • valorização da carreira de docente/técnica merenda escolar
16. Segurança	<ul style="list-style-type: none"> • investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança (construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento) • contratação de pessoal para atuar na segurança pública • implementação de políticas de segurança • combate ao tráfico e ao uso de drogas • uso de tecnologia na segurança da população • policiamento • milícias

Fonte: CEL/UFPR e elaborado pelo autor (2023)

No Bloco 3 constam as categorias que abordam as questões de cidadania, com as propostas dos candidatos para o bem-estar da sociedade, inclusão social e respeito às minorias.

Quadro 4 – Categorias referentes ao Bloco 3 com áreas que envolvem temas de cidadania

TEMA	DESCRIÇÃO
17. Meio ambiente e sustentabilidade	• implementação de políticas de preservação ambiental e expansão de áreas verdes • implementação de políticas de gerenciamento de lixo • políticas de reciclagem • referência a condições e problemas climáticos (chuvas, alagamentos, enchentes, seca, questões climáticas).
18. Políticas Sociais	• desenvolvimento social • programas sociais e assistência social • programas de distribuição de alimentos • Bolsa Família • políticas de combate à fome • propostas voltadas à criação de auxílios sociais • inclusão social • políticas voltadas aos moradores de rua • temas relacionados à desigualdade social • propostas para a área cultural e entretenimento • construção de espaços de esporte, lazer, jogos eletrônicos e cultura • políticas e programas específicos para a juventude, terceira idade e crianças
19. Pautas identitárias	• referências a pautas de gênero (mulheres, LGBTQI+, etc.) • diversidade • questões étnico-raciais e de inclusão racial • discussão acerca de machismo e feminismo • estereótipos e imagens que enfatizam identidade de gênero ou raça • violência ou preconceito a grupos minoritários • interseccionalidade • mulheres candidatas: quando reforçam imagens de guerreira, trabalhadora, mãe, etc
20. Corrupção	• críticas ou referências a atos de corrupção • propostas para erradicar a corrupção • relações de corrupção públicas-privadas • caixa 2 e financiamento de campanha • desvio de dinheiro público • facilitação de investimentos privados • posicionamento quanto a Lava Jato • autonomia da PGR, PF, etc • críticas a privilégios pagos com o dinheiro público • combate à máfia que atingem setores da administração pública

Fonte: CEL/UFPR e elaborado pelo autor (2023)

O Bloco 4 engloba as categorias que dizem respeito ao momento conjuntural da eleição, com os assuntos que sejam atuais para o período da eleição sob análise e que talvez não estarão entre as categorias usadas como ponto de observação em outros pleitos eleitorais.

Quadro 5 – Categorias referentes ao Bloco 4 com áreas que envolvem temas conjunturais

TEMA	DESCRIÇÃO
21. Pandemia	• questões relativas à Covid-19 • distanciamento social • restrição de circulação • internações, mortes, leitos de UTI • suspensão de atividades comerciais • suspensão de aulas presenciais e adoção de teleaulas • gestão da crise • implantação de hospitais de campanha • Auxílio Emergencial/Auxílio Paulistano e implantação de cartões de auxílio social para pessoas impactadas pela pandemia confinamento
22. Diálogo Redes Sociais	• referência aos candidatos que convidam o eleitor a conhecer mais sobre suas propostas ou debater sobre assuntos específicos no site do candidato ou nas redes sociais

Fonte: CEL/UFPR e elaborado pelo autor (2023)

Uma observação importante é que a categoria Candidato/a foram considerados elogios/autoelogios, às referências positivas feitas em primeira pessoa pelo próprio candidato e em off pela locução do programa. Também foi enquadrado na categoria Candidato/a os trechos dos programas em que aparecem (em vídeo e áudio) o próprio candidato conversando com

populares, pois essa também é uma atitude usada para formar uma imagem pessoal positiva do candidato.

Respeitando o que diz Berelson (1952), a AC de um objeto de pesquisa será produtiva quando houver clareza na formulação das categorias e quando estiverem perfeitamente adaptadas ao problema a ser analisado na pesquisa.

6.4 Critérios que delimitam as categorias, tempo e demais explicações

As categorias foram utilizadas levando em consideração uma determinação muito importante que é o protagonismo do assunto no objeto analisado. Para isso, é uma preocupação estabelecer uma delimitação bastante minuciosa das categorias para que a AC tenha maior eficácia e qualidade nos resultados aferidos. Sampaio e Lycarião (2021) destacam que o cuidado usado na elaboração da AC implica diretamente em sua validade, a ponto que os conceitos se convertam em “operações de codificação” do material analisado. “Em tal esforço, cada decisão em relação ao instrumento metodológico irá incidir no nível de aproximação das operações de codificação com o conceito teórico pretendido” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 32).

Uma vez que percebemos que a validade depende da formulação de regras e critérios de codificação pertinentes e úteis aos objetivos da pesquisa, reside a questão sobre se a aplicação dessas regras se dá ou não de maneira confiável... isso implica questionar se a balança está devidamente calibrada ou se as marcações de distância de uma fita métrica estão corretamente impressas. Ou seja, enquanto a validade questiona se as regras formuladas fazem sentido, a confiabilidade questiona se tais regras estão sendo aplicadas de maneira estável e precisa (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 34).

Ainda destacando Sampaio e Lycarião (2021), o erro humano não é considerado a origem da baixa confiabilidade de uma AC, mas sim o uso de regras pouco claras ou que não estejam suficientemente precisas para resultar numa codificação segura por parte do pesquisador. Portanto, há a necessidade de estabelecer critérios rígidos de categorização, assim o pesquisador terá condição de produzir codificações corretas e com segurança (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021).

Diante da importância da determinação de regras rigorosas que definam limites sólidos para cada categoria, importante destacar um ponto que é o tempo. Isso porque, como proposto por Panke e Cervi (2011) e por Gandin e Panke (2020), as margens usadas para analisar a categorização e a relevância de uma categoria sobre outra é o tempo usado pelos candidatos na abordagem de cada uma das temáticas. Esta é uma condicionante dada pelo próprio objeto pesquisado, que são programas de TV, em que o tempo é um fator fundamental na elaboração

de um roteiro e na divisão de importância dos assuntos tratados. Portanto, se torna crucial verificar o tempo que os candidatos usaram para tratar de cada uma das categorias propostas neste estudo, determinando assim o valor e a relevância que essa temática teve no discurso replicado no HGPE de cada um dos concorrentes à prefeitura de São Paulo.

Para se delinear os limites que estabelecem o tempo de cada uma das abordagens, critérios rigorosos foram criados com a intenção de dar maior objetividade para a pesquisa. Diante disso, determinou-se que o tempo de abordagem de uma determinada categoria será contado a partir do início da frase em que é tratada a temática até sua conclusão ou o esgotamento da temática ao final de frase.

No caso de uma frase conter a apresentação de duas ou mais temáticas de categorias diferentes serão respeitadas as ferramentas gramaticais como as conjunções (e, porém, mas, no entanto, todavia e demais utilizadas na língua portuguesa) que indiquem uma mudança de assunto, ou no caso proposto nesta pesquisa, a mudança de categoria. Outra ferramenta que será utilizada para determinar essa troca de uma temática categorizada por outra será a pontuação, tal como a vírgula, o ponto e vírgula, travessão e outras pontuações utilizadas para mudança de discurso dentro de uma própria frase. Evidentemente a pontuação utilizada ao final de uma frase também contará como ponto de corte para análise de tempo.

Para tornar as regras mais compreensíveis, destacamos um exemplo para identificar as margens de tempo num contexto prático do objeto analisado. No programa do candidato Márcio França do dia 21 de outubro de 2020, veiculado às 13 horas, em que são apresentados dois projetos propostos pelo candidato para a cidade de São Paulo.

O trecho da transcrição do programa diz o seguinte: *nesse sentido, dois projetos emergenciais serão lançados logo no início do meu governo, para compensar o fim do auxílio emergencial e ajudar mais aos que têm menos. Vamos abrir frentes de trabalho em toda prefeitura. Pintura, limpeza, manutenção de praças. As jornadas serão de 6 horas, 3 vezes por semana. E os beneficiados receberão por seu trabalho 600 reais por mês. Além disso, empréstimos especiais serão liberados para ajudar as pequenas e médias empresas. Elas têm que se recuperar, voltar seus negócios e gerar empregos. A economia tem que girar. Esses são dois, entre tantos projetos que eu tenho para cidade, que nós vamos ver nos próximos programas.*

No caso acima, Márcio França apresenta o assunto que é o lançamento de dois projetos emergenciais. Neste ponto, a metodologia proposta na pesquisa determina que o início da frase marcada por: *Neste sentido, dois projetos emergenciais...* é o ponto de partida para contabilizar o tempo de abordagem da categoria.

O texto mostra que os dois projetos que o candidato se refere tratam da geração de emprego e desenvolvimento econômico, códigos que compõem a categoria Economia, estando evidente nos trechos do HGPE que dizem: *vamos abrir frentes de trabalho, empréstimos para empresas e empréstimos especiais serão liberados para ajudar as pequenas e médias empresas.*

A margem que determinará o fim da contagem de tempo da categorização se dará quando ficar clara o encerramento do assunto e a troca de tema no contexto. No trecho do programa do candidato Márcio França tratado acima, há um exemplo claro desta situação quando traz: *esses são dois, entre tantos projetos que eu tenho para cidade, que nós vamos ver nos próximos programas.*

No texto extraído do programa ficam demonstradas a finalização do assunto e a mudança de tema por parte do candidato, o que exemplifica claramente como foi feito o recorte temporal para determinar a categorização de cada termo proposto para ser estudado nesta pesquisa.

Determinando os limites da categoria, analisa-se o tempo em que o candidato tratou do tema. A frase: *nesse sentido dois projetos emergenciais serão lançados logo no início do meu governo*, teve início no segundo 35 da exibição do programa do candidato Márcio França e o final da categorização concluída com a frase: *esses são dois, entre tantos projetos que eu tenho para cidade, que nós vamos ver nos próximos programas*, se deu com 1 minuto e 20 segundos de exibição do programa, delimitando, portanto, o tempo de abordagem desta categoria em 45 segundos.

Outro critério de delimitação da categoria diz respeito ao fato de dois temas que foram tratados numa mesma frase ou parágrafo e sendo ambos num contexto único. Neste ponto, foi categorizado aquele tema que aparecer inicialmente ou que esteja em dominância, sendo o assunto principal a ser tratado pelo candidato. Um exemplo ocorre no programa do candidato Márcio França do dia 28 de outubro, veiculado no horário das 20h30. No programa o candidato trata do tema política para a juventude, que se enquadra na categoria Políticas-sociais, mas fazendo referência ao quadro de violência que o jovem vive na cidade de São Paulo, exemplo: *hoje eu quero falar de um assunto que associa o futuro dos nossos jovens, com a diminuição da violência e o aumento da segurança.*

Em situações similares, será dado o mesmo tratamento, reforçando que o assunto categorizado foi aquele tratado inicialmente ou que represente dominância no assunto abordado.

Outro contexto destacado como regra para a categorização dos temas foi a abordagem. Quando o candidato ou a locução do programa fez a promoção do candidato falando sobre sua

biografia, tecendo elogios ou destacando atributos relacionados ao candidato, direta ou indiretamente, e outro tema foi abordado no mesmo contexto como citação, sem que haja aprofundamento da discussão deste segundo tema, o contexto foi enquadrado na categoria Candidato. Um exemplo pode ser dado com o programa do candidato Orlando Silva, veiculado no dia 04 de novembro de 2020, às 20h30. No programa o candidato diz: *nasci e cresci na periferia. Conheço desigualdade e racismo de viver, de sentir na pele, não de ouvir dizer. Sei o que é escola pública, ser criado por mãe solo e ter enchente em casa. Vou governar para quem mais precisa.* Destaca-se que o candidato cita o enfrentamento ao racismo e a desigualdade como sendo atributos de seu próprio caráter, por isso foi enquadrado na categoria Candidato.

Reforçando a predominância do assunto como ponto de categorização, importante destacar que isso ocorreu quando um tema for abordado num determinado trecho do programa e que na construção do argumento outros temas foram usados para dar sustentação ao tema inicial. Tal situação demonstra a predominância e a força de sentido do tema usado inicialmente. Portanto, neste caso, o trecho foi categorizado pelo tema predominante. Um exemplo disso ocorre no programa veiculado na noite do dia 09 de novembro do candidato Bruno Covas, quando o candidato diz: *sou prefeito há 2 anos e meio e já fizemos muito. Hospitais, CEUs, casas para quem precisa e obras que geram empregos. Fizemos uma revolução no SUS e não deixamos ninguém sem atenção na cidade.* Veja que no trecho, Bruno Covas começa fazendo uma referência a sua trajetória de trabalho na prefeitura, como uma referência a sua carreira política e usa como atributos para reforçar uma formação de imagem positiva algumas realizações dele à frente da administração da cidade. Destaca-se que o uso de referências à carreira política e à atributos/autoelogios ao concorrente na eleição, enquadra-se na categoria Candidato. Portanto, neste caso, mesmo o trecho fazendo referência a outros temas, como construção de hospitais, escolas e casas populares, o trecho do programa foi categorizado como Candidato porque é o tema predominante.

6.5 Abordagens e modos de inferências sobre o objeto de pesquisa

Com base nas categorias já definidas e apresentadas acima, será feita a AC quantitativo, analisando a frequência de aparição das categorias mencionadas, e qualitativa dos discursos empregados pelos candidatos no HGPE da eleição paulistana de 2020. Para isso, foi identificado também nas transcrições do objeto de análise o tempo utilizado pelos candidatos em cada uma das abordagens referentes às diversas categorias apresentadas. Para tanto, usou-se o modelo de

planilha em Excel criado pelo CEL da UFPR e adaptada ao objeto desta pesquisa. O resultado foi mensurado e convertido em porcentagem para indicar a proporção que cada candidato destinou para cada uma das categorias, podendo, assim, verificar os temas priorizados nas campanhas, a frequência das aparições dos elementos categorizados, bem como os assuntos que contribuíram para a construção do discurso dos concorrentes à Prefeitura de São Paulo em 2020 no HGPE por meio da AC.

Inicialmente, a observação foi feita de maneira individualizada, analisando o conteúdo de cada um dos candidatos a prefeito no primeiro e no segundo turno. Isso porque o tempo de veiculação da propaganda eleitoral não é uniforme, tendo cada um dos candidatos um tempo diferente de seus concorrentes, respeitando a legislação e o agrupamento partidário em torno da candidatura, como já foi explicado.

No processo de exame dos dados da pesquisa, foi verificado como cada candidato construiu seu discurso e as abordagens que escolheu. Essas foram enquadradas nas categorias definidas neste estudo. Com isso, realizou-se o trabalho de mensuração do tempo que o candidato usou para abordar cada uma das categorias e verificado quanto esse tempo representa, em percentual, do total de tempo que ele detinha de programa eleitoral que foi veiculado no HGPE, no primeiro e no segundo turnos. Desta maneira foi possível identificar o grau de importância quantitativa de cada categoria no discurso dos candidatos de maneira individual (BARDIN, 1977). Exemplo: o candidato 1 usou X % do tempo total da propaganda eleitoral que possuiu no primeiro turno para tratar da categoria Y %.

Feito o enquadramento das categorias individualmente, tivemos um panorama dos discursos utilizados no HGPE na eleição para a prefeitura da cidade de São Paulo em 2020. Deste ponto, o estudo partiu para o processo seguinte que foi comparar os dados entre todos os candidatos, identificando o uso das categorias entre os candidatos, quais tiveram maior importância na construção do discurso usado no HGPE e quais tiveram menor importância.

Diante do material apurado, foi verificada a abordagem dos candidatos com relação ao tema Pandemia da COVID-19, seguindo os códigos categorizados conforme descrito na metodologia e analisado de maneira não frequencial como o tema exerceu influência no discurso de cada candidato na corrida eleitoral da cidade de São Paulo em 2020, analisar a relevância dessa temática na comunicação do HGPE dos candidatos e verificada a construção discursiva utilizada pelos candidatos, se adotaram uma postura mais crítica ou propositiva sobre enfrentamento da doença (BARDIN, 1977).

A partir do resultado da eleição para a prefeitura da cidade de São Paulo em 2020, foi averiguado se o candidato vencedor também foi aquele que mais apresentou propostas de

enfrentamento à pandemia em seus programas eleitorais divulgados no HGPE e como foi a abordagem adotada na discussão do tema.

6.6 Análise dos dados

Os dados foram apresentados em frequência simples, absoluta e relativa com base em análise quantitativa e qualitativa.

O processo de análise usou o termo comparativo dos resultados, respeitando inicialmente o recorte temporal. Neste caso, a linha discursiva adotada por cada um dos candidatos foi comparada semana a semana no 1º turno e depois, da mesma forma, no 2º turno. Deste ponto de vista, analisou-se a construção estratégica de cada candidato ao longo das semanas, a partir do uso das categorias na composição do HGPE.

O estudo usou ainda dois pontos fundamentais de diferenciação quantitativa, o primeiro foi a utilização ou não da categoria pelo candidato e o segundo foi a força que essa categoria representou na semana analisada. A força foi definida com a construção de uma régua delimitada por uma equação de média aritmética básica, explicada mais detalhadamente à frente no capítulo sobre o percurso metodológico usado no estudo.

Ainda sob a perspectiva de análise quantitativa, foi utilizada a equação de Pearson para verificar a correlação entre os discursos usados pelos candidatos ao longo das semanas. Por meio desse processo de análise foi possível identificar as mudanças correlativas que foram adotadas pelos candidatos em seus programas eleitorais, como um ponto de aprofundamento de observação e entendimento quanto à estratégia usada pelos candidatos no HGPE.

Feita as comparações e discussões quantitativas, partiu-se para a análise qualitativa, para entender o conteúdo que os candidatos usaram para tratar de cada uma das categorias que foram mencionadas em seus HGPE. Tal perspectiva serviu para entender mais a fundo a linha estratégica adotada pelos candidatos, os diálogos propostos e as ideias que serviram como base de sustentação na formatação de uma estrutura comunicacional de campanha para os concorrentes à prefeitura da cidade de São Paulo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta a descrição dos resultados e a análise demonstrativa dos dados coletados na pesquisa, apresentando o tempo que os candidatos concorrentes à Prefeitura de São Paulo em 2020 dispensaram para cada uma das categorias constantes na metodologia de análise. Aprofundando essa observação, foram utilizadas equações estatísticas para determinar a força que cada uma das categorias exerceu na estratégia adotada pelos candidatos durante o primeiro e o segundo turno e ainda identificado o nível de correlação que a estratégia teve semana a semana. Também foi apresentado um recorte observacional específico sobre a categoria Pandemia entre todos os candidatos, no primeiro e no segundo turno, observando a força que a temática teve para cada candidato e a estratégia adotada para abordar o tema.

O HGPE é um instrumento importante no processo eleitoral, pois possui um papel de destaque para a comunicação, principalmente na formação de uma linha de discurso, na construção da imagem pública do candidato, na propagação de informação e, como já foi apresentado neste estudo, na persuasão de eleitores para a escolha do voto.

Desde que foi estabelecido, o HGPE tem sido estudado por diversos autores (ALBUQUERQUE, 2003; MACHADO, 2009; OLIVEIRA; MARTINS, 2010; CERVI; MASSUCHIN, 2011; PANKE; WIGGERS; OKIDO, 2013; OLIVEIRA; MARTINS, 2013; KAWANO; BATISTA, 2013; CASTILHO; OLIVERIA, 2013; GANDIN, 2013; BORBA, 2013; MASSUCHIN, et al. 2014; PANKE; TESSEROLI, 2016; AZEVEDO JUNIOR; TESSEROLI; PIMENTEL, 2019).

Contudo, em consequência da pandemia, houve a necessidade de adequações nas regras da eleição de 2020, modificadas pelo artigo 55 da Resolução nº 23.610/2019 do Tribunal Superior Eleitoral, que determinou uma configuração de divisão de tempo do HGPE, sendo estabelecido que 90% do tempo de programa eleitoral fosse distribuído proporcionalmente entre os candidatos, conforme a quantidade de representantes de cada partido na Câmara dos Deputados, e em caso de coligação, somado o tempo dos seis partidos com maior representatividade na Câmara dos Deputados. O restante do tempo (10%) foi dividido igualmente entre os concorrentes na eleição (BRASIL, 2019).

As eleições de 2020 representam um marco na história do HGPE no Brasil, onde “a mídia eletrônica ajudou a construir um novo cenário de representação política, com o auxílio de gêneros discursivos próprios da televisão, operando na estratégia da propaganda dos candidatos” (SOUZA, 2020, p. 288 e 289).

Para a realização deste estudo, foram analisados 73 programas eleitorais de TV veiculados nas eleições a prefeito na cidade de São Paulo, sendo 59 no primeiro turno, veiculados entre os dias 09 de outubro a 12 de novembro de 2020, e 14 no segundo turno, veiculados entre os dias 20 a 27 de novembro de 2020.

Todos os candidatos que tiveram tempo de propaganda eleitoral na TV, seguindo as determinações do TSE, foram analisados, bem como foram transcritos todos os programas de TV veiculados durante o primeiro e do segundo turno para amparar a análise de conteúdo desta pesquisa. Em seguida foi realizada a leitura flutuante do material e definidas 22 categorias, sendo 05 definidas por este estudo e 17 orientadas e adaptadas pelo estudo metodológico já desenvolvido e testado há mais de 10 anos pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral – CEL, da UFPR, descritas na metodologia.

O próximo passo foi a identificação das categorias no texto transcrito dos programas eleitorais, demonstrados por meio de análise descritiva de cada um dos candidatos no primeiro turno, seguido da correlação de dados para sustentar o problema e a hipótese levantados nesta pesquisa. Para definir a força que cada categoria exerceu na estratégia dos candidatos, foi utilizada a equação de média aritmética para identificar um ponto base de observação e a partir daí estabelecida uma régua para determinar a força do uso de cada categoria no processo estratégico adotado pelos candidatos.

Antes de prosseguir com a descrição dos resultados, faz-se necessário esclarecer a definição teórica de termos fundamentais para essa análise como estratégia. O conceito de estratégia é definido por Bourdieu (2004) como o senso prático do jogo social, em que o bom jogador entende os movimentos que precisam ser feitos como resposta ao movimento de outros agentes para permanecer no campo e para ganhar representatividade dentro deste campo (BOURDIEU, 2004).

A noção de estratégia é o instrumento de uma ruptura com o ponto de vista objetivista e com a ação sem agente que o estruturalismo supõe (recorrendo, por exemplo, à noção de inconsciente). Mas pode-se recusar a ver a estratégia como o produto de um programa inconsciente, sem fazer dela o produto de um cálculo consciente e racional. Ela é produto do senso prático como sentido do jogo, de um jogo social particular, historicamente definido, que se adquire desde a infância, participando das atividades sociais... O bom jogador... faz a todo instante o que deve ser feito, o que o jogo demanda e exige. Isso supõe uma invenção permanente, indispensável para se adaptar às situações indefinidamente variadas, nunca perfeitamente idênticas. O que não garante a obediência mecânica à regra explícita, codificada (quando ela existe) (BOURDIEU, 2004, p. 81)

Já o conceito de média aritmética é definido por Mokros e Russell (1995, p. 21, tradução nossa) como “a média não é uma entidade matemática que existe isoladamente; é uma

ferramenta para resumir e descrever um conjunto de dados, bem como uma ferramenta para comparar conjuntos de dados”. De maneira sucinta, a média simples é a soma de todos os valores da variável, dividida pelo número de observações envolvidas na soma (CAZORLA, 2003). No caso deste estudo, a equação utilizada para se considerar a média aritmética, considerando x o tempo usado em segundos para cada categoria, foi:

$$\mu = \frac{(x1 + x2 + x3 + x4 + x5 + x6 + \dots + x22)}{22}$$

22

Com a definição da média aritmética dos candidatos nas seis semanas de veiculação do HGPE, foi determinada a força que cada uma das categorias exerceu na estratégia utilizada pelos candidatos ao longo da campanha nos programas eleitorais na TV. Para essa avaliação foi definida uma régua de força dividida conforme critério relacionado abaixo:

- Muito forte = $2 \cdot \mu$
- Forte = $> \mu$
- Presente = μ
- Fraco = $< \mu$
- Muito fraco = $\mu/2$
- Indiferente = categoria não aparece.

Após a constatação da força que cada categoria exerceu no processo de comunicação do HGPE dos candidatos, foi feita a verificação da correlação entre as estratégias usadas pelos candidatos semana a semana. Para isso, utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson.

As análises de correlação são testes estatísticos que permitem verificar se uma variável quantitativa está correlacionada a outra, seja de maneira positiva (quando uma aumenta, a outra também) ou negativa (quando uma aumenta, a outra diminui). Além disso, esse tipo de teste informa a intensidade dessa correlação através do valor r, assim como a probabilidade de significância estatística (ou seja, a chance do resultado ser fruto do mero acaso) por meio do valor P (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 137)

Neste caso, também foi feita uma classificação de correlação de Pearson, apresentada da seguinte forma:

Nula = $r = 0$

Fraca = $r 0,0 - 0,3$

Regular = $r 0,3 - 0,6$

Forte = $r 0,6 - 0,9$

Muito forte = $r 0,9 - 1$

Plena/Perfeita = 1

Feito isso, foram descritos os resultados da categorização do material dos candidatos no primeiro e no segundo turno, bem como a correlação de dados, conforme o problema e a hipótese do estudo apontam.

No primeiro turno, foram veiculados programas de 10 candidatos, sendo eles os candidatos Bruno Covas, que concorreu à reeleição contra Guilherme Boulos, Jilmar Tatto, Celso Russomanno, Joice Hasselmann, Andrea Matarazzo, Márcio França, Arthur Do Val, Orlando Silva e Felipe Sabará, este último teve sua candidatura indeferida pelo TRE de São Paulo, no dia 25 de outubro de 2020. No dia 29 de outubro de 2020 a Justiça Eleitoral decidiu remover o programa do candidato do HGPE. Portanto, a análise da propaganda de Felipe Sabará ocorre nesta pesquisa até o último dia de veiculação que foi 28 de outubro de 2020.

No segundo turno, destaca-se que os dois candidatos escolhidos pelos eleitores foram Bruno Covas e Guilherme Boulos, ambos tiveram 5 minutos de propaganda eleitoral na TV.

Quadro 6 – Tempo de propaganda estabelecido pela Justiça Eleitoral para o 1º turno e votos recebidos pelos candidatos à Prefeitura da cidade de São Paulo nas eleições de 2020.

CANDIDATOS	TEMPO EM SEGUNDOS	VOTOS NOMINAIS	PERCENTUAL DOS VOTOS
Bruno Covas	209 segundos	1.754.013	32,85%
Guilherme Boulos	17 segundos	1.080.736	20,24%
Márcio França	96 segundos	728.441	13,64%
Celso Russomanno	51 segundos	560.666	10,50%
Arthur do Val	16 segundos	522.210	9,78%
Jilmar Tatto	67 segundos	461.666	8,65%
Joice Hasselmann	64 segundos	98.342	1,84%
Andrea Matarazzo	45 segundos	82.743	1,55%
Felipe Sabará	18 segundos	Candidatura indeferida	Candidatura indeferida
Marina Helou	Não teve HGPE	22.073	0,41%
Orlando Silva	17 segundos	12.254	0,23%
Levy Fidelix	Não teve HGPE	11.960	0,22%
Vera	Não teve HGPE	3.052	0,06%

Fonte: Justiça Eleitoral (2020)

A relação de poder que o HGPE representa para candidatos e partidos descrita por diversos autores (OLIVEIRA, 2004; DIAS, 2005; ALBUQUERQUE; DIAS, 2007; ALBUQUERQUE; STEIBEL; CARNEIRO, 2008; CERVI, 2011; MOTA; SOUZA, 2013; DIAS, 2013; CASTILHO; OLIVERIA, 2013) pode ser reforçada no resultado vitorioso obtido pelo candidato Bruno Covas, conforme o Quadro 6 que teve o maior tempo de propaganda na TV no primeiro turno (3 minutos e 29 segundos), além dos 5 minutos já mencionados no segundo turno. Covas teve o maior tempo de exposição nos dois turnos eleitorais em 2020 e venceu as eleições com quase 60% dos votos.

Para Silveira e Mello (2011), a publicidade eleitoral na TV tem o poder de mudar a empatia dos eleitores com os candidatos e ocupa um papel determinante para os resultados de eleições tanto para governador, quanto para prefeito. Isso pode explicar o desempenho de Bruno Covas, que detinha o maior tempo de HGPE na TV, alcançando a vitória nos dois turnos do pleito.

Entretanto, apesar da importância do HGPE e a capacidade que o programa tem para exercer persuasão sobre os eleitores a ponto de influenciar na decisão do voto (FIGUEIREDO et al., 1998; FIGUEIREDO, 2000; VEIGA, 2001; IWANIKOW; OLIVEIRA; MACEDO, 2013; PANKE; TESSEROLI, 2016; VEIGA, 2017; BORBA; DUTT-ROSS, 2022), observa-se

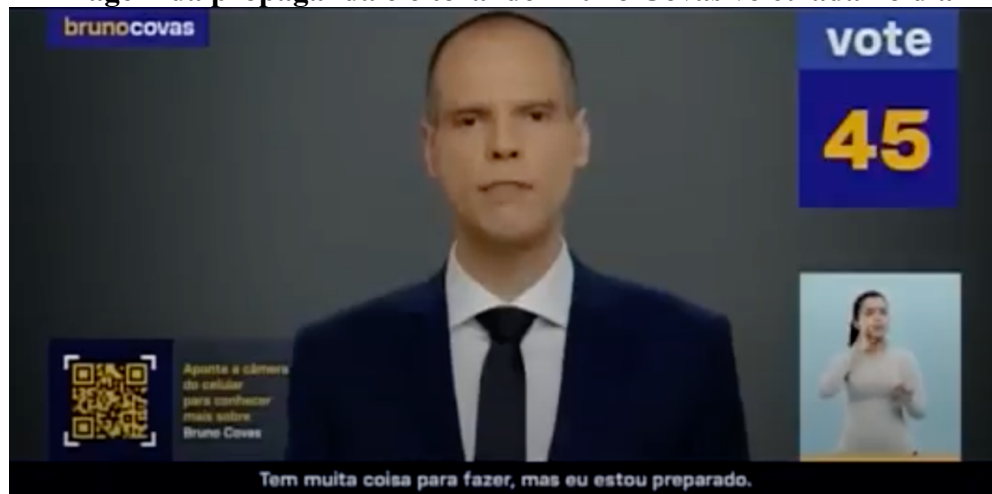
no resultado do primeiro turno que o candidato Guilherme Boulos, com apenas 17 segundos de tempo para a propaganda eleitoral, obteve sucesso, sendo o segundo mais bem votado.

Segundo Dias (2011), é cada vez mais comum constatar a influência e a materialização do espaço digital sobre o urbano, o que pode ter contribuído no contexto político-eleitoral para justificar o resultado alcançado por Boulos no primeiro turno.

7.1 Bruno Covas e a força da Pandemia em seu discurso no HGPE

Bruno Covas era o candidato à reeleição pelo PSDB na disputa pela Prefeitura de São Paulo em 2020. Ele foi eleito em 2016 como vice-prefeito de João Dória (PSDB), que renunciou ao comando da prefeitura em 06 de abril de 2018 para disputar a eleição para o Governo do Estado de São Paulo. Com a saída de Dória, Covas assumiu o comando da prefeitura e disputou em 2020 à reeleição, depois de aproximadamente 30 meses como prefeito.

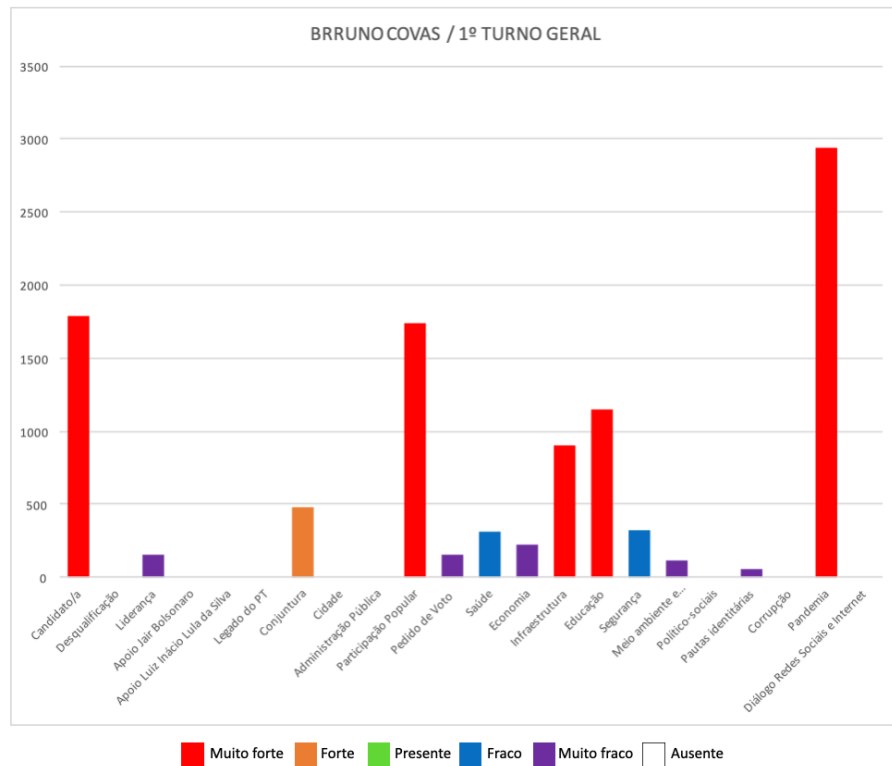
Figura 4 – Imagem da propaganda eleitoral de Bruno Covas veiculada no dia 12/11/2020



Fonte: Programa eleitoral de Bruno Covas (2020)

Com o maior tempo da propaganda eleitoral na TV (3 minutos e 29 segundos) conquistados por conta da sua coligação que reuniu PSDB, PP, MDB, PODE, PSC, PL, Cidadania, DEM, PTC, PV e PROS, Bruno Covas abordou durante os programas do HGPE no primeiro turno um total de 13 categorias sendo elas: *Candidato, Liderança, Conjuntura, Participação Popular, Pedido de Voto, Saúde, Economia, Infraestrutura, Educação, Segurança, Meio Ambiente e Sustentabilidade, Pautas Identitárias e Pandemia.*

Gráfico 1 – Categorias do HGPE de Bruno Covas no 1º Turno



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Com base no processo descritivo dos resultados de Bruno Covas no 1º turno e a classificação de força apresentada por este estudo, verifica-se que no geral as categorias *Candidato*, *Participação Popular*, *Infraestrutura*, *Educação* e *Pandemia* foram identificadas como *muito fortes*, pois o tempo utilizado para tratar dos temas representaram o dobro da média apresentada.

Já a categoria *Conjuntura*, no geral, foi considerada *forte*, dentro dos parâmetros já mencionados. As categorias *Economia* e *Segurança* tiveram representatividade *fracas*. Foram tidas como *muito fracas* as categorias *Liderança*, *Pedido de Voto*, *Economia*, *Meio Ambiente e Sustentabilidade* e *Pautas Identitárias*. As demais categorias (*Desqualificação*, *Apoio de Jair Bolsonaro*, *Apoio Luiz Inácio Lula da Silva*, *Legado do PT*, *Cidade*, *Administração Pública*, *Políticas Sociais*, *Corrupção* e *Diálogo Redes Sociais e Internet*) foram apontadas como *indiferente*, pois não apareceram no HGPE de Bruno Covas no primeiro turno.

Entre as categorias consideradas *muito fortes*, o destaque foi a *Pandemia*, que teve o maior tempo entre todas as categorias analisadas, conforme fica demonstrado no gráfico acima.

O predomínio do tema *Pandemia* no horário eleitoral de Bruno Covas pode estar relacionado também ao seu desempenho bem avaliado no enfrentamento ao tema durante seu mandato. Pesquisa IBOPE divulgada em 10 de novembro de 2020 mostra o governo Bruno

Covas como uma avaliação ótima e boa de 33% e regular de 42%. Já a aprovação do prefeito ficou em 52%. Os números podem ser considerados positivos se comparados a outros governantes. A mesma pesquisa mostrou a avaliação ótima e boa de apenas 15% do governo de João Dória em São Paulo, e do presidente Jair Bolsonaro, de 23% (PESQUISA, 2020). Estudo mostra que a avaliação de governo é uma variável que pode ser um prognóstico forte para aqueles candidatos que disputam a reeleição (BORBA; CERVI, 2017).

Deste modo, a boa avaliação de Covas no tema *Pandemia* e o predomínio deste tema em sua candidatura podem ter sido uma estratégia para atrair o eleitor e impor sobre seus oponentes uma força que demonstra sua posição de dominância no campo político. As atitudes dos indivíduos no campo são tomadas com base na posição que ocupam dentro do campo. A posição que o indivíduo ocupa demarcada pelos capitais que o agente possui no campo (BOURDIEU, 2003, 2011b). Assim, é possível analisar a estratégia de Bruno Covas no HGPE como sendo uma luta para impor sua força dentro do Campo Político na eleição de 2020, utilizando a posição de prefeito e candidato à reeleição, a estrutura do Poder Executivo Municipal sob seu comando, o suporte partidário que somou durante a campanha e o maior tempo de HPGE que obteve.

O tempo utilizado por Bruno Covas para falar da *Pandemia* enfatizou sobretudo suas ações enquanto prefeito da cidade para combater a doença, para falar da infraestrutura dos hospitais da cidade de São Paulo, tanto dos hospitais de campanha, quanto os 08 hospitais permanentes que foram entregues à população e começaram a funcionar durante a *Pandemia*.

A disputa para prefeito e vereadores especificamente em 2020 foi moldada pela combinação de três fatores: “[I] efeitos da pandemia de COVID-19 e as respostas de autoridades federais, estaduais e municipais a ela, [II] mudanças na legislação eleitoral e por [III] campanhas eleitorais com duração temporal mais curta” (MARENCO; TEN CATE, 2021, p. 26).

Para Rocha e Kerbaury (2014) a proximidade do prefeito com a população torna mais perceptível as ações adotadas e tem impactos diversos nas eleições. Em alguns momentos a performance do prefeito é até mais observada pelos eleitores do que a do presidente da República (MENDES; ROCHA, 2004), especialmente em crises agudas (PEREIRA; MEDEIROS; BERTHOLINI; 2020).

Bruno Covas aproveitou o HGPE para tratar da *Pandemia* no contexto do fechamento das escolas municipais, as aulas remotas com o projeto Trilha de Aprendizado, os programas criados para atender a população como o Cartão Alimentação, distribuição de cestas básicas, realização de testes de COVID-19 nos funcionários e alunos da rede pública municipal. O

HGPE de Bruno Covas também contou histórias de mães e alunos que foram atendidos pelos programas desenvolvidos pela prefeitura durante a pandemia e de famílias que foram atendidas nos novos hospitais entregues pela prefeitura para tratamento da COVID-19.

Ainda sobre a *Pandemia*, a campanha de Bruno Covas também tratou da oferta de empregos na cidade de São Paulo, por meio de obras públicas que foram mantidas, a atuação do Centro de Apoio ao Trabalho e Empreendedorismo (CATE), a permanência dos empregos de empresas que prestam serviço à prefeitura, além de programas como Renda Mínima Municipal e a capacitação de trabalhadores para reinserção no mercado.

A avaliação de Covas nas pesquisas de opinião pública foi de (52%) de aprovação e (39%) de desaprovação, segundo o IBOPE. Neste contexto, diversos estudos específicos sobre eleições municipais no Brasil destacam que a avaliação positiva da administração municipal e dos candidatos aumentam as chances à reeleição (BORBA; CERVI, 2017; VEIGA; SANTOS; NEVES, 2011).

Na categoria *Candidato*, o HGPE de Bruno Covas tratou de falar sobre a história do candidato, suas origens, sua trajetória política, mostrar sua rotina como prefeito, destacar feitos pessoais e falar sobre sua doença. Em outubro de 2019, Covas foi diagnosticado com câncer, vindo a falecer em 16 de maio de 2021, após ter assumido o cargo de prefeito reeleito de São Paulo.

O HGPE de Bruno Covas teve a categoria *Participação Popular* com representatividade muito forte, composta basicamente de depoimentos de populares de diversas idades elogiando a atuação como prefeito da cidade de São Paulo.

Na categoria *Educação*, foram destacadas as realizações de Bruno Covas como prefeito, como a construção de novos Centro Educacionais Unificados (CEUs), a valorização e a formação de profissionais da educação e professores e o aumento do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), que na época obteve o maior crescimento do país.

Já em *Infraestrutura*, o HGPE de Bruno Covas falou sobre a troca de frota de ônibus do transporte público, a realização de novos contratos de concessão de ônibus, projeto para a construção de casas populares, construção de terminais, corredores de ônibus, implantação de projeto BRT (*Bus Rapid Transit*) e a apresentação de projeto sobre transporte coletivo hidroviário. Na categoria *Conjuntura* tratou da divulgação de resultados favoráveis em pesquisas eleitorais.

O conteúdo exposto no HGPE sobre a categoria *Saúde* mencionou os investimentos realizados pelo candidato enquanto prefeito de São Paulo, como o financiamento de R\$ 1 bilhão do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) para investir na melhoria de 150

equipamentos de saúde na cidade, além da entrega de 08 novos hospitais, abertura de novos leitos, novas Unidades de Pronto Atendimento (UPAs) e Unidades Básicas de Saúde (UBSs), aumento de equipes de saúde, entre outras ações.

Quando a categoria foi *Segurança*, os temas abordados foram o uso de novas tecnologias, a melhoria da iluminação pública da cidade, compra de novas armas, equipamentos e viaturas, o aumento de salário da Guarda Civil Metropolitana e a contratação de novos agentes.

Sobre a categoria *Liderança*, o programa de Bruno Covas usou basicamente a figura de seu avô, Mário Covas, ex-governador de São Paulo que faleceu em 6 de março de 2001.

Para abordar a categoria *Economia*, o conteúdo foi a divulgação da proposta de ampliação do programa Renda Mínima, na capacitação de pessoas para o trabalho e na geração de emprego.

O *Meio Ambiente e Sustentabilidade* foi abordado para tratar da implantação de mais parques e a arborização da cidade, além da conscientização sobre questões ambientais.

As *Pautas Identitárias* mencionadas levando em conta ações de atendimento municipal à pessoa portadora de necessidades especiais, a divulgação do projeto paraoficina móvel e a melhoria de calçadas e vias públicas.

Por fim, a categoria *Pedido de Voto*, tempo que foi utilizado pelo próprio candidato para tentar sensibilizar o eleitor.

Os resultados deste estudo também mostram a utilização da estratégia dos candidatos em cada uma das seis semanas no 1º turno, fazendo a classificação das categorias.

Quadro 7 – HGPE de Bruno Covas no 1º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)

BRUNO COVAS (1º TURNO) - Tempo em segundos por categoria							
CATEGORIAS	SEM/1	SEM/2	SEM/3	SEM/4	SEM/5	SEM/6	TOTAL
Candidato/a	169	301	758	43	70	444	1785
Desqualificação	0	0	0	0	0	0	0
Liderança	90	61	0	0	0	0	151
Apoio Jair Bolsonaro	0	0	0	0	0	0	0
Apoio Luiz Inácio Lula da Silva	0	0	0	0	0	0	0
Legado do PT	0	0	0	0	0	0	0
Conjuntura	0	0	0	256	200	25	481
Cidade	0	0	0	0	0	0	0
Administração Pública	0	0	0	0	0	0	0
Participação Popular	0	0	295	536	502	408	1741
Pedido de Voto	0	0	0	0	0	159	159
Saúde	103	66	4	55	60	27	315
Economia	0	0	0	95	87	43	225
Infraestrutura	0	19	216	275	355	42	907
Educação	33	527	323	54	207	0	1144
Segurança	0	0	0	266	53	0	319
Meio ambiente e sustentabilidade	0	0	114	0	0	0	115
Político-sociais	0	0	0	0	0	0	0
Pautas identitárias	0	0	0	53	0	0	53
Corrupção	0	0	0	0	0	0	0
Pandemia	393	1169	655	222	332	54	2942
Diálogo Redes Sociais e Internet	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL/SEMANA	788	2.143	2365	1855	1866	1157	10.174
MÉDIA/SEMANA	35,82	97,41	107,5	84,32	84,82	52,59	462,45

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Fazendo uma observação sobre a estratégia utilizada pela campanha de Bruno Covas ao longo das seis semanas de propaganda eleitoral no 1º turno, verifica-se que na primeira semana, as categorias *Candidato*, *Liderança*, *Saúde* e *Pandemia* tiveram maior representatividade, consideradas na análise estatística utilizada neste estudo como *muito fortes*. Já a categoria *Educação* teve uma representatividade *fraca*.

Na segunda semana, vê-se que as categorias *Candidato* e *Pandemia* mantiveram-se como *muito fortes*. A categoria *Educação* passa de *fraca* na primeira semana para *muito forte*

na segunda semana. *Liderança* e *Saúde* perdem representatividade na segunda semana, sendo tida como *fracas*. A categoria *Infraestrutura* surge, mas de maneira *muito fraca*.

Na terceira semana do HGPE de Bruno Covas no 1º turno, as categorias *Candidato* e *Pandemia* permanecem como *muito fortes*, assim como nas duas semanas anteriores. *Educação* repete a representatividade de *muito forte* verificada na segunda semana. *Infraestrutura*, que na segunda semana foi *muito fraca*, agora é *muito forte*. Já *Participação Popular* que havia sido indiferente nas duas primeiras semanas, aparece como *muito forte*. A categoria *Meio Ambiente e Sustentabilidade*, que não tinha sido mencionada nas primeiras semanas, surge como *forte* na terceira semana. A categoria *Saúde*, que na primeira semana surgiu como *muito forte*, na segunda como *fraca* e perde mais uma vez sua representatividade e agora aparece como *muito fraca*.

Na quarta semana a categoria *Pandemia* permanece como *muito forte*. Já a categoria *Candidato*, que nas três primeiras semanas havia aparecido como *muito forte*, agora é considerada *fraca*. *Participação Popular* e *Infraestrutura* ficam na posição *muito forte* da semana anterior. *Conjuntura* e *Segurança* que não tinham sido mencionadas nas semanas anteriores surgem como *muito fortes*. *Economia* também aparece pela primeira vez e de maneira *forte*. *Educação* perde sua representatividade, passando de *muito forte* nas duas semanas anteriores, para *fraca* agora. *Saúde* aparece de maneira *fraca*, assim como *Pautas Identitárias*, esta mencionada pela primeira vez desde a primeira semana de veiculação do HGPE.

A categoria *Pandemia* repete a representatividade das semanas anteriores, sustentando a posição de *muito forte* também na quinta semana. Outras categorias que se mantiveram como *muito fortes* da quarta para a quinta semana foram *Conjuntura*, *Participação Popular* e *Infraestrutura*. *Educação* subiu de *fraca* para *muito forte*. *Economia* se manteve em *forte*. *Segurança* caiu de *forte* na quarta semana para *fraca* na quinta semana. *Candidato* e *Saúde* permaneceram como *fracas*.

Na sexta e última semana de HGPE no 1º turno, o destaque é para *Pandemia*, que desde a primeira semana vinha sustentando a posição de *muito forte*, mas agora reduz um pouco sua representatividade, baixando para *forte*. *Participação Popular* permanece na posição *muito forte* já alcançada nas três semanas anteriores. A categoria *Pedido de Voto* surge de maneira *muito forte*. Já *Saúde*, *Economia* e *Infraestrutura* ocupam a posição *fraca* e *Conjuntura* *muito fraca*.

Após a análise de força das categorias ao longo das semanas de campanha no HGPE, passa-se a fazer a análise de correlação de Pearson. Para isso, foi utilizado o programa Jamovi para chegar aos objetivos desejados. Desta forma, realizou-se a análise comparando semana a

semana de maneira crescente, partindo da primeira semana até a sexta e última semana do 1º turno.

Quadro 8: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Bruno Covas

	1ª e 2ª semanas	2ª e 3ª semanas	3ª e 4ª semanas	4ª e 5ª semanas	5ª e 6ª semanas
R de Pearson	0.895	0.757	0.333	0.887	0.469
Valor de P	<.001	<.001	0.130	<.001	0.028

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Fazendo a análise de correlação entre a primeira e a segunda semana do HGPE de Bruno Covas no 1º turno, chegou-se ao coeficiente de correlação de Pearson no valor de 0.895, o que baseado na classificação já apresentada, constata-se que esta é uma correlação forte e positiva para o período. O valor de P na correlação é considerado significativo, pois ficou em 0,001, menor de 0,05, conforme adotado por convenção. O resultado pode ser mostrado com a repetição das cinco categorias da primeira na segunda semana e com correspondência de forças nas categorias *Pandemia* e *Candidato*.

Na avaliação entre a segunda e a terceira semana, o coeficiente de correlação de Pearson foi de 0.757, ainda é considerado forte. O valor do P demonstrou significância, ficando em 0,001. Os números mostram que há semelhança na estratégia utilizada no período, com a repetição das seis categorias da segunda na terceira semana e uma semelhança de força entre as categorias *Candidato*, *Educação* e *Pandemia*.

Entre a terceira e a quarta semanas, identifica-se que o valor de P foi bem acima de 0,05, o que corresponde que não há correlação no período. Neste caso, constata-se uma mudança de estratégia da terceira para a quarta semana, com a aparição de novas categorias e mudanças de força entre aquelas utilizadas nas semanas anteriores, com a concentração de categorias ligadas à área de atuação da gestão a repetição da categoria *Candidato*, *Apoio Popular* e *Pandemia* e o surgimento da categoria *Conjuntura*, com o destaque a informações sobre o crescimento nas pesquisas eleitorais.

Na análise feita entre a quarta e quinta semanas, o coeficiente de correlação de Pearson foi de 0.887, considerado forte na classificação adotada. O valor de P é de 0,001, que demonstra significância. Na quinta semana houve uma repetição de nove das dez categorias contidas na semana anterior, com forças semelhantes.

A campanha de Bruno Covas volta a mudar a estratégia na última semana do HGPE, como mostram os dados da comparação entre a quinta e sexta semanas do 1º turno. O valor de P fica em 0,28 e volta a ficar acima de 0,05, o que comprova que houve uma mudança estratégica na utilização das categorias na propaganda eleitoral de TV do candidato, com a equivalência de força sendo alterada e a aparição de categorias que antes não haviam sido mencionadas, como é o caso da categoria *Pedido de Voto*, que na sexta semana aparece como *muito forte*.

O que se percebe no HGPE de Bruno Covas no 1º turno é uma estratégia bem definida na utilização das temáticas, com a correlação de temas nas duas primeiras semanas, dando destaque a categoria *Candidato*, com o intuito de falar das características pessoais de Covas. Outra categoria que mereceu destaque nas duas primeiras semanas foi *Liderança*, como uma forma de fazer com que personalidades reconhecidas do eleitor paulistano pudessem validar as informações divulgadas sobre a pessoa de Covas no HGPE. Outra categoria que teve força e frequência nas duas semanas foi *Pandemia*, como já dito, uma maneira de mostrar as boas práticas adotadas por Covas enquanto prefeito para combater à COVID-19 na cidade.

Na terceira semana as categorias *Candidato* e *Pandemia* continuaram com a mesma força, porém *Liderança* deixou de ser utilizada, para que a categoria *Participação Popular* passasse a ser utilizadas com *muita força*. Isso foi como transferir o endosso sobre a pessoa de Bruno Covas de personalidades conhecidas para que esse aval fosse dado pela população.

Na quarta e na quinta semana houve um enfraquecimento da classificação da categoria *Candidato*, que passou de *muito forte* para *fraca* e um fortalecimento da *Conjuntura*, que tratou basicamente de informações sobre pesquisas eleitorais com resultados positivos para Covas.

Na sexta e última semana, o reforço foi para as categorias *Candidato*, *Participação Popular* e *Pedido de Voto*, todas classificadas de maneira *muito forte*. Uma ação na tentativa de dar destaque à pessoa de Covas, garantir a chancela da população sobre o candidato e demonstrar que tem aceitação popular com a categoria *Participação Popular* e o reforço do *Pedido de Voto*, atitude necessária na última semana de HGPE.

A utilização das categorias *Candidato*, *Liderança*, *Participação Popular*, *Conjuntura*, *Pandemia* e *Pedido de Voto* representaram a espinha dorsal do HGPE de Bruno Covas no 1º turno. As demais categorias que tratam da área de atuação da gestão (*Saúde*, *Economia*, *Infraestrutura*, *Educação*, *Meio Ambiente* e *Pautas Identitárias*) foram utilizadas na tentativa de abordar temas propositivos de melhoria para a cidade e da qualidade de vida da população.

7.2 Márcio França e a baixa correlação de estratégias no HGPE

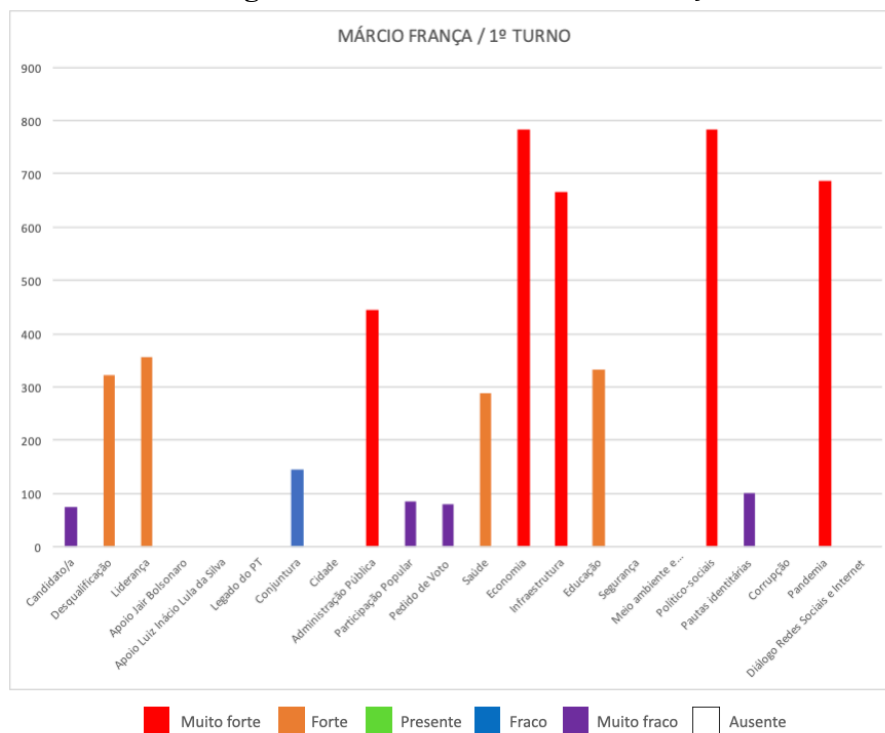
O candidato Márcio França no 1º turno teve o segundo maior tempo de HGPE na TV, com 1 minuto e 36 segundos, da coligação entre PSB, PDT, PMN, Avante e Solidariedade. Márcio França foi vice-governador do Estado de São Paulo em 2014, tendo Geraldo Alckmin como governador. Com a renúncia de Alckmin em 2016 para disputar a Presidência da República, Márcio França assume o governo e perde a reeleição em 2018 para João Dória. Em 2020, ele concorre à Prefeitura da cidade ficando em terceiro lugar.

Figura 5 – Imagem da propaganda eleitoral de Márcio França veiculada no dia 03/11/2020



Fonte: Programa eleitoral de Márcio França (2020)

Por ser um dispositivo de comunicação potente e relevante na disputa eleitoral, os partidos também compõem suas alianças considerando o tempo disponível de televisão (HGPE) e a forma de como ele será distribuído. Desta maneira, não se espera uma distribuição equitativa de horário eleitoral entre os concorrentes (PANKE; CERVI, 2011).

Gráfico 2 – Categorias do HGPE de Márcio França no 1º Turno

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

No resultado geral da análise descritiva das categorias, verifica-se que a campanha de Márcio França abordou 14 categorias, sendo que *Administração Pública*, *Economia*, *Infraestrutura*, *Políticas-sociais* e *Pandemia* foram classificadas como *muito fortes*. Já *Desqualificação*, *Liderança*, *Saúde* e *Educação* aparecem como categorias *fortes*. *Conjuntura* teve uma classificação *fraca*, no contexto geral e as categorias *Candidato*, *Participação Popular*, *Pedido de Voto* e *Pautas Identitárias* apresentam-se como *muito fracas*. As demais categorias (*Apoio Jair Bolsonaro*, *Apoio de Luiz Inácio Lula da Silva*, *Legado do PT*, *Cidade*, *Segurança*, *Meio Ambiente e Sustentabilidade*, *Corrupção* e *Diálogo Redes Sociais e Internet*) caracterizaram-se como *ausentes*, por não serem tratadas no conteúdo dos HGPE de Márcio França.

Quando tratou da categoria *Economia*, o programa de Márcio França falou sobre a proposta de criação de programas de abertura de frentes de trabalho na prefeitura, empréstimos especiais para pequenas e médias empresas e a liberação de microcrédito para abertura de pequenos negócios.

Sobre *Políticas Sociais*, o HGPE de Márcio França falou do programa Alistamento Social para jovens, incentivo a projetos culturais, política para idosos e atendimento a moradores de rua.

Na categoria *Pandemia*, abordou a preocupação com o contágio da COVID-19, as mortes pela doença, destaque para os que trabalharam no combate ao coronavírus,

Já na categoria *Infraestrutura*, os programas de Márcio França falaram sobre projetos de habitação, a melhoria do transporte coletivo com projetos como ampliação dos corredores de ônibus, aplicativo para identificar horários de partida e chegada de coletivos, aumento de ciclovias e bicicletários, ônibus de graça aos domingos e duplicação de vias.

Sobre *Administração Pública*, os programas trataram de melhorias para os servidores públicos, a redução dos cargos de confiança e melhoria da tecnologia do serviço público.

Também tratou de *Desqualificação* falando sobre obras paradas de hospitais na cidade de São Paulo, a inoperância da prefeitura no combate à desigualdade e cobrou maior agilidade nas respostas do setor público a problemas da cidade.

Na *Educação*, a propaganda na TV de Márcio França trouxe informações sobre investimentos na melhoria do ensino à distância, oferecimento de cursos técnicos, a ampliação do atendimento de creches públicas, uso de tecnologia em sala de aula para ensino fundamental, a Universidade Digital de São Paulo com cursos gratuitos.

Na categoria *Liderança*, Márcio França usou a participação da médica Mariana Pinotti, da esposa Lúcia França, de seus filhos e netos e o depoimento do pastor Adilson Rossi.

Já na área da *Saúde*, o programa abordou a agilidade no atendimento, redução da fila de consultas e exames, ampliação do número de profissionais no atendimento à saúde, uso da rede particular para suprir necessidades do atendimento público municipal, o uso de consulta virtual e o projeto Saúde Integral para Todos.

Falou sobre o crescimento nas pesquisas e dos 3 milhões de voto que recebeu quando disputou o governo do Estado ao abordar a categoria *Conjuntura*. Contou sua história e falou de suas realizações como político ao tratar da categoria *Candidato*. Falou sobre políticas voltadas à mulher para tratar de *Pautas Identitárias*. Contou com a *Participação Popular* e *Pedido de Voto*.

A campanha de Márcio França no HGPE do 1º turno também foi analisada semana a semana para as mudanças de estratégias ao longo do processo eleitoral.

Quadro 9 – HGPE de Márcio França no 1º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)

MARCIO FRANÇA (1º TURNO) - TEMPO em segundos							
CATEGORIAS	SEM/1	SEM/2	SEM/3	SEM/4	SEM/5	SEM/6	TOTAL
Candidato/a	42	0	0	14	18	0	74
Desqualificação	31	75	36	140	0	40	322
Liderança	0	122	161	73	0	0	356
Apoio Jair Bolsonaro	0	0	0	0	0	0	0
Apoio Luiz Inácio Lula da Silva	0	0	0	0	0	0	0
Legado do PT	0	0	0	0	0	0	0
Conjuntura	18	18	48	0	29	32	145
Cidade	0	0	0	0	0	0	0
Administração Pública	0	110	107	96	131	0	444
Participação Popular	0	0	56	0	0	28	84
Pedido de Voto	0	0	0	0	0	79	79
Saúde	0	185	0	0	14	88	287
Economia	51	299	208	17	110	98	783
Infraestrutura	0	50	38	160	418	0	666
Educação	0	34	174	14	11	100	333
Segurança	0	0	0	0	0	0	0
Meio ambiente e Sustentabilidade	0	0	0	0	0	0	0
Político-sociais	0	0	0	334	270	179	783
Pautas identitárias	0	0	0	93	7	0	100
Corrupção	0	0	0	0	0	0	0
Pandemia	195	12	360	39	21	60	687
Diálogo Redes Sociais e Internet	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL / SEMANA	337	905	834	980	1029	704	4.789
MÉDIA/SEMANA	15,32	41,14	37,91	44,55	46,77	32	217,68

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Na análise temporal da campanha de Márcio França no HGPE, verifica-se que na primeira semana, as categorias com maior relevância foram *Candidato*, *Desqualificação*, *Economia* e *Pandemia*, classificadas como *muito fortes*. No período, *Conjuntura* aparece como *forte*.

Na segunda semana, foram classificadas como *muito fortes* as categorias *Liderança*, *Administração Pública*, *Saúde* e *Economia*. Já *Desqualificação* e *Infraestruturas* aparecem como *fortes*. Educação é considerada *fraca* e *Conjuntura* e *Pandemia* *muito fracas*.

Na semana seguinte, as categorias classificadas como *muito fortes* foram *Liderança, Administração Pública, Economia, Educação e Pandemia*. *Fortes* foram *Conjuntura, Participação Popular e Infraestrutura*. Concluindo as categorias utilizadas na terceira semana, *Desqualificação* aparece como *fraca* .

Na quarta semana, *Administração Pública* permanece como *muito forte* , *Desqualificação* sobe de *fraca* para *muito forte* . *Infraestrutura* sobe de *forte* para *muito forte* da terceira para a quarta semana. *Políticas Sociais* e *Pautas Identitárias* que não haviam aparecido nas três semanas anteriores, agora surgem como *muito fortes* . *Liderança* cai de *muito forte* para *forte* . Já *Pandemia* baixa de *muito forte* para *fraca* na quarta semana. *Educação* e *Economia* também registram queda de representatividade, de *muito forte* para *muito fraca* no período. *Candidato* que havia aparecido apenas na primeira semana, agora volta a ser mencionada, mas desta vez como *muito fraca* .

Na semana seguinte, *Administração Pública* mantém sua representatividade como *muito forte* , assim como *Infraestrutura* e *Políticas Sociais* . *Economia* sobe de *muito fraca* para *muito forte* . *Pautas Identitárias* cai de *muito forte* para *muito fraca* na quinta semana. Queda também registrada na categoria *Pandemia* que diminui de *fraca* para *muito fraca* no período. *Educação* se mantém *muito fraca* , *Saúde* aparece também como *muito franca* , assim como *Candidato* . *Conjuntura* surge com *fraca* intensidade.

Na última semana de HGPE no primeiro turno, *Economia* e *Política Sociais* mantêm-se como *muito fortes* , *Educação* e *Saúde* sobem de *muito fracas* para *muito fortes* . *Pedido de Voto* aparece como *muito forte* . *Desqualificação* também aparece como *muito forte* . *Pandemia* aumenta de *muito fraca* para *forte* , *Conjuntura* de *fraca* para presente e *Participação Popular* é classificada como *muito fraca* na sexta semana.

Feita a descrição da correlação de força entre as categorias ao longo das semanas do HGPE do candidato Márcio França no primeiro turno, foi feita a análise de correlação de Pearson.

Quadro 10: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Márcio França

	1ª e 2ª semanas	2ª e 3ª semanas	3ª e 4ª semanas	4ª e 5ª semanas	5ª e 6ª semanas
R de Pearson	0.093	0.401	0.001	0.713	0.286
Valor de P	0.682	0.064	0.995	<.001	0.198

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Com base na teoria do coeficiente de correlação de Pearson verifica-se que entre a primeira e a segunda semana, o valor de P ficou em 0,682, bem acima do nível de significância que é 0,05. Portanto, é possível constatar que não houve correlação entre a primeira e segunda semana do HGPE. O mesmo acontece na comparação entre a segunda e a terceira semana, assim como entre a terceira e quarta semana, com o valor de P nos períodos ficando acima de 0,05. Isso demonstra que a campanha de Márcio França utilizou estratégias diferentes de abordagem e de valorização das categorias nas quatro primeiras semanas, pois além de haver quantidade de categorias diferentes entre as semanas, existe ainda diferença de forças nas categorias que se repetiram.

A única correlação significativa demonstrada conforme a equação de Pearson foi na comparação entre a quarta e a quinta semana, que se verificou um coeficiente de correlação de 0,713 e um valor para P de 0,001, abaixo de 0,05. O resultado é verificado pela quantidade de categorias utilizadas entre as duas semanas, que foi a mesma (dez), e a semelhança de força entre as categorias, sendo que cinco das dez categorias utilizadas (*Candidato, Administração Pública, Infraestrutura, Educação e Políticas Sociais*) possuíram a mesma classificação de forças (*muito fortes*).

Na comparação entre a quinta e a sexta semana, os programas eleitorais de TV voltam a sofrer alteração estratégica, comprovada pela insignificância da correlação constatada pelo valor de P, que fica em 0,198. Das nove categorias utilizadas na quinta semana, três não se repetiram na última semana, além de apenas duas terem forças iguais.

A análise dos dados demonstra que o único ponto de correlação realmente significativo entre as semanas de veiculação do HGPE de Márcio França no 1º turno ocorreu entre a quarta e a quinta semana quando houve uma similaridade do número de categorias utilizadas e uma maior semelhança de forças entre as categorias que se repetiram, conforme exemplificado acima.

Nas demais semanas, o que se percebe é que houve a utilização de estratégias diferentes na maneira de abordar as categorias nos programas eleitorais, com oscilação de força entre as

categorias e a diversidade de abordagem de temas. Observa-se ainda que as categorias *Economia e Administração Pública* tiveram destaque na estratégia utilizada por Márcio França, sendo tratadas com classificação *muito forte* em quatro das seis semanas de HGPE no 1º turno. Tais características mostram uma diferença estratégica com o HGPE de Bruno Covas, que manteve uma linha de frequência e força para categorias mais ligadas ao Bloco 1 da divisão categorial proposta na metodologia, que corresponde ao sentido discursivo-contextual, e Márcio França optou por dar maior destaque a categorias associadas ao Bloco 2, que se referem a áreas de atuação da gestão.

Outros pontos a serem verificados é que categorias como *Desqualificação, Conjuntura, Educação e Pandemia* apareceram em cinco das seis semanas, mas foram abordadas de com alta variação de força no período, sendo que algumas chegaram a ser tratadas como *muito fortes* numa semana e em outras como *muito fracas*.

7.3 Jilmar Tatto, o candidato de Lula

O PT lançou Jilmar Tatto para concorrer à Prefeitura de São Paulo na eleição de 2020. Um quadro histórico no PT paulistano, Jilmar Tatto se filiou ao partido ainda em 1981. Em 1995, foi eleito presidente do Diretório Municipal Paulistano. Foi deputado estadual em 1998 e secretário na gestão de Martha Suplicy e Fernando Haddad na Prefeitura de São Paulo. Em 2022, foi eleito ao segundo mandato de deputado federal, o primeiro foi em (2006).

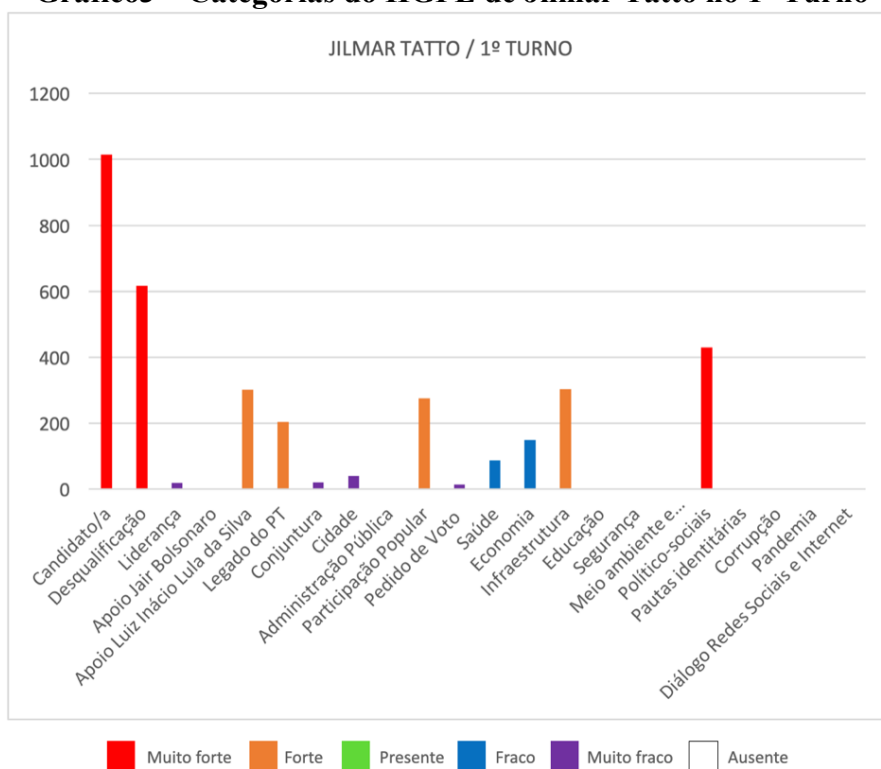
Figura 6 – Imagem da propaganda eleitoral de Jilmar Tatto veiculada no dia 20/10/2020



Fonte: Programa eleitoral de Jilmar Tatto (2020)

Sem formalizar alianças partidárias, Jilmar Tatto teve o terceiro maior tempo de propaganda eleitoral na eleição paulistana em 2020, com 1 minuto e 07 segundos. O gráfico abaixo traz a observação geral da estratégia utilizada pela campanha do candidato no HGPE na abordagem das categorias propostas neste estudo.

Gráfico3 – Categorias do HGPE de Jilmar Tatto no 1º Turno



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

A campanha de Jilmar Tatto utilizou 13 categorias nos programas de TV no 1º turno. O destaque foi para as categorias *Candidato*, *Desqualificação* e *Políticas-sociais* classificadas como *muito fortes*. *Apoio de Luiz Inácio Lula da Silva*, *Legado do PT*, *Participação Popular* e *Infraestrutura* tiveram representatividade considerada *forte* no HGPE. *Saúde* e *Economia* foram classificadas como *fracas* e *Liderança*, *Conjuntura*, *Cidade* e *Pedido de Voto* tidas como *muito fracas*.

Na categoria *Candidato*, Jilmar Tatto usou o tempo de seu programa para se apresentar, contar sua história, tratar de seus feitos como secretário da Prefeitura de São Paulo, com a criação de programas como o Bilhete Único, Vai e Volta, o Passe Livre para estudantes e a melhoria da merenda escolar no sistema municipal de ensino.

O programa de TV de Jilmar Tatto usou a categoria *Desqualificação* para apontar problemas no transporte público, tratar de desemprego na cidade de São Paulo, ligar Bruno Covas a João Dória, criticar o atendimento de saúde e problemas relacionados a fome, a

descontinuidade de programas como o Bilhete Único e o Leve Leite na gestão de Bruno Covas e João Dória na prefeitura, além de atrasos em obras públicas, como a construção de hospitais.

Na categoria *Políticas Sociais*, Jilmar Tatto falou de propostas de criação de programas sociais como o Renda Básica da Paulistana, ampliação do Bolsa Família, resgatar o Leve Leite e o banco de alimentos, transporte gratuito para desempregados e criação de cooperativas.

O *Apoio de Luiz Inácio Lula da Silva* também mereceu destaque nos programas de Jilmar Tatto, principalmente com o depoimento de Lula destacando o trabalho já realizado na prefeitura de São Paulo pelo candidato quando ocupou secretarias de gestões petistas e pedindo voto para Tatto.

No *Legado do PT*, os programas do candidato trouxeram informações sobre projetos desenvolvidos pelo partido nas gestões petistas na prefeitura de São Paulo, com destaque para as administrações de Martha Suplicy e Fernando Haddad.

A *Participação Popular* no HGPE foi utilizada com a exposição de depoimentos de populares destacando o trabalho realizado por Jilmar Tatto enquanto secretário municipal de São Paulo e endossando seu histórico.

Na categoria *Infraestrutura*, a propaganda eleitoral de Tatto trouxe propostas de melhorias para o transporte público, inovações nos programas Bilhete Único e Passe Livre e projetos habitacionais com o Minha Casa Paulistano.

Quando abordou a categoria *Economia*, o programa de Tatto tratou da divulgação de propostas como a criação do Mais Empregos nos Bairros, estímulo à economia solidária e implantação de Frentes de Trabalho de Zeladoria nos bairros.

Sobre *Saúde*, o HGPE falou sobre a criação do programa Rede Hora Certa de consultas e atendimentos, prometeu agilidade nos exames de saúde e a criação do programa Mais Médico Paulistano,

Já em *Cidades*, Jilmar Tatto falou do município de São Paulo como uma terra de oportunidades, destacou as potencialidades da cidade e a força do povo.

Quando o assunto foi *Conjuntura*, o HGPE tratou de falar sobre as chances do candidato de ir para o segundo turno da eleição e destacou a possibilidade de vitória de Jilmar Tatto.

O programa de TV também mostrou depoimentos do então ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, destacando as qualidades de Jilmar Tatto.

Na *Educação*, a campanha de Jilmar Tatto se concentrou em dizer que se ele fosse eleito construiria mais Centro Educacionais Unificados (CEUs). E, por fim, na categoria Pedido de Voto, o candidato falou diretamente com o eleitor para tentar converter a mensagem em voto.

Quadro 11: HGPE de Jilmar Tatto no 1º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)

JILMAR TATTO (1º TURNO) - TEMPO em segundos							
CATEGORIAS	SEM/ 1	SEM/ 2	SEM/ 3	SEM/ 4	SEM/ 5	SEM/ 6	TOTAL
Candidato/a	22	232	275	172	214	99	1014
Desqualificação	0	22	208	76	270	41	617
Liderança	0	18	0	0	0	0	18
Apoio Jair Bolsonaro	0	0	0	0	0	0	0
Apoio Luiz Inácio Lula da Silva	23	87	93	74	24	0	301
Legado do PT	34	82	40	18	10	20	204
Conjuntura	0	0	0	0	0	20	20
Cidade	0	0	0	0	0	40	40
Administração Pública	0	0	0	0	0	0	0
Participação Popular	18	66	30	51	66	44	275
Pedido de Voto	0	0	0	0	0	14	14
Saúde	0	0	0	80	7	0	87
Economia	0	0	0	14	33	102	149
Infraestrutura	0	16	0	214	57	16	303
Educação	0	0	0	0	0	2	2
Segurança	0	0	0	0	0	0	0
Meio ambiente sustentabilidade	0	0	0	0	0	0	0
Político-sociais	0	108	36	18	24	244	430
Pautas identitárias	0	0	0	0	0	0	0
Corrupção	0	0	0	0	0	0	0
Pandemia	0	0	0	0	0	0	0
Diálogo Redes Sociais e Internet	0	0	0	0	0	0	0
MEDIA/SEMANA	97	631	682	717	705	642	3.474
MÉDIA/SEMANA	4,41	28,68	31	32,59	32,05	29,18	157,90

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Sob o ponto de vista temporal, a campanha de Jilmar Tatto optou em utilizar quatro categorias na primeira semana (*Candidato*, *Apoio de Luiz Inácio Lula da Silva*, *Legado do PT* e *Participação Popular*), sendo que todas elas foram classificadas como *muito fortes*.

Na semana seguinte, as mesmas quatro categorias utilizadas na primeira semana se mantiveram com muita força. Foram abordadas outras categorias como *Políticas Sociais*,

classificada como *muito forte*, além de *Desqualificação*, *Liderança* e *Infraestrutura*, consideradas *fracas*.

Na terceira semana as categorias *Candidato* e *Apoio de Luiz Inácio Lula da Silva* permaneceram como *muito fortes*. *Desqualificação* subiu de *fraca* para *muito forte* da segunda para a terceira semana. O HGPE diminuiu a intensidade de utilização das categorias *Legado do PT* e *Políticas Sociais*, passando-as para *forte*, sendo que na semana anterior tinham sido *muito fortes*. *Participação Popular* também cai de *muito forte* para *fraca* na terceira semana.

Na quarta semana, é mantida a linha estratégica de tratar com muita força as categorias *Candidato* e *Apoio de Luiz Inácio Lula da Silva*. *Desqualificação* também aparece como *muito forte*, seguindo a tendência da semana anterior. São classificadas também como *muito fortes* *Saúde* e *Infraestrutura*. *Participação Popular* sobe para *forte*, *Legado do PT* desce para *fraca*, assim como *Políticas Sociais*. *Economia* também é mencionada, mas de maneira *muito fraca*.

Na penúltima semana do HGPE a categoria *Candidato* permanece como *muito forte*, seguindo a estratégia utilizada desde a primeira semana. *Desqualificação* também se mantém como *muito forte*. *Participação Popular* sobe de *forte* para *muito forte*. Já *Infraestrutura* desde de *muito forte* para *forte*. *Apoio de Luiz Inácio Lula da Silva* baixa para *fraca*, contrariando a sequência de *muito forte* que aparecia desde o início da propaganda eleitoral na TV. *Políticas Sociais* mantém-se como *fraca* e *Saúde* baixa de *muito forte* para *muito fraca* de uma semana para outra.

Na sexta e última semana, o HGPE de Jilmar Tatto permanece com a estratégia de ampla divulgação da categoria *Candidato*, que apareceu como *muito forte* em todas as semanas. *Economia* e *Políticas Sociais* também surgem como *muito fortes*. *Desqualificação*, *Cidades* e *Participação Popular* são classificadas como *fortes*. *Legado do PT* e *Conjuntura* pontuam como *fracas* e *Educação* e *Pedido de Voto* como *muito fracas*.

Quadro 12: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Jilmar Tatto

	1ª e 2ª semanas	2ª e 3ª semanas	3ª e 4ª semanas	4ª e 5ª semanas	5ª e 6ª semanas
R de Pearson	0.705	0.768	0.564	0.605	0.295
Valor de P	< .001	<.001	0.006	0.003	0.183

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Utilizando a análise de correlação de Pearson entre a primeira e a segunda semana chega-se ao coeficiente de 0,705, que é considerada uma correlação forte e positiva. O valor de

P menor que 0.001 é considerado significativo, com as quatro categorias utilizadas na primeira semana sendo repetidas na segunda semana com a mesma classificação de força.

A correlação continua forte na avaliação entre a segunda e a terceira semana, com coeficiente de 0,768 e valor de P menor que 0.001, havendo uma repetição do número de categorias.

Já na comparação entre a terceira e a quarta semanas verifica-se uma mudança de estratégia no HGPE de Jilmar Tatto, pois o valor de P na correlação de Pearson fica em 0,006, um pouco acima de 0,005 tido como ponto que determina a significância de correlação conforme convenção. Portanto, constata-se que não houve correlação significativa entre as estratégias adotadas entre as duas semanas, que é verificada pela diferença de quantidade de categorias utilizadas, passando de seis para nove, e a classificação de força entre os temas que sofreu alteração.

Analisando a quarta e a quinta semanas, chega-se a um coeficiente de Pearson de 0.605, bem na linha de classificação como forte. O valor de P foi de 0,003, próximo da borda de significância que é de 0,005. Na quarta semana foram utilizadas nove categorias e na quinta, sete sendo que todas elas haviam sido abordadas na semana anterior. Das categorias utilizadas, apenas três tiveram forças iguais no período.

Na análise das duas últimas semanas, observa-se que o valor de P na equação de correlação de Pearson ficou em 0,183, indicando que não há correlação significativa no período, revelando uma mudança estratégica na abordagem das categorias no HGPE. Na quinta semana foram utilizadas sete categorias e na sexta, onze. Na comparação de forças entre as categorias, apenas uma foi utilizada com classificação igual de força de uma semana para outra.

Os números mostram que a campanha de Jilmar Tatto no HGPE manteve uma correlação estratégica da primeira a terceira semanas, mantendo uma equivalência de força e de frequência de uso das categorias, com destaque para *Candidato*, *Apoio de Luiz Inácio Lula da Silva*, *Legado do PT* e *Participação Popular*, temas ligados ao sentido discursivo do Bloco 1 da divisão categorial. A partir daí, não houve correlação significativa entre as estratégias utilizadas no HGPE até o final do 1º turno.

A campanha de Jilmar Tatto deu maior destaque para a categoria *Candidato*, abordando de maneira *muito forte* o tema em todas as seis semanas de HGPE, com o objetivo de torná-lo mais conhecido do eleitor. Outro destaque foi a categoria *Apoio de Luiz Inácio Lula da Silva*, que aparece *muito forte* nas quatro primeiras semanas, com o intuito de associar a imagem de Lula à de Tatto. O HGPE também contou com a *Participação Popular* de maneira representativa, uma tentativa de mostrar para o eleitor que a candidatura de Tatto tinha respaldo

popular. Outro apontamento é sobre a categoria *Desqualificação*, que aparece em cinco das seis semanas do 1º turno, sendo classificada como *muito forte* em três semanas, *forte* em uma semana, que expõe o papel de Tatto de oposição no processo eleitoral.

7.4 Joice Hasselmann busca se apresentar e desqualificar adversários

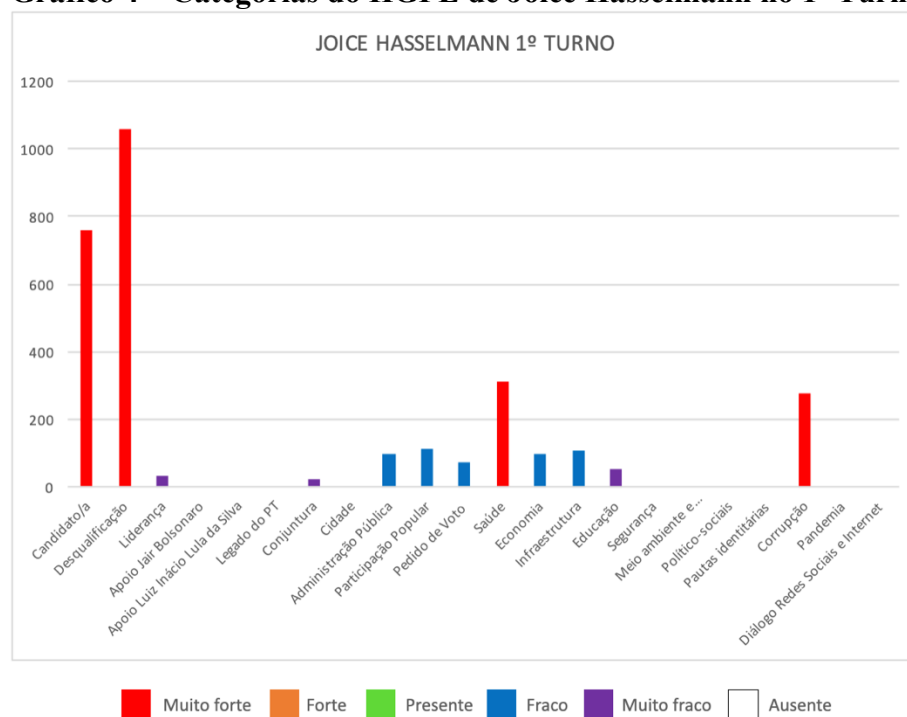
Eleita deputada federal em 2018, Joice Hasselmann chamou atenção pela quantidade de voto que recebeu. Foi a mulher mais votada da história da Câmara dos Deputados alcançando mais de 1 milhão de votos pelo Estado de São Paulo. Isso fez com que Joice Hasselmann se credenciasse a disputar a Prefeitura de São Paulo em 2020.

Figura 7 – Imagem da propaganda eleitoral de Joice Hasselmann veiculada no dia 19/10/2020



Fonte: Programa eleitoral de Joice Hasselmann (2020)

Candidata pelo PSL e coligada ao DC, Joice Hasselmann contou com 1 minuto e 04 segundos de tempo de propaganda eleitoral na TV e Rádio.

Gráfico 4 – Categorias do HGPE de Joice Hasselmann no 1º Turno

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

O HGPE de Joice Hasselmann utilizou, no geral, 12 categorias ao longo do 1º turno. As categorias que tiveram maior representatividade nos programas eleitorais de TV foram *Candidata*, *Desqualificação*, *Saúde* e *Corrupção*. O destaque para a categoria *Desqualificação* que representou um terço de todo o tempo utilizado por Joice Hasselmann no HGPE.

Quando o programa de Joice Hasselmann abordou a categoria *Desqualificação* o fez questionando o eleitor se estava satisfeito com a gestão municipal, criticou o presidente Jair Bolsonaro para justificar seu afastamento político do grupo do então presidente, fez críticas indiretas ao então prefeito Bruno Covas, mencionando que a cidade precisa de um prefeito mais dinâmico e com mais energia, além de mencionar o excesso de multa, aumento do IPTU, falta de vagas em creches, demora na realização de exames de saúde e cirurgias.

Joice Hasselmann abordou ainda temas como invasão de propriedade privadas, delação da Odebrech, cargos na prefeitura para petistas envolvidos na Lava-Jato e a ideologia de direita de hoje de quem já havia apoiado a ex-presidente Dilma Rousseff, atacando candidatos concorrentes. Ainda falou sobre aumento do desemprego na cidade de São Paulo e questionou medidas administrativa da prefeitura como investimento no Autódromo de Interlagos, obras no Anhembi e fez uma comparação direta com o candidato Celso Russomanno, com base em números do Ranking dos Políticos.

Na categoria *Candidata*, os programas de Joice Hasselmann trataram de destacar pontos como sua postura política que chamou de direita raiz, o combate à corrupção, sua história profissional como jornalista, seu bom desempenho no Ranking dos Políticos e o resultado eleitoral que obteve em 2018.

Quando tratou da categoria *Saúde*, Joice Hasselmann falou sobre a proposta de criação de programas como médico nas escolas, a redução de filas de cirurgias com convênios com a rede privada de saúde.

Sobre *Corrupção*, os programas da candidata mencionaram o fim do que chamou de máfia dos transportes e da máfia da saúde. Na *Administração Pública*, a candidata tratou da redução de impostos como o IPTU. Sobre *Infraestrututa*, a candidata falou sobre problemas de enchentes em setores da cidade, melhorias no transporte público e redução de preço das passagens. Quando falou de *Liderança*, a propaganda trouxe o depoimento do jornalista José Luiz Datena elogiando a postura da candidata. Na categoria *Economia*, os assuntos relatados foram o socorro a pequenas empresas, geração de emprego, criação de linhas de crédito. A categoria *Educação* tratou basicamente da abertura de vagas em creches públicas. Em *Conjuntura*, o HGPE trouxe a participação da candidata em debates. A *Participação Popular* contou com depoimentos de cidadãos sobre Joice Hasselmann e o *Pedido de Voto* teve a candidata tentando sensibilizar eleitores.

Quadro 13: HGPE de Joice Hasselmann no 1º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)

JOICE HASSELMANN (1º TURNO) - TEMPO em segundos							
CATEGORIAS	SEM/ 1	SEM/ 2	SEM/ 3	SEM/ 4	SEM/ 5	SEM/ 6	TOTAL
Candidato/a	111	180	74	94	102	200	761
Desqualificação	57	308	156	234	146	156	1057
Liderança	0	0	34	0	0	0	34
Apoio Jair Bolsonaro	0	0	0	0	0	0	0
Apoio Luiz Inácio Lula da Silva	0	0	0	0	0	0	0
Legado do PT	0	0	0	0	0	0	0
Conjuntura	0	0	0	22	0	0	22
Cidade	0	0	0	0	0	0	0
Administração Pública	0	0	0	52	40	4	96
Participação Popular	0	0	0	0	114	0	114
Pedido de Voto	0	0	0	0	0	72	72
Saúde	0	0	222	42	42	6	312
Economia	0	18	76	0	0	2	96
Infraestrutura	0	0	22	0	86	0	108
Educação	0	52	0	0	0	0	52
Segurança	0	0	0	0	0	0	0
Meio ambiente sustentabilidade	0	0	0	0	0	0	0
Político-sociais	0	0	0	0	0	0	0
Pautas identitárias	0	0	0	0	0	0	0
Corrupção	0	0	20	188	68	0	276
Pandemia	0	0	0	0	0	0	0
Diálogo Redes Sociais e Internet	0	0	0	0	0	0	0
MEDIA/SEMANA	168	558	604	632	598	440	3.000
MÉDIA/SEMANA	7,636	25,36	27,45	28,73	27,18	20	136,36

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Na análise da estratégia utilizada por Joice Hasselmann ao longo das semanas do 1º turno percebe-se que a candidata concentrou seus esforços na primeira semana para se apresentar e mostrar quem era, além de atacar adversários quando utilizou, de maneira *muito forte*, as categorias *Candidata* e *Desqualificação*.

Na semana seguinte, a candidata manteve a intensidade nas categorias *Candidata* e *Desqualificação*, tendo-as como *muito fortes*. *Educação* também é classificada como *muito forte*. Outra categoria que aparece é *Economia*, mas esta sendo classificada como *muito fraca*.

Na terceira semana, a estratégia se mantém, de tratar como *muito forte* as categorias *Candidata* e *Desqualificação* . *Saúde* e *Economia* também colocadas como *muito fortes* . *Liderança* aparece como *forte* , tendo *Infraestrutura* e *Corrupção* como *fracas* .

Na semana seguinte, as categorias *Candidata* e *Desqualificação* seguem como *muito fortes* . *Corrupção* também é tida como *muito forte* . *Administração Pública* e *Saúde* são tratadas como *forte* e *Conjuntura* classificada como *fraca* .

Na penúltima semana, *Candidata* e *Desqualificação* ainda seguem como *muito fortes* . *Corrupção* , *Participação Popular* e *Infraestrutura* também classificadas como *muito fortes* . Já *Saúde* e *Administração Pública* consideradas como *fortes* .

Na sexta e última semana verifica-se que as categorias *Candidata* e *Desqualificação* permaneceram durante todo o 1º turno sendo utilizadas com *muita força* , evidenciando a estratégia utilizada pela campanha de Joice Hasselmann na TV de torna-la conhecida, ao falar abordar a categoria *Candidata* , e reforçar seu papel de oposição e diferenciação dos demais concorrentes, atacando seus adversários utilizando o discurso de *Desqualificação* com *muito força* . Ainda na última semana, Joice tratou com *muita força* a categoria *Pedido de Voto* . As categorias *Administração Pública* , *Saúde* e *Economia* foram mencionadas, mas classificadas como *muito fracas* .

Quadro 14: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Joice Hasselmann

	1ª e 2ª semanas	2ª e 3ª semanas	3ª e 4ª semanas	4ª e 5ª semanas	5ª e 6ª semanas
R de Pearson	0.817	0.525	0.505	0.705	0.613
Valor de P	<.001	0.012	0.017	<.001	0.002

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Observando a estratégia adotada por Joice Hasselmann no HGPE ao longo do 1º turno, verifica-se que existe uma correlação forte entre a primeira e a segunda semanas, com coeficiente de Pearson em 0,817 e o valor de P em <.001, com equivalência de força entre as categorias *Candidato* e *Desqualificação* .

Já entre a segunda e a terceira semanas, identificou-se que a correlação não possui significância, já que o valor de P é 0,012 e está acima do 0,005, considerado o ponto limite de significância conforme coeficiente de correlação de Pearson. Na terceira semana houve um aumento no número de categorias abordadas, passando de quatro para sete, e apenas duas com classificação de força igual (*Candidato* e *Desqualificação*).

O mesmo acontece entre a terceira e a quarta semana, que registram um valor de P acima de 0,005, ficando em 0,017 no período. Tornando assim uma correlação sem significância conforme o coeficiente de Pearson. No período se observa também uma diferença no número de categorias e de força entre elas.

Entre a quarta e a quinta semana constata-se que existe uma correlação forte, tendo o coeficiente em 0,705 e o valor de P significativo, ficando em $<.001$. Na quarta semana, foram usadas seis categorias, sendo que cinco se repetiram na quinta semana com a mesma força.

Existe uma correlação entre a quinta e a sexta semanas, que fica em 0,613, bem no limite da classificação em que considera forte os resultados entre 0,6 a 0,9. O valor de P fica em 0,002, sendo considerado significativo conforme teoria de correlação e Pearson.

O que se pode considerar é que a estratégia utilizada no HGPE de Joice Hasselmann passou por mudanças entre a segunda e a terceira semana, com alteração da quantidade de categorias e de forças, conforme já citado acima, não havendo correlação entre os temas neste período. A partir da quarta semana, a estratégia seguiu um padrão de correlação até o final do 1º turno. Mas o que fica claro na estratégia de Joice Hasselmann é o foco nas categorias *Candidato* e *Desqualificação*, que aparecem como *muito fortes* em todas as seis semanas da propaganda eleitoral no 1º turno, revelando que a necessidade de apresentá-la ao eleitor, além de reforçar seu papel de oposição no processo e de assumir o discurso de uma candidata diferente dos demais concorrentes, como propôs no HGPE.

7.5 Celso Russomanno como candidato de Bolsonaro

Celso Russomanno fez carreira no jornalismo e se destacou pelo quadro de Defesa do Consumidor. Na política, foi deputado federal e disputou a prefeitura de São Paulo em quatro oportunidades.

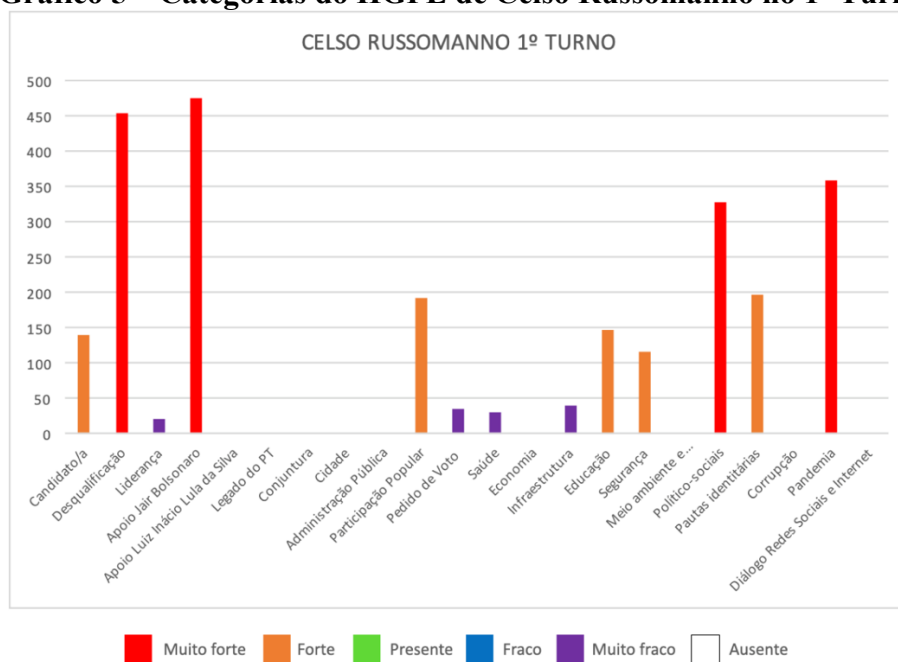
Figura 8 – Imagem da propaganda eleitoral de Celso Russomanno veiculada no dia 19/10/ 2020



Fonte: Programa eleitoral de Celso Russomanno (2020)

Em 2020, Russomanno contou com 51 segundos de HGPE numa coligação entre seu partido o Republicanos com o PTB.

Gráfico 5 – Categorias do HGPE de Celso Russomanno no 1º Turno



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

No geral, a campanha de Celso Russomanno utilizou 13 categorias no HGPE do 1º turno. Dessas categorias, *Desqualificação*, *Apoio de Jair Bolsonaro*, *Políticas Sociais* e *Pandemia* foram classificadas como *muito fortes*. As categorias *Candidato*, *Participação*

Popular, Educação, Segurança e Pautas Identitárias tiveram classificação forte. Já *Liderança, Pedido de Voto, Saúde e Infraestrutura* foram tratadas de maneira muito fracas.

O programa de Celso Russomanno na TV destacou a categoria *Apoio de Jair Bolsonaro*, trazendo o depoimento pessoal do então Presidente da República, além e mencionar que se fosse eleito, o candidato contaria com a colaboração do Governo Federal nas ações da prefeitura.

A categoria *Desqualificação* também foi muito utilizada pelo candidato, tendo como principal abordagem a lembrança negativa dos legados dos ex-prefeitos Fernando Haddad e João Dória em São Paulo, relacionou Bruno Covas a Dória e criticou a atuação da prefeitura na Cracolândia, disse sobre a ausência de Dória na campanha de Covas e fez ataques ao candidato Guilherme Boulos respondendo ao depoimento de uma caixa de supermercados que se queixou da atitude de Russomanno numa entrevista.

Sobre *Pandemia*, Russomanno falou da criação de programas como Auxílio Paulistano para atender pessoas carentes. Na categoria Políticas Sociais, os programas trataram da inclusão de jovens, da situação de moradores de rua, apoio a setores de classe e retorno do programa Leve Leite.

Nas *Pautas Identitárias*, foi tratado da criação da Secretaria da Mulher, atendimento a vítimas de violência doméstica e política de acessibilidade. Na categoria *Candidato*, falou de sua disposição por trabalhar por São Paulo, além de contar uma tragédia pessoa que viveu com sua ex-esposa, que faleceu quando buscava atendimento médico. Sobre *Educação*, o candidato falou da criação do programa Vale Creche e a reposição de aulas para alunos da rede municipal. Sobre *Segurança*, a propaganda de Russomanno discutiu problemas na Cracolândia, a criação do projeto Ronda Guardiã e a redução da violência. Em *Infraestrutura* tratou basicamente da implantação de moradias populares.

Na *Saúde*, falou da redução de filas para consultas, exames e cirurgias no sistema público municipal e a criação do Auxílio Saúde. Em *Liderança*, Russomanno mostrou o depoimento de seu candidato a vice, ex-presidente da Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional de São Paulo. Além das categorias *Pedido de Voto*, com o depoimento do próprio candidato, e participação Popular, com mensagens de eleitores em favor de Russomanno.

Quadro 15: – HGPE de Celso Russomanno no 1º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)

CELSO RUSSOMANNO (1º TURNO) - TEMPO em segundos							
CATEGORIAS	SEM/ 1	SEM/ 2	SEM/ 3	SEM/ 4	SEM/ 5	SEM/ 6	TOTAL
Candidato/a	28	111	0	0	0	0	139
Desqualificação	68	0	8	279	98	0	453
Liderança	0	11	11	0	0	0	22
Apoio Jair Bolsonaro	48	102	192	0	88	44	474
Apoio Luiz Inácio Lula da Silva	0	0	0	0	0	0	0
Legado do PT	0	0	0	0	0	0	0
Conjuntura	0	0	0	0	0	0	0
Cidade	0	0	0	0	0	0	0
Administração Pública	0	0	0	0	0	0	0
Participação Popular	0	24	27	66	62	14	193
Pedido de Voto	0	0	0	0	0	35	35
Saúde	0	0	0	8	4	18	30
Economia	0	0	0	0	0	0	0
Infraestrutura	0	0	0	4	2	34	40
Educação	0	0	66	34	17	29	146
Segurança	0	0	70	12	6	27	115
Meio ambiente sustentabilidade	0	0	0	0	0	0	0
Político-sociais	0	0	160	46	92	29	327
Pautas identitárias	0	124	34	2	1	36	197
Corrupção	0	0	0	0	0	0	0
Pandemia	0	102	0	84	139	33	358
Diálogo Redes Sociais e Internet	0	0	0	0	0	0	0
MEDIA/SEMANA	144	474	568	535	509	299	2.529
MÉDIA/SEMANA	6,54	21,54	25,82	24,32	23,14	13,59	114,95

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

O HGPE de Celso Russomanno na primeira semana concentrou no tratamento das categorias *Candidato*, *Desqualificação* e *Apoio de Jair Bolsonaro*, que foram classificadas como *muito fortes*.

Na segunda semana, os programas eleitorais mantiveram as categorias *Candidato* e *Apoio de Jair Bolsonaro* como *muito fortes* e trouxe ainda *Pautas Identitárias* e *Pandemia*

também com *muita força*. A categoria *Participação Popular* é tida como *forte* e *Liderança* como *muito fraca*.

Na semana seguinte a categoria *Apoio de Jair Bolsonaro* manteve-se como *muito forte*. Outras categorias também foram classificadas como *muito fortes* como *Educação*, *Segurança* e *Políticas Sociais*. *Fortes* foram *Pautas Identitárias* e *Participação Popular*. Já *muito fracas* *Desqualificação* e *Liderança*.

Na quarta semana, a *Desqualificação* voltou a ganhar destaque, aparecendo como *muito forte*. *Participação Popular* sobe de *forte* para *muito forte*. *Políticas Sociais* mantém-se como *muito forte*, assim como na semana anterior. *Pandemia* também aparece classificada como *muito forte*. *Educação* cai de *muito forte* para *forte* de uma semana para outra e *Pautas Identitárias*, *Segurança*, *Infraestrutura* e *Saúde* constam como *muito fracas*.

Desqualificação, *Apoio de Jair Bolsonaro*, *Participação Popular*, *Políticas Sociais* e *Pandemia* são tidas como *muito fortes* na quinta semana. *Educação* aparece classificada como *fraca* e *Pautas Identitárias*, *Segurança*, *Infraestrutura* e *Saúde* como *muito fracas*.

Na última semana *Apoio de Jair Bolsonaro* mantém-se como *muito forte*. *Pedido de Voto*, *Infraestrutura*, *Educação*, *Segurança*, *Políticas Sociais*, *Pautas Identitárias* e *Pandemia* também aparecem com *muita força*. *Participação Popular* e *Saúde* são classificadas como *fortes*.

Quadro 16: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Celso Russomanno

	1ª e 2ª semanas	2ª e 3ª semanas	3ª e 4ª semanas	4ª e 5ª semanas	5ª e 6ª semanas
R de Pearson	0.843	0.874	0.793	0.927	0.934
Valor de P	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Na análise de correlação temporal, verifica-se que o coeficiente de correlação de Pearson entre a primeira e segunda semana foi de 0,843, considerado forte e positivo, além do nível de significância ser alto, já que o valor de P ficou em <.001. Houve uma diferença na quantidade de categorias entre uma semana e outra, mas as três categorias da primeira semana se repetiram na segunda com a mesma classificação de força.

Entre a segunda e a terceira semana também se registrou uma correlação forte, com o coeficiente ficando em 0,874 e o valor de P <.001, demonstrando significância. No período há também uma diferença entre o número de categorias, mas com uma equivalente de forças entre as categorias que estiveram presentes nas duas semanas, assim como ocorre na comparação

entre a terceira e a quarta semanas, que registrou coeficiente de Pearson ficou em 0,793, mantendo uma correlação forte, e o valor de P ainda ficando em $<.001$.

O coeficiente de correlação foi considerado muito forte na análise entre a quarta e quinta semanas, atingindo o resultado de 0,927, com o valor de P permanecendo em $<.001$, quando se repetiram várias categorias, assim como abordagem de força semelhante. Oito das nove categorias tratadas na quarta semana também apareceram na quinta semana, com a mesma força.

Entre a quinta e a sexta semana, o coeficiente manteve-se como muito forte, com 0,934, com o valor de P em $<.001$. Das dez categorias da quinta semana, nove apareceram também na sexta semana, com mudanças apenas na classificação de força.

Nota-se na estratégia de Celso Russomanno a tentativa de associar a imagem do candidato à do então presidente Jair Bolsonaro. Isso se verifica analisando o uso da categoria *Apoio de Jair Bolsonaro*, que aparece em cinco das seis semanas, sempre com *muita força*.

7.6 Andrea Matarazzo quis convencer pela experiência

Andrea Matarazzo tem uma longa trajetória no serviço público. Ocupou cargos em secretarias ministeriais, foi embaixador do Brasil na Itália, secretário de Estado de São Paulo, secretário da Capital paulista e comandou a Subprefeitura da Sé.

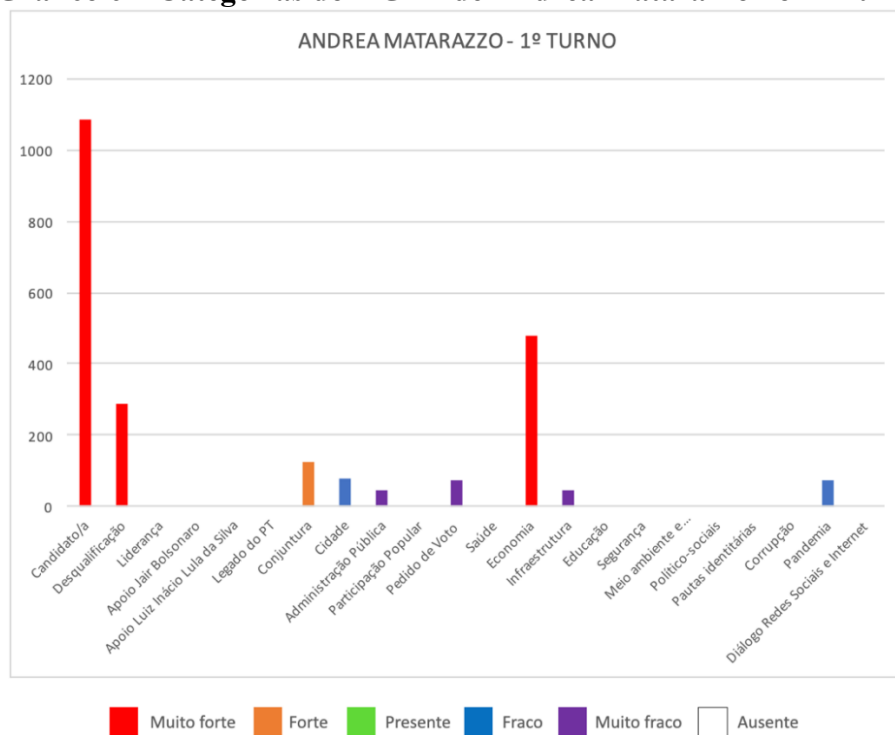
Figura 9 – Imagem da propaganda eleitoral de Andrea Matarazzo veiculada no dia 04/11/2020



Fonte: Programa eleitoral de Andrea Matarazzo (2020)

Candidato pelo PSD, escolheu não fazer coligações com outros partidos e ficou com 45 segundos de tempo de HGPE.

Gráfico 6 – Categorias do HGPE de Andrea Matarazzo no 1º Turno



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Na análise do quadro geral de categorias no HGPE de Andrea Matarazzo no 1º turno, observa-se a utilização de nove categorias sendo elas *Candidato*, *Desqualificação*, *Conjuntura*, *Cidade*, *Administração Pública*, *Pedido de Voto*, *Economia*, *Infraestrutura* e *Pandemia*.

As categorias classificadas como *muito fortes* foram *Candidato*, *Desqualificação* e *Economia*, sendo que a temática *Candidato* ocupou quase metade do total de tempo com o HGPE no primeiro turno de Andrea Matarazzo.

Classificada como *forte* foi apenas a categoria *Conjuntura*. Já *Cidades* e *Pandemia* foram tidas como *fracas*. *Muito fracas* ficaram *Administração Pública*, *Pedido de Voto* e *Infraestrutura*.

Na categoria *Candidato*, Andrea Matarazzo buscou levar para seus programas informações sobre sua trajetória na administração pública, seus feitos como subprefeito da Sé e como secretário municipal, mencionando sua postura linha dura, o conhecimento que tem da cidade de São Paulo e falou dos feitos exitosos de seu trabalho.

Ao tratar de *Economia*, o programa de Andrea Matarazzo trouxe propostas para geração de emprego e reativação da economia, a legalização de terrenos para implantação de empresas e liberação de crédito para microempresas.

Na categoria *Desqualificação*, o candidato falou da prática de outros candidatos de usarem a prefeitura da cidade como trampolim para outros cargos, criticou a disputa política em torno de vacina contra COVID-19, também mencionou o contrato da prefeitura de R\$ 100 milhões para construção de fonte luminosa no Anhangabaú, atacou o então prefeito Bruno Covas na política de combate à Pandemia e as gestões de Haddad e Dória.

Sobre *Conjuntura*, Matarazzo construiu um discurso questionando o fato dos eleitores não darem importância à campanha eleitoral. Em *Cidades*, o candidato falou do sentimento de abatimento e a falta de esperança na cidade e destacou a importância de quem ama São Paulo, continuar lutando. Em *Infraestrutura*, apresentou proposta de reurbanização de favelas e melhoria no saneamento. O refinanciamento do IPTU, a suspensão de taxas e redução da burocracia foram mencionadas na categoria *Administração Pública*. Sobre *Pandemia*, Matarazzo tratou sobre a compra de vacinas. Além da categoria *Pedido de Voto* construída com o depoimento do próprio candidato.

Quadro 17: HGPE de Andrea Matarazzo no 1º turno divididos por categorias e por semanas (tempo em segundos)

MATARAZZO (1º TURNO) - TEMPO em segundos							
CATEGORIAS	SEM/ 1	SEM/ 2	SEM/ 3	SEM/ 4	SEM/ 5	SEM/ 6	TOTAL
Candidato/a	164	247	68	178	332	96	1085
Desqualificação	0	40	28	206	12	0	286
Liderança	0	0	0	0	0	0	0
Apoio Jair Bolsonaro	0	0	0	0	0	0	0
Apoio Luiz Inácio Lula da Silva	0	0	0	0	0	0	0
Legado do PT	0	0	0	0	0	0	0
Conjuntura	0	0	0	40	84	0	124
Cidade	0	0	0	0	0	80	80
Administração Pública	0	0	12	24	0	12	48
Participação Popular	0	0	0	0	0	0	0
Pedido de Voto	0	0	0	10	20	44	74
Saúde	0	0	0	0	0	0	0
Economia	0	72	292	0	32	84	480
Infraestrutura	0	45	0	0	0	0	45
Educação	0	0	0	0	0	0	0
Segurança	0	0	0	0	0	0	0
Meio ambiente sustentabilidade	0	0	0	0	0	0	0
Político-sociais	0	0	0	0	0	0	0
Pautas identitárias	0	0	0	0	0	0	0
Corrupção	0	0	0	0	0	0	0
Pandemia	0	0	76	0	0	0	76
Diálogo Redes Sociais e Internet	0	0	0	0	0	0	0
MEDIA/SEMANA	164	404	476	458	480	316	2.298
MÉDIA/SEMANA	7,45	18,36	21,64	20,82	21,82	14,36	104,45

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Na primeira semana de HGPE, Andrea Matarazzo tratou exclusivamente do tema *Candidato*, tendo esta como uma categoria classificada como *muito forte*. Na segunda semana, apenas quatro categorias foram abordadas e de maneira *muito forte*, *Candidato*, *Desqualificação*, *Economia* e *Infraestrutura*.

Na terceira semana o tema *Candidato* continuou sendo apresentada de maneira *muito forte*, assim como *Economia*. *Pandemia* também foi classificada como *muito forte*.

Desqualificação baixou de *muito forte* para *forte*, na comparação com a segunda semana. Já *Administração Pública* aparece de maneira *fraca*.

Na quarta semana, a categoria *Candidato* continua como *muito forte*. *Desqualificação* passa de *forte* para *muito forte*. *Conjuntura* e *Administração Pública* aparecem como *fortes* e *Pedido de Voto* como *muito fraca*.

Na semana seguinte, mantém-se a estratégia de tratar da categoria *Candidato* de maneira *muito forte*. *Conjuntura* é classificada também como *muito forte*, já *Economia* é tida como *forte* e *Pedido de Voto*, *fraca*.

Na última semana, *Candidato* permanece como *muito forte* assim como ocorreu desde a primeira semana. *Cidade* surge pela primeira vez de maneira *muito forte*, *Pedido de Voto* passa de *fraca* para *muito forte* e *Economia* de *forte* para *muito forte*.

Quadro 18: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Andrea Matarazzo

	1ª e 2ª semanas	2ª e 3ª semanas	3ª e 4ª semanas	4ª e 5ª semanas	5ª e 6ª semanas
R de Pearson	0.937	0.412	0.109	0.648	0.610
Valor de P	<.001	0.057	0.630	0.001	0.003

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Na análise de correlação de Pearson ao longo das semanas de veiculação do HGPE no 1º turno de Andrea Matarazzo, o que se observa é que entre a primeira e a segunda semanas o coeficiente de correlação foi *muito forte*, ficando em 0,937, tendo o P o valor de <.001. Na primeira semana, a campanha de Matarazzo preferiu utilizar apenas a categoria *Candidato*, de maneira *muito forte*, que se repetiu na segunda semana se repedi, com a utilização de outras categorias como *Desqualificação*, *Economia* e *Infraestrutura*, todas com uma intensidade *muito forte*.

Entre a segunda e a terceira semanas, a correlação não foi significativa, porque o valor do P foi de 0,057, ficando acima de 0,005. O mesmo ocorreu na análise feita entre a terceira e a quarta semanas, que apresentou resultado do valor de P em 0,630. Isso porque o HGPE de Matarazzo manteve como *muito forte* o uso da categoria *Candidato*, já *Desqualificação* oscilou de *muito forte* para *forte*. As demais categorias oscilaram tanto na utilização, quando na força.

Já entre a quarta e a quinta semanas, o valor de P ficou em 0,001, o que demonstra uma correlação significativa e o coeficiente em 0,648, perto do limite do considerado forte, que é de 0,6. Das cinco categorias mencionadas em cada semana, quatro se repetiram, *Candidato*,

Desqualificação, Conjuntura e Pedido de Voto, utilizando a mesma classificação de *muito forte* apenas em *Candidato*.

Entre as duas últimas semanas constata-se o resultado do coeficiente classificado como forte, com 0,610, bem perto da linha de transição entre forte e fraco (0,6). Já o valor de P foi de 0,003, que demonstra significância na correlação. A campanha usou o mesmo número de categorias nas duas semanas mencionadas, num total de cinco, sendo que três deles se repetiram e o uso de classificação de forças igual apenas na categoria *Candidato*.

O que se observa é que a campanha de Andrea Matarazzo investiu frequência e força no HGPE para mostrar quem era o candidato, mostrar seu currículo de trabalho na vida pública e as ações que desenvolveu enquanto gestor de pastas importantes da Prefeitura e do Governo de São Paulo. Os demais temas foram abordados sem uma frequência similar e uma força equivalente.

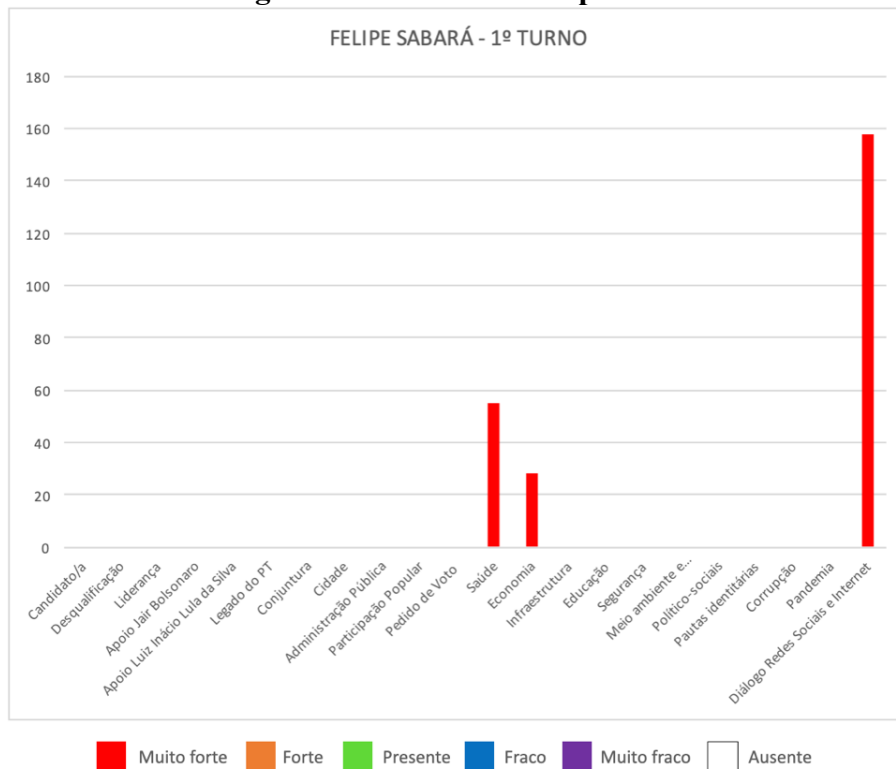
7.7 Felipe Sabará e a tentativa do debate virtual

Candidato pelo partido NOVO, Felipe Sabará é empresário e contou com 18 segundos de tempo de HGPE. A candidatura de Sabará foi indeferida pelo TRE no dia 25 de outubro de 2020 e seu programa foi removido do HGPE dia 29 de outubro de 2020.

Figura 10 – Imagem da propaganda eleitoral de Felipe Sabará veiculada no dia 14/10/2020



Fonte: Programa eleitoral de Felipe Sabará (2020)

Gráfico 7 – Categorias do HGPE de Felipe Sabará no 1º Turno

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Na categoria *Diálogo Redes Sociais e Internet*, o candidato basicamente chamava o eleitor para saber mais sobre suas propostas no site oficial da campanha. Na categoria *Saúde*, o destaque foi para o programa Saúde na Mão e em *Economia*, o programa Crédito Barato.

Quadro 19: HGPE de Felipe Sabará no 1º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)

SABARÁ (1º TURNO) - TEMPO em segundos							
CATEGORIAS	SEM/ 1	SEM/ 2	SEM/ 3	SEM/ 4	SEM/ 5	SEM/ 6	TOTAL
Candidato/a	0	0	0	0	0	0	0
Desqualificação	0	0	0	0	0	0	0
Liderança	0	0	0	0	0	0	0
Apoio Jair Bolsonaro	0	0	0	0	0	0	0
Apoio Luiz Inácio Lula da Silva	0	0	0	0	0	0	0
Legado do PT	0	0	0	0	0	0	0
Conjuntura	0	0	0	0	0	0	0
Cidade	0	0	0	0	0	0	0
Administração Pública	0	0	0	0	0	0	0
Participação Popular	0	0	0	0	0	0	0
Pedido de Voto	0	0	0	0	0	0	0
Saúde	10	15	20	10	0	0	55
Economia	0	16	8	4	0	0	28
Infraestrutura	0	0	0	0	0	0	0
Educação	0	0	0	0	0	0	0
Segurança	0	0	0	0	0	0	0
Meio ambiente e sustentabilidade	0	0	0	0	0	0	0
Político-sociais	0	0	0	0	0	0	0
Pautas identitárias	0	0	0	0	0	0	0
Corrupção	0	0	0	0	0	0	0
Pandemia	0	0	0	0	0	0	0
Diálogo Redes Sociais e Internet	23	52	60	23	0	0	158
MEDIA/SEMANA	33	83	88	37	0	0	241
MÉDIA/SEMANA	1,5	3,77	4	1,68	0	0	10,95

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Na primeira semana, Felipe Sabará utilizou duas categorias, sendo *Saúde* e *Diálogo Redes Sociais e Internet*, sendo classificadas como *muito fortes*. Na segunda semana, mantiveram-se as categorias *Saúde* e *Diálogos Redes Sociais e Internet* sendo *muito fortes* e acrescentou-se *Economia* na mesma proporção. O mesmo ocorreu na terceira e quarta semanas, até que a candidatura de Felipe Sabará foi indeferida e o programa do candidato retirado do ar.

Quadro 20: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Felipe Sabará

	1ª e 2ª semanas	2ª e 3ª semanas	3ª e 4ª semanas	4ª e 5ª semanas	5ª e 6ª semanas
R de Pearson	0.947	0.985	0.995	—	—
Valor de P	<.001	<.001	<.001	—	—

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Na análise de correlação de Pearson feita sobre o HGPE de Felipe Sabará, observa-se uma grande correlação. Da primeira e da segunda semana, o coeficiente de correlação foi positivo, ficando em 0,947, classificado como *muito forte*. O valor de P ficou em <.001. Isso se explica pelo fato de as duas categorias utilizadas na primeira semana (*Saúde e Diálogo Redes Sociais e Internet*) terem se repetido na segunda semana, com o acréscimo da categoria *Economia* ao HGPE.

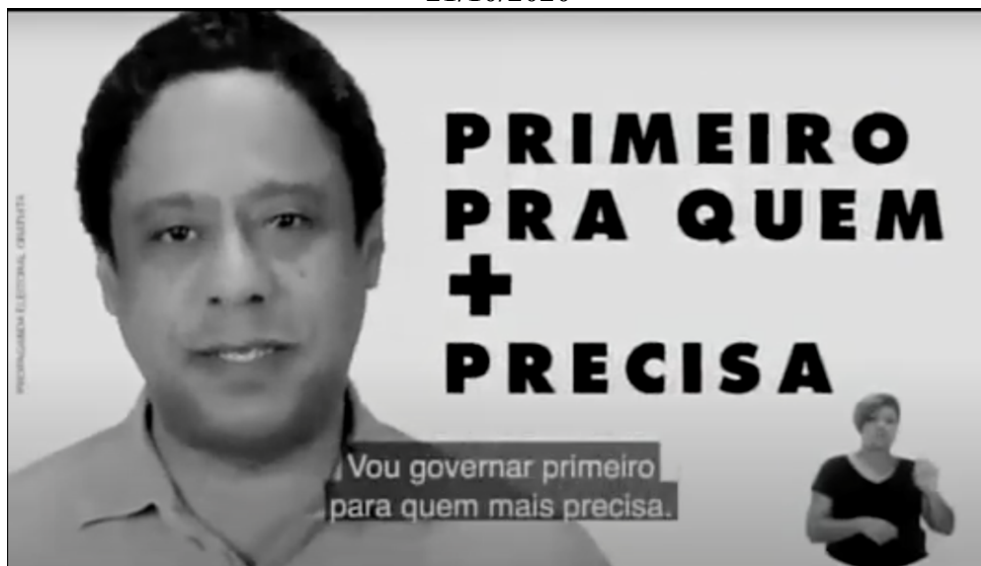
Na segunda semana o coeficiente foi ainda maior que o anterior, atingindo o resultado de 0,985, com valor de P ainda menor que 0,001. Entre a terceira e quarta semanas o coeficiente se aproximou ainda mais de 1, ficando em 0,995, com valor de P <.001. Isso porque houve uma repetição de categorias no período, todas sendo usadas com intensidade *muito forte*.

Na análise do HGPE, o que se constata é que houve uma grande repetição de propagandas por parte da campanha de Felipe Sabará, o que levou a um coeficiente de correlação tão alto. O que se viu também foi uma tentativa por parte da campanha de Felipe Sabará de levar o eleitor a acessar o conteúdo virtual do candidato, com o objetivo de suprir a necessidade de informação a respeito da campanha, já que Felipe Sabará teve apenas 17 segundos de tempo no HGPE.

7.8 Orlando Silva, pauta identitária e ataque a Bolsonaro

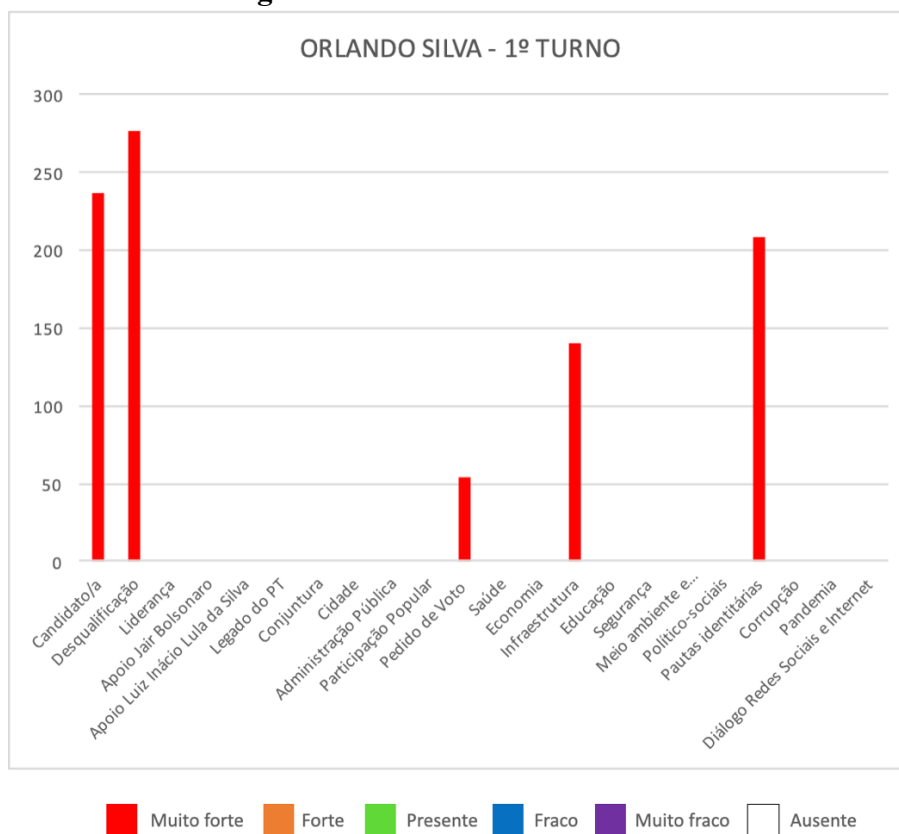
Orlando Silva tem um histórico de participação em movimentos políticos de esquerda no país. Foi ministro dos Esportes dos governos de Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff e deputado federal eleito em 2014

Figura 11 – Imagem da propaganda eleitoral de Orlando Silva veiculada no dia 21/10/2020



Fonte: Programa eleitoral de Orlando Silva (2020)

Gráfico 8 – Categorias do HGPE de Orlando Silva no 1º Turno



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

O que se observa no gráfico acima que traz o panorama geral das categorias utilizadas por Orlando Silva no HGPE ao longo de todo o 1º turno é que a campanha utilizou cinco categorias, sendo todas elas classificadas como muito fortes.

O destaque é para as categorias *Desqualificação* e *Candidato*, que juntas utilizaram cerca de 70% de todo o tempo do HGPE de Orlando Silva na TV.

Na categoria *Desqualificação*, o programa de Orlando Silva criticou o então presidente Bolsonaro, chamando o governo bolsonarista de facista e de um estelionato político. Também usou a imagens e áudios com declarações polêmicas e questionáveis do então presidente Bolsonaro, como por exemplo quando ele chamou a Pandemia de uma gripezinha, ou que não era coveiro, além disso colocou no alvo das críticas também o candidato Russomanno, apoiado por Bolsonaro na eleição de 2020.

Na categoria *Pautas Identitárias*, Orlando Silva tratou da luta de raça, discriminação e da possibilidade de um preto chegar à Prefeitura de São Paulo. Sobre a categoria *Candidato*, o programa de Orlando Silva trouxe um pouco de sua história pobre e falou da sua intenção de governar para os mais pobres. Em *Economia*, o candidato falou sobre o programa Crédito Barato, o apoio às cooperativas da periferia e a retomada de obras municipais para auxiliar na geração de empregos. No *Pedido de Voto*, usou-se figura do próprio candidato.

Quadro 21: HGPE de Orlando Silva no 1º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)

CATEGORIAS	SEM/ 1	SEM/ 2	SEM/ 3	SEM/ 4	SEM/ 5	SEM/ 6	TOTAL
Candidato/a	0	4	16	0	96	120	236
Desqualificação	0	0	48	168	60	0	276
Liderança	0	0	0	0	0	0	0
Apoio Jair Bolsonaro	0	0	0	0	0	0	0
Apoio Luiz Inácio Lula da Silva	0	0	0	0	0	0	0
Legado do PT	0	0	0	0	0	0	0
Conjuntura	0	0	0	0	0	0	0
Cidade	0	0	0	0	0	0	0
Administração Pública	0	0	0	0	0	0	0
Participação Popular	0	0	0	0	0	0	0
Pedido de Voto	0	0	0	0	24	30	54
Saúde	0	0	0	0	0	0	0
Economia	0	0	0	0	0	0	0
Infraestrutura	0	0	140	0	0	0	140
Educação	0	0	0	0	0	0	0
Segurança	0	0	0	0	0	0	0
Meio ambiente e sustentabilidade	0	0	0	0	0	0	0
Político-sociais	0	0	0	0	0	0	0
Pautas identitárias	64	144	0	0	0	0	208
Corrupção	0	0	0	0	0	0	0
Pandemia	0	0	0	0	0	0	0
Diálogo Redes Sociais e Internet	0	0	0	0	0	0	0
MEDIA/SEMANA	64	148	204	168	180	150	914
MÉDIA/SEMANA	2,91	6,73	9,27	7,64	8,18	6,82	41,54

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Na primeira semana, Orlando Silva utilizou apenas a categoria *Pautas Identitárias* em seus programas eleitorais na TV, desta maneira sendo classificada como *muito forte*. Na segunda semana, a categoria *Pautas Identitárias* continuou sendo *muito forte*, tendo também a presença da categoria *Candidato* de maneira *fraca*. Na terceira semana *Desqualificação* e *Infraestrutura* surgem na pauta do programa e são classificadas como *muito fortes*. *Candidato* aparece de maneira *forte*.

Na quarta semana o HGPE de Orlando Silva abordou apenas a categoria *Desqualificação* de maneira *muito forte*. Na quinta semana, aparecem as categorias *Candidato* e *Desqualificação*, com classificação *muito forte*. Já na última semana, apenas a categoria *Candidato* é mencionada, ocorrendo de maneira *muito forte*.

Quadro 22: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Orlando Silva

	1ª e 2ª semanas	2ª e 3ª semanas	3ª e 4ª semanas	4ª e 5ª semanas	5ª e 6ª semanas
R de Pearson	1.000	- 0.065	0.278	0.486	0.844
Valor de P	<.001	0.773	0.210	0.022	<.001

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Observando os programas eleitorais de Orlando Silva ao longo do 1º turno, verifica-se que houve uma correlação perfeita entre o HGPE veiculado na primeira e segunda semanas conforme coeficiente de correlação de Pearson, que ficou igual a 1 positivo, com valor de P menor de 0,001. Houve uma repetição da categoria *Pautas Identitárias* com a mesma intensidade de força e na segunda semana o acréscimo da categoria *Candidato*.

Já entre a segunda e a terceira semanas, houve uma mudança de estratégia verificada pela não significância do valor de P que foi de 0,773, superior a 0,005, o coeficiente de correlação também ficou negativo em -0,065. O mesmo ocorreu entre a terceira e a quarta semana e a quarta e a quinta semanas, tendo o valor de P alcançado o resultado de 0,210 e 0,022 respectivamente. No período houve uma mudança clara de pauta nos programas eleitorais de Orlando Silva, quando deixou o tema *Pautas Identitárias* para trás abordando as categorias *Candidato*, *Desqualificação* e *Infraestrutura* na terceira semana e apenas *Desqualificação* na quarta semana.

Já entre as duas últimas semanas a estratégia de utilização de categorias no HGPE de Orlando Silva voltou a ter correlação, atingindo um coeficiente de 0,844 e o valor de P menor que 0,001. Na quinta semana foram abordadas as categorias *Candidato* e *Desqualificação* e na última semana apenas *Candidato*, todas com intensidade *muito fortes*.

Analisando o HGPE de Orlando Silva é possível verificar que o candidato tentou se apossar de *Pautas Identitárias*, trazendo para o debate a questão racial. Os dados mostram que a temática exerceu força na campanha de outros candidatos, a ponto de leva-los a abordar o tema no HGPE, como ocorreu com Bruno Covas, Márcio França e Celso Russomanno. Mesmo *Pautas Identitárias* constringendo alguns candidatos, o assunto não foi forte o bastante para se tornar pauta principal dos debates da campanha. Isso fez com que Orlando Silva abandonasse

o tema no HGPE a partir da terceira semana e concentrasse seus esforços nas categorias *Candidato* e *Desqualificação*, na tentativa de mostrar mais sobre ele, Orlando Silva, e atacar Bolsonaro, na com o propósito de sensibilizar eleitores de esquerda a anti-bolsonaristas.

7.9 Boulos, Erundina e a classe artística

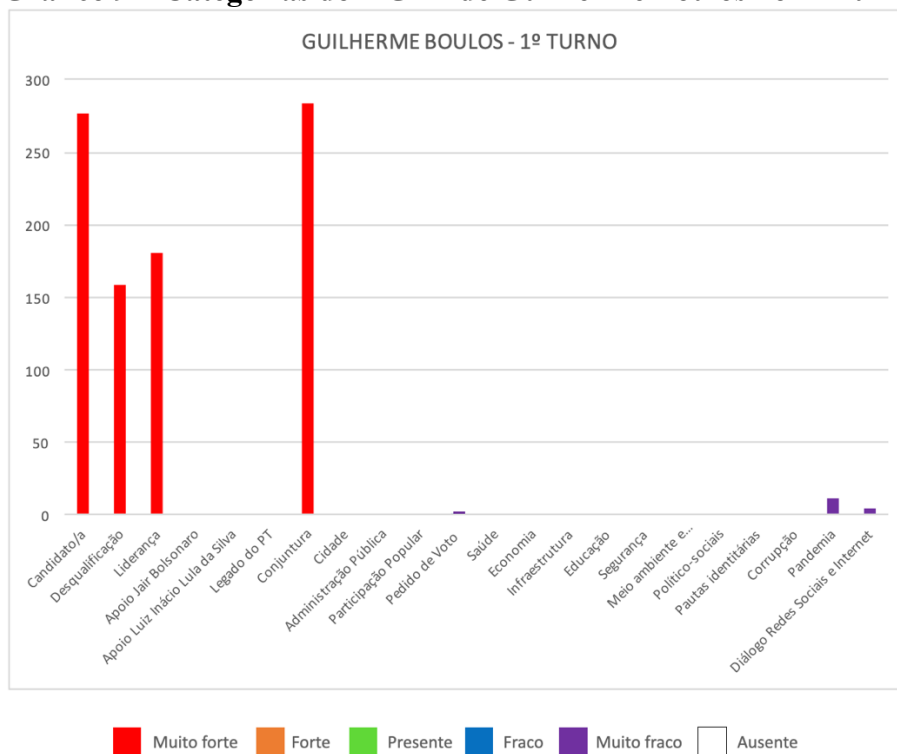
Pelo PSOL, Guilherme Boulos disputou a Prefeitura de São Paulo, com o apoio do PCB e UP. O professor que construiu uma história no ativismo social pelo Movimento de Trabalhadores Sem-Teto (MTST), foi candidato a Presidente da República em 2018.

Figura 12 – Imagem da propaganda eleitoral de Guilherme Boulos veiculada no dia 07/11/2020



Fonte: Programa eleitoral de Guilherme Boulos (2020)

Em 2022 foi eleito deputado federal por São Paulo. Sua coligação em 2020 rendeu-lhe apenas 17 segundos de tempo no HGPE.

Gráfico 9 – Categorias do HGPE de Guilherme Boulos no 1º Turno

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

De modo geral, o HGPE de Guilherme Boulos utilizou sete categorias, sendo que *Candidato*, *Desqualificação*, *Liderança* e *Conjuntura* sendo classificadas como *muito fortes*. Já *Pedido de Voto*, *Pandemia* e *Diálogo Redes Sociais e Internet* de maneira *muito fraca*. O destaque foi para *Candidato* e *Conjuntura* que juntas representam cerca de 60% do total de tempo de todo o programa eleitoral na TV.

Na categoria *Candidato* do HGPE de Guilherme Boulos, foi contada a história da escolha dele ter ido viver na periferia, mesmo tendo sido de uma família classe média, além de destacar atributos como coragem e honestidade. Em *Conjuntura*, o programa de Boulos traz fantoches criando uma mensagem lúdica sobre sua virada na eleição com base nas pesquisas, destacando a possibilidade vitória.

Na categoria *Liderança*, os programas de Boulos usaram muitos depoimentos de artistas da música e da dramaturgia falando sobre as qualidades do candidato. Na categoria *Desqualificação*, os temas básicos foram ataques ao que chamou de velha política, do ódio e da mentira, a ausência da atuação do prefeito na periferia, também usou fantoches para debochar da candidatura de Russomanno. Em *Pandemia*, destacou o número de mortes em São Paulo e a

inoperância do prefeito. Sobre a categoria *Diálogos Redes Sociais e Internet*, Boulos menciona no último programa o aviso de que estaria numa live¹⁰ nas redes sociais no dia da eleição.

Quadro 23: HGPE de Guilherme Boulos no 1º turno divididos por categorias e por semanas (tempo em segundos)

GUILHERME BOULOS (1º TURNO) - TEMPO em segundos							
CATEGORIAS	SEM/ 1	SEM/ 2	SEM/ 3	SEM/ 4	SEM/ 5	SEM/ 6	TOTAL
Candidato/a	14	83	78	10	74	18	277
Desqualificação	0	0	34	64	44	17	159
Liderança	35	96	22	10	4	14	181
Apoio Jair Bolsonaro	0	0	0	0	0	0	0
Apoio Luiz Inácio Lula da Silva	0	0	0	0	0	0	0
Legado do PT	0	0	0	0	0	0	0
Conjuntura	0	0	36	96	72	80	284
Cidade	0	0	0	0	0	0	0
Administração Pública	0	0	0	0	0	0	0
Participação Popular	0	0	0	0	0	0	0
Pedido de Voto	0	0	0	0	0	1	1
Saúde	0	0	0	0	0	0	0
Economia	0	0	0	0	0	0	0
Infraestrutura	0	0	0	0	0	0	0
Educação	0	0	0	0	0	0	0
Segurança	0	0	0	0	0	0	0
Meio ambiente e sustentabilidade	0	0	0	0	0	0	0
Político-sociais	0	0	0	0	0	0	0
Pautas identitárias	0	0	0	0	0	0	0
Corrupção	0	0	0	0	0	0	0
Pandemia	0	0	12	0	0	0	12
Diálogo Redes Sociais e Internet	0	0	0	0	0	4	4
MEDIA/SEMANA	49	179	182	180	194	134	918
MÉDIA/SEMANA	2,23	8,14	8,27	8,18	8,81	6,09	41,73

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

¹⁰ Live é uma palavra da língua inglesa e sua tradução literal para o português é “ao vivo”. Muito utilizada na linguagem das Redes Sociais para remeter a transmissões ao vivo.

Na primeira e na segunda semana, o HGPE de Guilherme Boulos utilizou apenas as categorias *Candidato* e *Liderança*, sendo as duas classificadas como *muito fortes*. Na terceira semana, as categorias *Candidato* e *Liderança* continuaram com *muita força*, sendo *Desqualificação* e *Conjuntura* também classificadas como *muito fortes* e *Pandemia* como *forte*.

Na quarta semana *Candidato* e *Liderança* baixaram de *muito fortes* para *fortes* em sua classificação. *Desqualificação* e *Conjuntura* mantiveram-se como *muito fortes*. Na quinta semana, *Candidato* volta a ser classificada como *muito forte*, *Desqualificação* e *Conjuntura* mantêm-se também como *muito fortes*. *Liderança* aparece de maneira *muito fraca*.

Na última semana do HGPE no 1º turno, *Candidato*, *Desqualificação*, *Liderança* e *Conjuntura* são mencionadas de maneira *muito forte*, tendo *Pedido de Voto* e *Diálogo Redes Sociais e Internet* classificadas como *muito fracas*.

Quadro 24: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Guilherme Boulos

	1ª e 2ª semanas	2ª e 3ª semanas	3ª e 4ª semanas	4ª e 5ª semanas	5ª e 6ª semanas
R de Pearson	0.941	0.671	0.536	0.779	0.803
Valor de P	<.001	<.001	0.010	<.001	<.001

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Na análise de correlação de Pearson, verifica-se que entre a primeira e a segunda semana houve uma correlação classificada como *muito forte* e positiva, com 0,941, tendo P o valor de menor que 0,001. Isso porque foram repetidas duas categorias no período (*Candidato* e *Liderança*), sempre de maneira *muito forte*.

Entre a segunda e a terceira semana o coeficiente chegou a 0,671, considerado forte, e o valor de P significativo, ficando em <.001. Desta forma é possível identificar que houve uma correlação entre o HGPE das três primeiras semanas. As categorias *Candidato* e *Liderança* foram mantidas e acrescentadas outras (*Desqualificação*, *Conjuntura* e *Pandemia*).

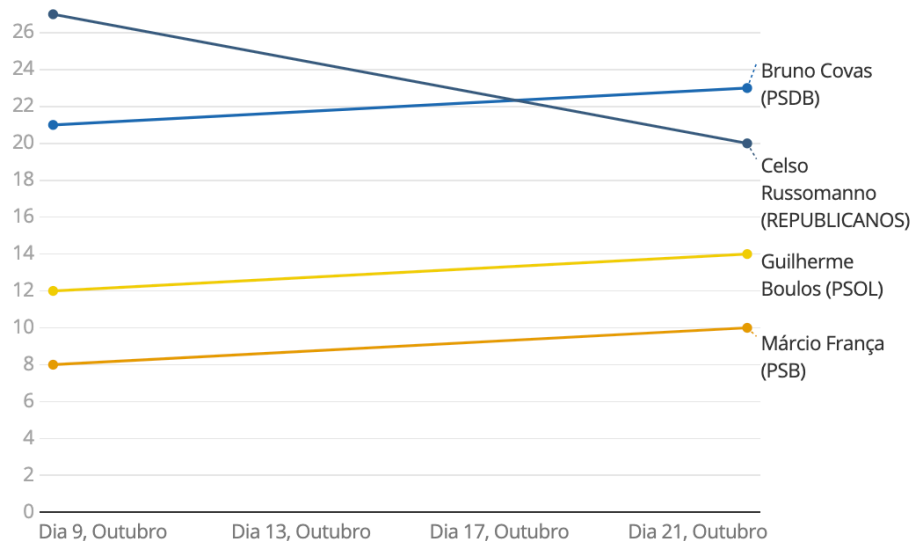
Já na análise da terceira e da quarta semana, a correlação demonstrou insignificância, com o P registrando o valor de 0,010. Apesar da utilização das categorias se repetir entre uma semana e outra, houve uma queda de força de duas categorias (*Candidato* e *Liderança*) que vinham se mostrando *muito fortes*.

Na verificação feita entre a quarta e quinta semanas, observou-se uma correlação forte, com coeficiente de 0,779 e P com valor de <.001. A mesma força de correlação foi vista entre a quinta e sexta semanas, com coeficiente de 0,803 e P no valor de <.001. No período, o uso de categorias praticamente se manteve, repetindo o uso das categorias *Candidato*, *Desqualificação*

Liderança e Conjuntura, com exceção da última semana, que teve o acréscimo das categorias *Pedido de Voto* e *Diálogo Redes Sociais e Internet*, de maneira muito fraca.

É possível identificar uma estratégia clara no HGPE de Guilherme Boulos no 1º turno. Nas duas primeiras semanas a intenção foi reforçar a imagem do candidato, com o aval de personalidades do mundo artístico. Da terceira semana em diante, observa-se a manutenção das categorias *Candidato* e *Liderança*, que exerciam o mesmo papel que nas duas semanas anteriores, mas surge no HGPE outras duas categorias *Conjuntura* e *Desqualificação*, ambas de maneira *muito forte*.

Gráfico 10: Pesquisa Datafolha sobre a eleição de 2020 para a Prefeitura de São Paulo divulgada em 22 de outubro de 2020, na terceira semana de transmissão do HGPE



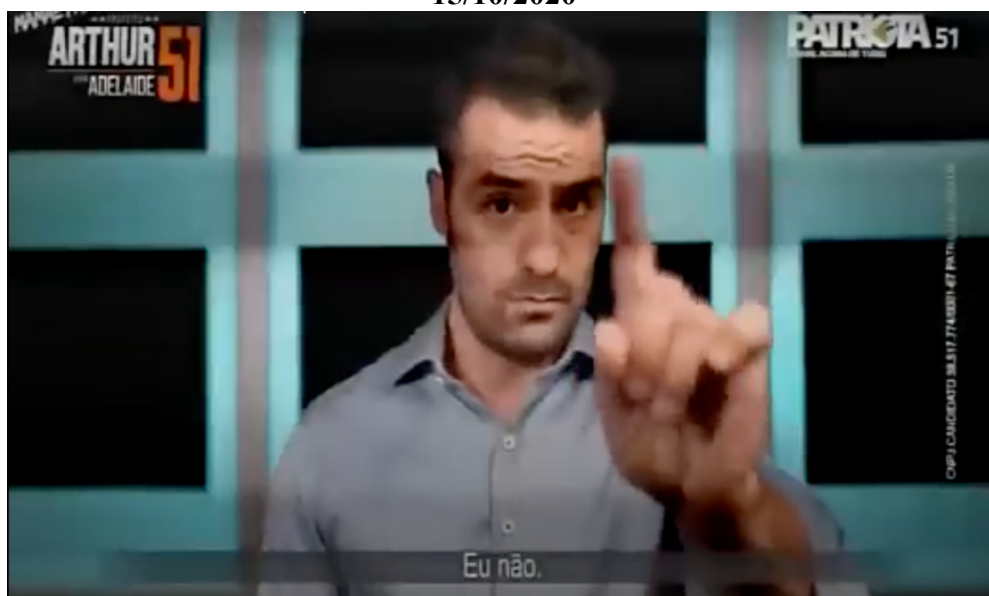
Fonte: Datafolha (2020)

Tal mudança se justifica pelo fato das pesquisas eleitorais mostrarem um crescimento de Boulos, como vemos no levantamento divulgado pelo Datafolha em 22 de outubro de 2020, com o candidato do PSOL apresentando uma linha contínua de crescimento, enquanto o candidato Celso Russomanno queda acentuada. Isso esclarece a entrada das categorias *Conjuntura* e *Desqualificação* na campanha de Boulos a partir da terceira semana. *Conjuntura* reforçou a informação do crescimento do candidato nas pesquisas e *Desqualificação* intensificou o ataque contra Russomanno com a intenção de estimular a queda contínua do concorrente e selar a vaga de Boulos no 2º turno, que no final foi o que aconteceu.

7.10 Arthur Do Val, um ativista digital como candidato

Arthur do Val era reconhecido como youtuber¹¹ e ativista do Movimento Brasil Livre. Em 2018 foi eleito o segundo deputado estadual mais bem votado. Pelo Patriotas, Arthur do Val concorreu à Prefeitura de São Paulo com apenas 16 segundos de HGPE, o menor tempo de propaganda eleitoral entre os candidatos com direito a tempo de TV e rádio.

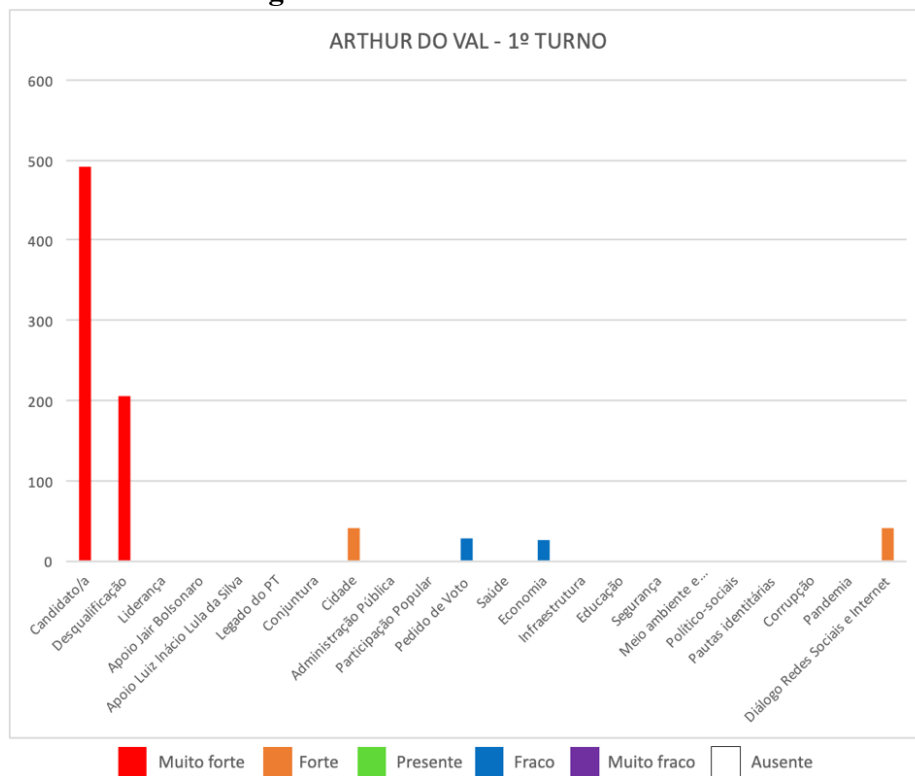
Figura 13 – Imagem da propaganda eleitoral de Arthur Do Val veiculada no dia 15/10/2020



Fonte: Programa eleitoral de Arthur Do Val (2020)

¹¹ Youtuber é um criador de conteúdo que utiliza a plataforma do Youtube para partilhar vídeos.

Gráfico 11 – Categorias do HGPE de Arthur Do Val no 1º Turno



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

No geral, o candidato Arthur do Val utilizou seis categorias em seus programas eleitorais na TV. As que foram classificadas com *muita força* são *Candidato* e *Desqualificação*, destacando que a categoria *Candidato* foi utilizada em mais da metade do tempo geral dos HGPE de todo o 1º turno.

Consideradas *fortes*, apareceram as categorias *Cidades* e *Diálogo Redes Sociais e Internet*. *Pedido de Voto* e *Economia* foram classificadas como *fracas*.

Quadro 25: HGPE de Arthur Do Val no 1º turno divididos por categorias e por semanas (tempo em segundos)

ARTHUR (1º TURNO) - TEMPO em segundos							
CATEGORIAS	SEM/ 1	SEM/ 2	SEM/ 3	SEM/ 4	SEM/ 5	SEM/ 6	TOTAL
Candidato/a	0	16	192	162	112	9	491
Desqualificação	26	130	0	12	14	24	206
Liderança	0	0	0	0	0	0	0
Apoio Jair Bolsonaro	0	0	0	0	0	0	0
Apoio Luiz Inácio Lula da Silva	0	0	0	0	0	0	0
Legado do PT	0	0	0	0	0	0	0
Conjuntura	0	0	0	0	0	0	0
Cidade	0	0	0	0	40	0	40
Administração Pública	0	0	0	0	0	0	0
Participação Popular	0	0	0	0	0	0	0
Pedido de Voto	0	0	0	0	16	12	28
Saúde	0	0	0	0	0	0	0
Economia	0	0	0	0	26	0	26
Infraestrutura	0	0	0	0	0	0	0
Educação	0	0	0	0	0	0	0
Segurança	0	0	0	0	0	0	0
Meio ambiente e sustentabilidade	0	0	0	0	0	0	0
Político-sociais	0	0	0	0	0	0	0
Pautas identitárias	0	0	0	0	0	0	0
Corrupção	0	0	0	0	0	0	0
Pandemia	0	0	0	0	0	0	0
Diálogo Redes Sociais e Internet	20	20	0	0	0	0	40
MEDIA/SEMANA	46	166	192	174	208	45	831
MÉDIA/SEMANA	2,09	7,54	8,73	7,91	9,45	2,04	37,77

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Na primeira semana, apenas as categorias *Desqualificação* e *Diálogo Redes Sociais e Internet* foram utilizadas e classificadas como *muito fortes*. As duas categorias voltaram a aparecer na segunda semana, também de maneira *muito forte*. A categoria *Candidato* também foi utilizada no período e classificada como *forte*.

Na terceira semana apenas a categoria *Candidato* apareceu, sendo que usada de maneira *muito forte*. Na quinta semana, *Candidato* volta a aparecer de maneira *muito forte*, com *Desqualificação* surgindo de maneira *forte*.

Na penúltima semana a categoria *Candidato* se mantém como *muito forte*, como ocorreu nas duas semanas anteriores. *Cidades e Economia* também surgem como classificação *muito forte*, tendo *Pedido de Voto* incorporada no discurso do HGPE de maneira *forte*.

Na última semana, a estratégia foi concentrar esforços em duas únicas categorias, que foram *Candidato* e *Desqualificação*, com ambas classificadas como *muito fortes*.

Quadro 26: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 1º turno do HGPE de Arthur Do Val

	1ª e 2ª semanas	2ª e 3ª semanas	3ª e 4ª semanas	4ª e 5ª semanas	5ª e 6ª semanas
R de Pearson	0.859	0.068	0.997	0.914	0.362
Valor de P	<.001	0.754	<.001	<.001	0.098

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

O que se analisa observando a tabela acima é que entre a primeira e a segunda semanas, houve uma significância de correlação, com o valor de P menor que 0,001, tendo o coeficiente de correlação o resultado de 0,859 positivo, considerado forte pela classificação proposta neste estudo. Da primeira para a segunda semana as categorias *Desqualificação* e *Diálogo Redes Sociais* e Internet se repetiram com a mesma classificação *muito forte*.

O mesmo não vemos entre a segunda e a terceira semana, pois não chegou-se a uma correlação significativa, já que o valor de P ficou em 0,754. Isso ocorreu porque houve uma redução de três para apenas uma categoria utilizada na terceira semana.

Na análise das terceira e quarta semanas, o coeficiente de correlação de Pearson foi considerado muito forte, com 0,997, estando bem próximo de 1, e o valor de P foi menor que 0,001, que demonstrou uma forte correlação positiva. Repetiu-se a categoria *Candidato* de maneira *muito forte* e acrescentou-se a categoria *Desqualificação*.

Entre a quarta e a quinta semana, o coeficiente de correlação de Pearson foi de considerado muito forte, com 0,914, e o valor de P menor que 0,001. Isso se justifica pela repetição das categorias *Candidato* e *Desqualificação*, com a mesma intensidade de força.

Entre as duas últimas semanas a correlação não apresentou significância, tendo P o valor de 0,098, porque houve uma mudança de forças entre as categorias *Candidato* e *Desqualificação*.

A campanha de Arthur do Val adotou a estratégia de apresentar o candidato, na tentativa de formar uma imagem junto ao eleitorado, e atacar seus concorrentes, também com o intuito de reforçar a imagem de um político outsider, sem vínculo com a política tradicional.

7.11 As forças que prevaleceram no campo político da eleição no 1º turno

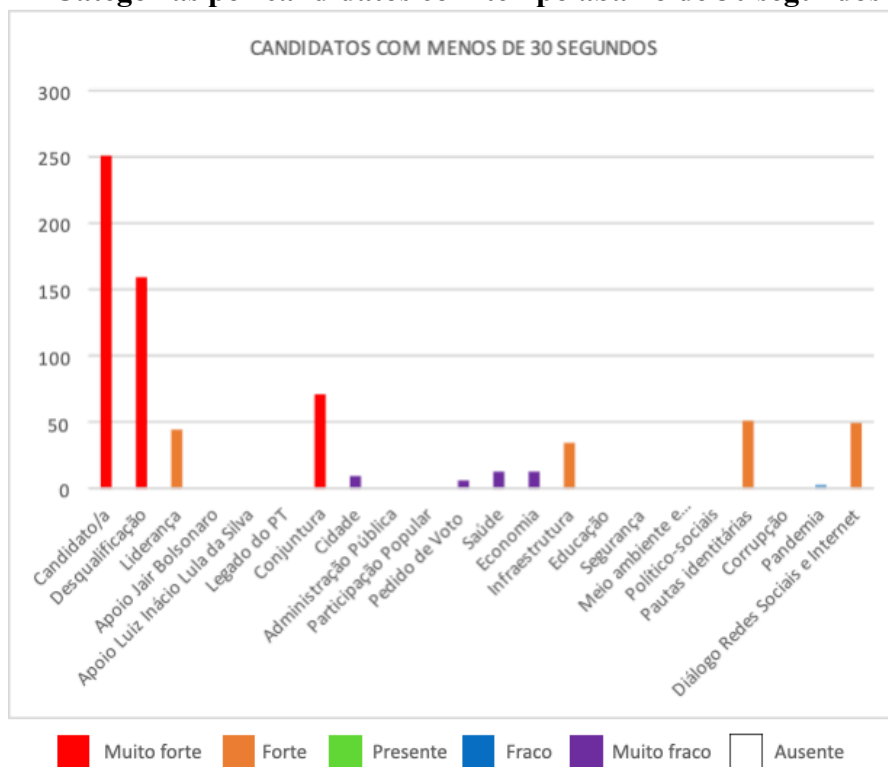
O estudo apresenta em sua forma de análise categorial a utilização de equação de média aritmética e adotou uma régua de classificação para determinar o nível de força que as categorias tiveram na estratégia utilizada pelos candidatos no HGPE.

Para se fazer uma comparação, com o propósito de analisar as forças dentro do campo político da eleição em São Paulo é preciso fazer uma separação justa entre os candidatos, tendo como base o tempo que tiveram de propaganda eleitoral, já que há uma discrepância entre os tempos, com candidatos com 3 minutos e 29 segundos e outros com apenas 16 segundos. O que se percebe a partir dessa divisão é uma questão óbvia que é o fato de os candidatos com tempos acima de 30 segundos de propaganda eleitoral abordaram um número maior de categorias. Somada a utilização das categorias pelos seis candidatos com tempos de HGPE superiores a 30 segundos, chegou-se a 75, na média aritmética o resultado é de 12,5 categorias abordadas por candidato com tempo acima de 45 segundos.

Quatro candidatos tiveram tempo abaixo de 30 segundos, variando entre 18 e 16 segundos. Ao todo, a soma das categorias utilizadas entre os quatro candidatos foi de 20. Utilizando o mesmo cálculo de média aritmética chega-se a 5 categorias utilizadas em média entre os candidatos com tempo abaixo de 30 segundos.

O que se observa é que os candidatos com tempos de HGPE superiores a 30 segundos abordaram, em média, mais que o dobro do que os candidatos com tempo menor tempo, fato que torna possível demonstrar uma distribuição de forças diferente entre os candidatos, com base no tempo de HGPE.

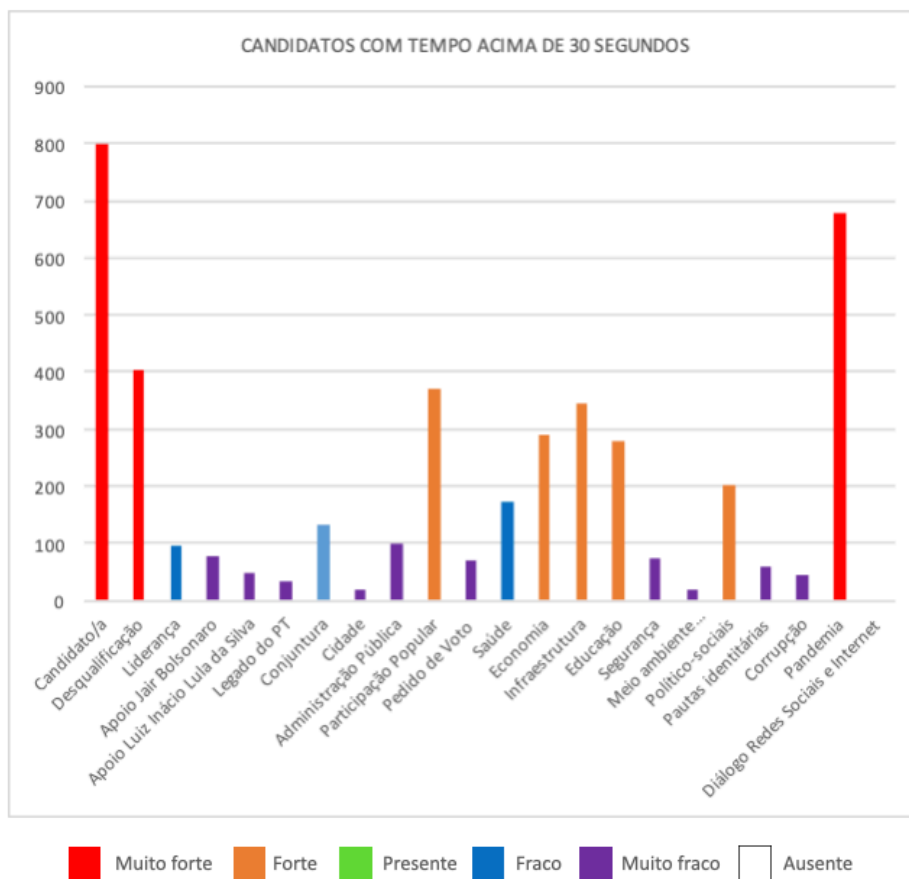
Gráfico 12 – Categorias por candidatos com tempo abaixo de 30 segundos no 1º turno



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Entre os candidatos com menor tempo de propaganda na TV, adotando a mesma equação de média aritmética, é possível classificar que as categorias *Candidato*, *Desqualificação*, *Liderança* e *Diálogo Redes Sociais e Internet* foram classificadas como *muito fortes*.

Gráfico 13 – Categorias por candidatos com tempo acima de 30 segundos no 1º turno



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Entre os seis candidatos com tempo acima de 30 segundos, conforme Gráfico 12 as três categorias classificadas como *muito fortes* foram *Candidato*, *Desqualificação* e *Pandemia*.

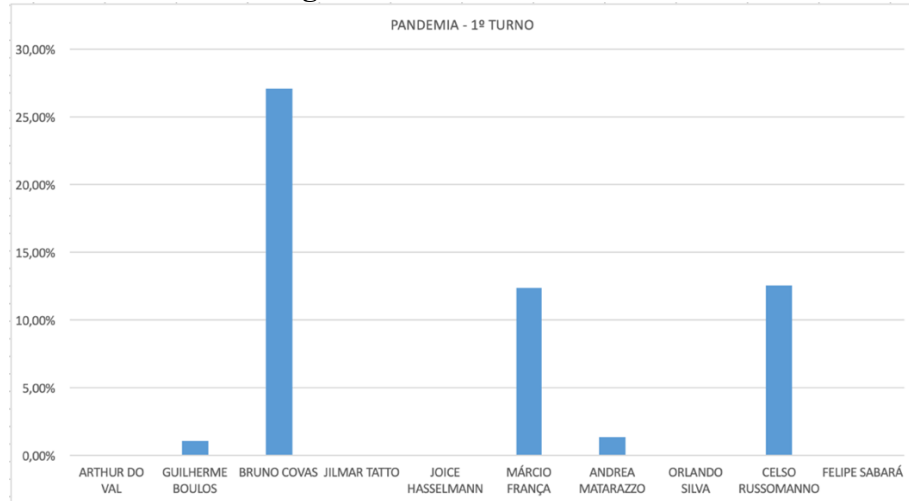
As descrições apresentadas acima e os Gráficos 11 e 12 demonstram que tantos os concorrentes à Prefeitura de São Paulo com maior tempo quanto os que detinham poucos segundos no HGPE duas categorias se destacaram por sua compatibilidade de nível de força, que são *Candidato* e *Desqualificação*. Nos gráficos, é possível observar que as duas categorias são classificadas como *muito fortes* nos dois grupos de candidatos. Tais demonstrações podem indicar que as categorias *Candidato* e *Desqualificação* exerceram grande força no campo político que determinou as estratégias de comunicação no HGPE do 1º turno. Isso porque grande parte dos candidatos investiram tempo de propaganda eleitoral para se apresentar ao público, com a intenção de formar uma imagem junto ao eleitorado. Isso ocorreu porque esses concorrentes não eram muito conhecidos do grande público, pois não ocupavam uma posição de dominância no campo político, diferentemente de candidatos como Bruno Covas, que era o prefeito da cidade e reconhecido como tal, Márcio França que tinha sido governador do Estado e Celso Russomanno, um jornalista de grande audiência e que já havia disputado outras eleições

para prefeito e Governador em São Paulo, os três usaram a categoria *Candidato* em seus HGPE, mas ela não exerceu papel de referência na estratégia adotada. Sobre a *Desqualificação*, coube aos opositores utilizarem da categoria para rivalizar com o então prefeito Bruno Covas, numa clara referência à Figueiredo et al. (1998) que explicam que aos opositores cabe a criação da imagem de um mundo atual ruim, reforçando a necessidade de mudança. O candidato Celso Russomanno também foi alvo de investidas no 1º turno, pois como demonstrou pesquisa Datafolha apresentada neste estudo, ele começou a corrida eleitoral em primeiro lugar e registrou uma queda acentuada, sendo ele o candidato a ser batido pelos concorrentes, com o propósito de garantir uma participação no segundo turno da eleição.

Por outro lado, temas como *Corrupção, Meio Ambiente e Sustentabilidade, Administração Pública e Pautas Identitárias* tiveram pouca força no campo político da eleição de 2020 para a prefeitura de São Paulo, já que foram classificadas na análise do HGPE como *muito fracas* ou ausentes. Para o candidato Orlando Silva, *Pautas Identitárias* foi uma categoria usada com muita força. A estratégia até chegou a constrianger outros concorrentes, como dito anteriormente, mas não a ponto da categoria pautar as discussões. O mesmo ocorreu com Márcio França, com a utilização da Administração Pública, com Joice Hasselmann, com o tema Corrupção, e com a categoria Polícias Sociais usada de maneira muito forte por Jilmar Tatto e Celso Russomanno.

7.12 A Pandemia no foco de observação e análise

Dos dez candidatos que tiveram direito a tempo de propaganda eleitoral na TV no HGPE no 1º turno, metade abordou o tema *Pandemia*. O que mais gerou conteúdo sobre o tema foi o então prefeito e candidato à reeleição Bruno Covas, destinando 27,11% do tempo do HGPE, inferindo assim a hipótese deste estudo em que o tema *Pandemia* pode ter significância na escolha do candidato eleito. Já Celso Russomanno utilizou 12,59% do tempo de seus programas mencionando assuntos. Márcio França utilizou um pouco menos, 12,41%. Já Andrea Matarazzo e Guilherme Boulos utilizaram pouco mais de 1% do tempo de propaganda na TV com *Pandemia*, 1,32% e 1,10% respectivamente.

Gráfico 14 – Uso da categoria Pandemia entre os candidatos no 1º Turno

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

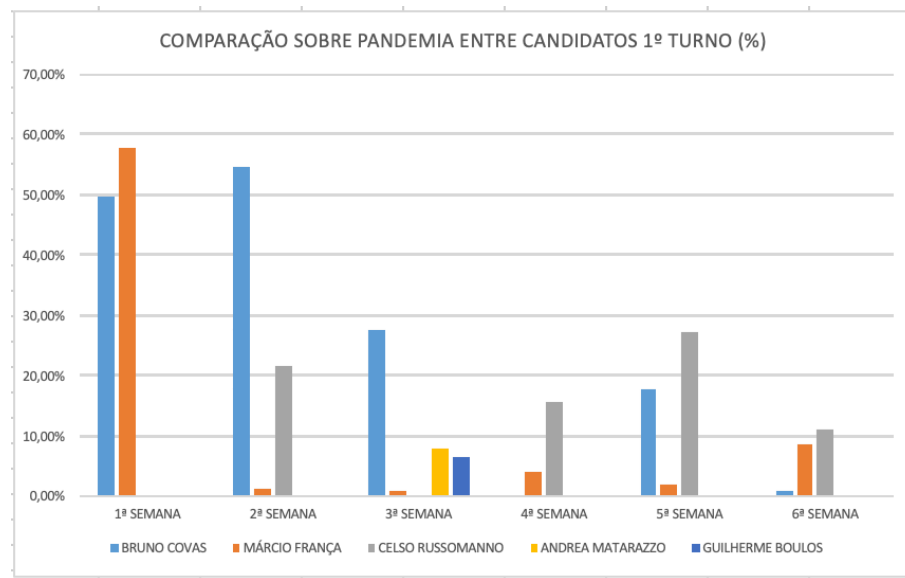
Além de tomarmos como ponto de referência o percentual de tempo dispensado para tratar do tema *Pandemia*, também se avaliou o nível de força que a categoria teve no HGPE de cada candidato, seguindo o cálculo de média aritmética, como já explicado acima. Utilizando desse ponto de referência, foi possível constatar que a categoria *Pandemia* apareceu em todas as seis semanas do HGPE no 1º turno e com uma constância de força bastante intensa. Das seis semanas de veiculação da propaganda eleitoral na TV no 1º turno, a categoria *Pandemia* apareceu classificada como *muito forte* em cinco semanas no HGPE de Bruno Covas, e na outra semana, categoria é classificada como *forte*.

A categoria *Pandemia* também foi representativa no HGPE de Celso Russomanno, sendo classificada, no panorama geral das seis semanas, como *muito forte*. No 1º turno, a *Pandemia* esteve presente em quatro das seis semanas e em todas as vezes que apareceu, foi classificada como *muito forte*.

No HGPE de Márcio França, a categoria *Pandemia* surge em todas as seis semanas do 1º turno, mas com nível de força irregular, oscilando entre *muito forte* a *muito fraca* entre as semanas.

Andrea Matarazzo mencionou a *Pandemia* em apenas uma das semanas do HGPE do 1º turno e quando o fez, foi classificada como *muito forte*. Guilherme Boulos da mesma forma, mas na semana em que falou de *Pandemia* o fez com classificação *forte*.

Gráfico 15 – Comparação da abordagem da categoria Pandemia entre os candidatos por semana no 1º Turno



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Na análise temporal da utilização da temática *Pandemia* no 1º turno, não é possível identificar pelo gráfico e pelos resultados das análises estatísticas realizadas se a estratégia de abordagem do tema *Pandemia* de um candidato no decorrer das semanas influenciou a estratégia utilizada por outros candidatos. O que se pode inferir é que o candidato à reeleição optou por abordar a *Pandemia* no início da veiculação dos programas eleitorais, possivelmente imaginando que este seria um tema fortemente utilizado entre todos os candidatos.

No estudo apresentado por Pereira, Medeiros e Bertholini (2020, p. 966) indica que “líderes políticos que sinalizam esforço para combater a pandemia podem extrair maiores benefícios do que aqueles mais preocupados em evitar deterioração econômica”. Outro ponto pode ser associado a esta afirmativa, que é o fato de que as medidas de enfrentamento da COVID-19 colocadas em prática pelas prefeituras são vistas de maneira mais tangível pela população (ROCHA; KERBAUY, 2014). As duas observações podem servir de base para sustentar a argumentação de que a estratégia de Bruno Covas foi usar a maior parte do tempo de TV no HGPE para mostrar as ações que empreendeu como prefeito no enfrentamento à COVID-19, suas realizações no combater à *Pandemia*, as alternativas criadas para reduzir os impactos negativos que a doença causou para a sociedade, com isso alcançar a simpatia por parte dos eleitores. Enquanto seus concorrentes eleitorais não tinham realizações para mostrar no enfrentamento à *Pandemia*, pois não detinham cargos no Executivo, desta forma coube a eles apenas construir uma imagem de futuro que pudesse criar uma expectativa no eleitor com a intenção de ganhar sua atenção e seu voto.

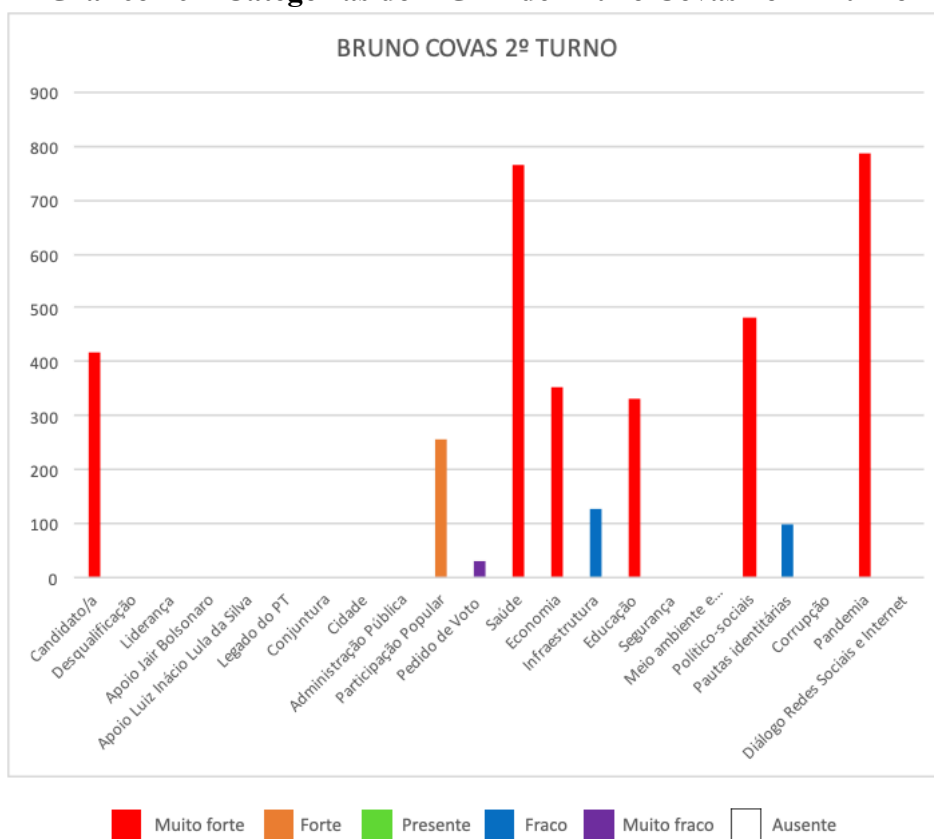
O impacto do aumento de mortes provocadas pela *Pandemia* causa uma reação nas pessoas, tornando-as mais favoráveis às medidas mais duras de isolamento social (PEREIRA; MEDEIROS; BERTHOLINI, 2020), pode servir para explicar o discurso adotado por Bruno Covas no HGPE de endurecimento no enfrentamento à COVID-19 em São Paulo. Esse posicionamento é visto por diversas vezes na propaganda eleitoral de Bruno Covas, como por exemplo quando tratou com veemência sobre o fechamento das escolas durante a *Pandemia* e o fato de que a volta às aulas presenciais só ocorreria quando houvesse segurança à saúde dos estudantes. Com a presente referência, é possível dizer que Bruno Covas usou de sua posição de dominância no Campo Político na cidade de São Paulo como prefeito para demonstrar sua força frente seus concorrentes e conquistar mais a simpatia dos eleitores, considerada um capital simbólico dentro do Campo da Político. Conforme explica Bourdieu (2003, 2011b), as forças do campo desencadeiam lutas e as ações dos agentes determinam sua posição no campo.

7.13 No 2º turno, Covas foca em Saúde e Pandemia e Boulos em se apresentar

O 1º turno da eleição paulistana terminou com Bruno Covas em primeiro, com 32,85% dos votos válidos, e Guilherme Boulos com 20,24%, credenciando os dois candidatos a disputar o 2º turno do pleito paulistano, que começou no dia 16 de novembro de 2020, tendo a data de votação marcada para o dia 29 de novembro de 2020. A veiculação do HGPE na TV e no rádio no 2º turno ocorreu entre os dias 20 e 27 de novembro de 2020.

Ao todo foram divulgados 14 programas de cada um dos candidatos, tendo duração igual para ambos, com 5 minutos cada um em cada turno de veiculação. Assim como no primeiro turno, no domingo não foi veiculada a programação do HGPE em TV e rádio.

Gráfico 16 – Categorias do HGPE de Bruno Covas no 2º Turno



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Num ponto de vista geral, no 2º turno Bruno Covas utilizou 10 categorias, sendo que foram classificadas como *muito fortes* *Candidato*, *Saúde*, *Economia*, *Educação*, *Políticas Sociais* e *Pandemia*. *Participação Popular* foi tida como *forte*. *Infraestrutura* e *Pautas Identitárias*, *fracas* e *Pedido de Voto*, *muito fraca*.

Na campanha de Bruno Covas, a categoria *Saúde* abordou a atuação da equipe de saúde municipal no atendimento à população, mostrou o trabalho da equipe de Saúde da Família na prevenção de doenças, o depoimento de populares sobre o atendimento da rede pública municipal de saúde, a construção de hospitais e mencionou o programa Consultório na Rua.

Já com relação à *Pandemia*, foi utilizada para falar da importância da prevenção, trazer depoimentos de pessoas que foram infectadas pela COVID-19 e receberam tratamento na rede municipal de Saúde e o alerta sobre os cuidados para se evitar a doença.

Na categoria *Candidato*, Covas trouxe em seus programas mensagens que diziam que estaria preparado para os desafios da cidade, exaltou atributos pessoais e sua atuação como prefeito da cidade.

Outra categoria que recebeu bastante atenção da campanha de Bruno Covas no HGPE do segundo turno foi *Educação*, que foi tratada mencionando as obras de construção dos

Centros Educacional Unificados, com o depoimento de um popular contando a felicidade do seu filho de estudar numa das escolas entregues pelo candidato, além da ampliação do uso de tecnologias em sala de aula.

Sobre *Economia*, a campanha do candidato Covas abordou a geração de emprego, o incentivo à economia criativa e qualificação e sobre o programa Rede Doadora.

Já na categoria *Políticas Sociais*, a campanha de Covas falou da distribuição de cestas básicas, a criação do Cartão Merenda, o atendimento da população em situação de rua e o trabalho dos Centros de Atenção Psicossocial.

O conteúdo que abordou a categoria *Infraestrutura* trouxe propostas para a implantação de projetos habitacionais e a construção de 25 mil casas populares.

No contexto da categoria *Pautas Identitárias*, Covas falou do combate ao racismo no Dia da Consciência Negra.

A campanha de Covas também utilizou a categoria *Participação Popular*, com o depoimento de cidadãos de maneira positiva para o candidato, além da categoria *Pedido de Voto* pessoal por parte de Covas.

Quadro 27: HGPE de Bruno Covas no 2º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)

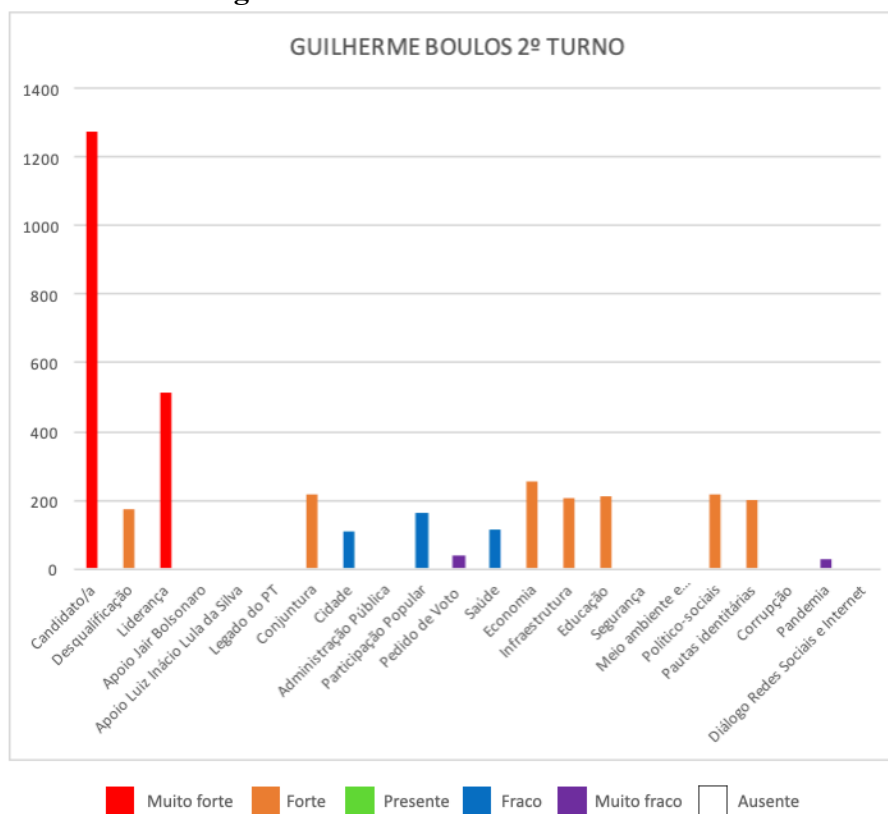
BRUNO COVAS - 2º TURNO			
CATEGORIAS	SEMANA 1	SEMANA 2	TOTAL
Candidato/a	66	352	418
Desqualificação	0	0	0
Liderança	0	0	0
Apoio Jair Bolsonaro	0	0	0
Apoio Luiz Inácio Lula da Silva	0	0	0
Legado do PT	0	0	0
Conjuntura	0	0	0
Cidade	0	0	0
Administração Pública	0	0	0
Participação Popular	0	256	256
Pedido de Voto	6	24	30
Saúde	380	384	764
Economia	0	352	352
Infraestrutura	126	0	126
Educação	154	179	333
Segurança	0	0	0
Meio ambiente e sustentabilidade	0	0	0
Político-sociais	0	483	483
Pautas identitárias	98	0	98
Corrupção	0	0	0
Pandemia	206	581	787
Diálogo Redes Sociais e Internet	0	0	0
TOTAL/SEMANA	1036	2.611	3647
MÉDIA/SEMANA	47,09090909	118,6818182	165,7727273

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Na primeira semana do 2º turno, as categorias *Pandemia*, *Pautas Identitária*, *Educação*, *Infraestrutura* e *Saúde* foram classificadas como *muito fortes*. A categoria *Candidato* foi relacionada como *forte*, já *Pedido de Voto* identificada como *muito fraca*.

Na semana seguinte, *Pandemia* e *Saúde* continuaram com *muita força*. *Políticas Sociais*, *Economia* e *Candidato* apareceram também como *muito fortes*. *Educação* é mencionada como *forte* e *Pedido de Voto* como *muito fraca*.

Gráfico 17 – Categorias do HGPE de Guilherme Boulos no 2º Turno



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Agora com 5 minutos de tempo de TV para a propaganda eleitoral por turno do HGPE, bem diferente dos 17 segundos do 1º turno, Guilherme Boulos adota a estratégia de abordar 14 categorias no HGPE. Duas delas se destacam, *Candidato* e *Liderança*, classificadas como muito fortes.

As categorias *Desqualificação*, *Conjuntura*, *Economia*, *Infraestrutura*, *Educação*, *Políticas Sociais* e *Pautas Identitárias* são relacionadas como *fortes*. *Cidades*, *Participação Popular* e *Saúde* são tratadas como *fracas* e *Pedido de Voto* e *Pandemia* classificadas como *muito fracas*.

É possível identificar que Boulos optou por tratar de maneira *fraca* ou *muito fraca* temas como *Saúde* e *Pandemia*, categorias que para Bruno Covas tiveram grande importância, sendo classificadas como *muito fortes*.

Com relação à categoria *Candidato*, Boulos contou um pouco de sua história nos movimentos sociais e trouxe algumas ideias conceituais sobre a condução da Prefeitura de São Paulo, falou de valores e de sua família, mostrou uma reunião com técnicos para discutir propostas para a cidade, além de elogiar o trabalho de sua candidata a vice, Luiza Erundina, que foi prefeita de São Paulo.

Na categoria *Saúde*, o programa de Boulos trouxe informações sobre os avanços alcançados na saúde municipal na gestão de Luiza Erundina, sua candidata a vice, quando foi prefeita de São Paulo.

Sobre *Pandemia*, a campanha de Boulos tratou no HGPE do segundo turno de críticas à atuação da prefeitura de São Paulo no enfrentamento à COVID-19.

Quando falou de *Educação*, Boulos contou que é professor, da proposta de zerar as filas nas creches públicas com a ampliação do número de unidades em São Paulo, além de melhorar a merenda.

Sobre *Economia*, Boulos defendeu a geração de emprego, criando frentes de trabalho, liberação de microcrédito, implantando o programa Renda Mínima para atender pessoas que precisem e esse dinheiro vai servir para girar a economia nos bairros.

A categoria *Políticas Sociais*, Boulos falou do enfrentamento das desigualdades, o atendimento ao morador de rua e sem-teto.

No tema *Infraestrutura*, a campanha de Boulos mencionou projetos habitacionais, a proposta de construir 80 mil casas populares, o Programa Aluguel Social e a retomada dos mutirões habitacionais.

Boulos também abordou a categoria *Pautas Identitárias* quando fez um relato pessoal de um episódio de racismo que ele presenciou na infância falando como este é um mal que precisa ser combatido na sociedade.

Utilizando a categoria *Desqualificação*, Boulos fez enfrentamentos ao concorrente levantando a suspeita do mau uso do dinheiro público, a desigualdade vivida pela população de São Paulo e o uso de humor por meio de fantoches para fazer críticas.

A campanha de Boulos também utilizou a categoria *Liderança*, mostrando técnicos que auxiliaram na construção de seu Plano de Governo para destacar qualidades do candidato, o mesmo foi feito pela candidata a vice, Luíza Erundina.

Na categoria *Conjuntura*, Boulos trouxe informações sobre pesquisas eleitorais e seu crescimento nos índices de intenção de voto, além do uso de fantoches para também abordar o tema.

A categoria *Cidades* foi utilizada na campanha de Boulos para falar sobre o desejo de cidade ideal para o paulistano, num texto mais conceitual. Ainda contou com a participação de pessoas comuns demonstrando apoio a Boulos na categoria *Participação Popular* e na categoria *Pedido de Voto*, o próprio candidato tentando convencer a população de votar nele.

O que é possível observar ainda é que Boulos aproveitou a maior quantidade de tempo, frente aos míseros 17 segundos do 1º turno, para se apresentar para os eleitores, o que se pode

comprovar pela abordagem da categoria *Candidato*, que no 2º turno foi classificada como *muito forte* no HGPE de Boulos.

Quadro 28: HGPE de Guilherme Boulos no 2º turno dividido por categorias e por semanas (tempo em segundos)

GUILHERME BOULOS - 2º TURNO			
CATEGORIAS	SEMANA 1	SEMANA 2	TOTAL
Candidato/a	553	722	1275
Desqualificação	15	161	176
Liderança	134	381	515
Apoio Jair Bolsonaro	0	0	0
Apoio Luiz Inácio Lula da Silva	0	0	0
Legado do PT	0	0	0
Conjuntura	124	94	218
Cidade	0	106	106
Administração Pública	0	0	0
Participação Popular	74	86	160
Pedido de Voto	0	39	39
Saúde	0	114	114
Economia	0	252	252
Infraestrutura	0	206	206
Educação	0	212	212
Segurança	0	0	0
Meio ambiente e sustentabilidade	0	0	0
Político-sociais	0	214	214
Pautas identitárias	170	30	200
Corrupção	0	0	0
Pandemia	0	28	28
Diálogo Redes Sociais e Internet	0	0	0
TOTAL/SEMANA	1070	2.645	3715
MÉDIA/SEMANA	48,63636364	120,2272727	168,8636364

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Na primeira semana do HGPE do 2º turno, a campanha de Guilherme Boulos apresentou com *muita força* as categorias *Candidato*, *Liderança*, *Conjuntura* e *Pautas Identitárias*. *Participação Popular* foi classificada como *forte* e *Desqualificação* como *muito fraca*.

Na última semana do segundo turno, *Candidato* e *Liderança* se mantêm como *muito fortes*. *Economia* também é identificada como *muito forte*. *Desqualificação*, *Infraestrutura*, *Educação* e *Políticas Sociais* são relacionadas como *fortes*. Classificadas como *fracas* aparecem

Conjuntura, Cidade, Participação Popular e Saúde. Pautas Identitárias e Pandemia constam como *muito fracas*.

Quadro 29: Coeficiente de Correlação de Pearson entre as semanas do 2º turno do HGPE de Bruno Covas e Guilherme Boulos

Matriz de Correlações

		COVAS 1	COVAS 2	BOULOS 1	BOULOS 2
COVAS 1	R de Pearson	—			
	gl	—			
	p-value	—			
COVAS 2	R de Pearson	0.509	—		
	gl	20	—		
	p-value	0.016	—		
BOULOS 1	R de Pearson	0.011	0.176	—	
	gl	20	20	—	
	p-value	0.961	0.434	—	
BOULOS 2	R de Pearson	0.099	0.372	0.781	—
	gl	20	20	20	—
	p-value	0.661	0.088	<.001	—

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

A análise de correlação de Pearson para o 2º turno verifica-se que a campanha de Bruno Covas no HGPE adotou estratégias diferentes entre uma semana e outra, tendo o valor de P superior a 0,005, representando assim um nível de significância muito baixo. Na primeira semana do 2º turno, Covas usou sete categorias e na semana seguinte, oito. Cinco categorias se repetiram de uma semana para outra e três delas tiveram forças iguais.

Já o HGPE de Guilherme Boulos no 2º turno alcançou um coeficiente de correlação de 0,781, considerado forte conforme a régua de classificação adotada neste estudo e com o valor de P menor que 0,001, demonstrando assim significância entre as duas semanas de programa eleitora. As seis categorias utilizadas na primeira semana se repetiram na segunda semana, que utilizou 14 categorias, com forças iguais em duas delas.

O que se percebe com a tabela apresentada acima é que não houve correlação entre os programas apresentados por Bruno Covas e Guilherme Boulos nas duas semanas do 2º turno, o que é demonstrado no valor de P, resultado dos cruzamentos de dados na análise de correlação de Pearson. Deste modo é possível constatar que o conteúdo do programa de um candidato não

exerceu força o bastante sobre a propaganda do candidato adversário a ponto de influenciar no conteúdo apresentado nem mesmo as categorias abordadas durante o HGPE do período.

É possível analisar, observando o comportamento estratégico dos candidatos no HGPE do 2º turno, que as teorias do Princípio Dominante e do Princípio da Dispersão apresentadas por Riker (1996) não são válidas para esta análise. Isso porque, conforme a análise de correlação de Pearson não é possível averiguar correlação entre os temas abordados pelos candidatos no HGPE no turno final da eleição. A análise de força que as categorias representaram nos programas de Bruno Covas e Guilherme Boulos não demonstram similaridade na comparação entre as semanas do 2º turno.

Com isso, se percebe também que cada um dos concorrentes construiu uma estratégia personificada, levando em conta a solução de situações individuais. Tal inferência demonstra que as estratégias usadas pelos candidatos no HGPE do 2º turno não tiveram um nível de semelhança relevante que se possa dizer que uma exerceu influência na outra, o que afasta a possibilidade de inferência sob o ponto de vista do Princípio de Dispersão de Riker (1996).

CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O capítulo trata da conclusão da pesquisa, de forma a responder as questões apontadas por este estudo e verificar a existência da confirmação da hipótese que foi proposta para o trabalho.

Com base nos resultados da pesquisa sustenta-se que a hipótese apontada neste estudo foi comprovada parcialmente, pois conclui-se que o candidato à reeleição à Prefeitura de São Paulo, Bruno Covas, utilizou o maior percentual de tempo em seus programas do HGPE no 1º e no 2º turno para tratar do assunto *Pandemia*, na comparação com os demais candidatos. É possível inferir ainda que a categoria *Pandemia* exerceu um papel relevante na linha discursiva do HGPE de Bruno Covas nos dois turnos, já que o resultado das equações estatísticas adotadas pelo estudo classificaram a categoria *Pandemia* como *muito forte* ao longo das semanas de transmissão do HGPE do candidato.

Outro ponto que confirma a hipótese é que o conteúdo divulgado pelo candidato à reeleição, atende ao apontamento proposto ao apresentar resultados positivos do enfrentamento da COVID-19, suas realizações no combate à doença, os resultados de suas ações, assim como projetos que pudessem criar um ambiente esperado pelo eleitor para o futuro da cidade. Tal estratégia adotada pelo candidato à reeleição encontra respaldo no estudo feito por Pereira, Medeiros e Beertholini (2020) e Rocha e Kerbauy (2014), que apontam que detentores de cargos do executivo que demonstraram esforço no combate à *Pandemia* alcançaram melhores resultados eleitorais e que ações práticas tomadas pelo Poder Público Municipal são vistas com maior nitidez pela população por serem mais tangíveis, se comparadas a atos promovidos pelos poderes Estaduais e Federal.

No entanto, a hipótese embasada na Teoria de Campo de Bourdieu de que a *Pandemia* foi um fato social que exerceu tamanha força no Campo Político a ponto de constranger os candidatos a debaterem o tema nos programas eleitorais de TV não se confirma totalmente, já que metade dos candidatos que veicularam propaganda na televisão no primeiro turno da eleição paulistana de 2020 não trataram do tema. Os que utilizaram a categoria na propaganda do HGPE o fizeram num percentual bem menor que o candidato à reeleição e com uma intensidade de força também muito menor que o detentor do cargo.

Verifica-se também que o candidato de oposição no 2º turno, Guilherme Boulos, não deu relevância para a temática *Pandemia*, preferindo tratar de assuntos que lhes eram mais estratégicos, como se apresentar aos eleitores como candidato e demonstrar apoio de político e de lideranças, na tentativa de validar a construção de uma imagem proposta no HGPE. Isso se

justifica porque, com o tempo escasso no 1º turno, Boulos teria aproveitado os 5 minutos que tinha em cada programa no 2º turno para construir uma imagem a seu respeito, ao invés de debater com mais veemência temas específicos como a *Pandemia*.

Os resultados mostram que no 1º turno, a estratégia utilizada com grande força pela maioria dos candidatos de oposição foi de *Desqualificação*, tendo como alvo, em grande parte, o então prefeito da cidade, Bruno Covas, numa tentativa clara de diminuir as taxas de aprovação do prefeito junto à população, como foi apresentado neste estudo, tentando enfraquecer Covas no Campo Político e retirá-lo da posição de dominância. Tal estratégia encontra semelhança no que foi apresentado por Figueiredo et al. (1998), quando demonstram que o candidato da situação cria uma retórica para reforçar que o mundo atual é bom e que o mundo futuro pode ser melhor. Em contrapartida, os candidatos de oposição fazem o inverso, tentam mostrar que o mundo atual é ruim e que o mundo futuro pode ser bom. É o que vimos na estratégia adotada em grande parte pelos candidatos de oposição.

O que se observou ainda com os resultados, sobretudo pela utilização do índice de correlação de Pearson e pela avaliação de força por meio da média aritmética utilizada, é que o HGPE de Bruno Covas executou uma estratégia bem planejada de abordagem de temas e equivalência de força dos assuntos tratados ao longo das semanas no 1º e no 2º turno. O que se viu foi uma forte semelhança entre as categorias utilizadas nas duas primeiras semanas, havendo uma mudança de estratégia de tratamento de categorias na terceira semana. Nas duas semanas iniciais, houve uma repetição das categorias *Candidato*, *Liderança*, *Saúde*, *Educação* e *Pandemia*, sendo que as duas primeiras utilizadas para formação da imagem do candidato e mostrar o respaldo que possuía de personagens políticos. As demais categorias são temas importantes no debate eleitoral, como *Saúde* e *Educação* que tratam de áreas de atuação da gestão, além de *Pandemia*, um assunto atual e que mexia diretamente com o cotidiano das pessoas. Já na terceira semana, observa-se uma maior atenção a categorias que remetem à atuação da gestão, como *Saúde*, *Educação*, *Infraestrutura* e *Meio Ambiente e Sustentabilidade*. A campanha de Covas também abandona na terceira semana a categoria *Lideranças* e passa a usar a categoria *Participação Popular* como forma de reforçar o argumento que o candidato à reeleição tinha apoio popular.

Notou-se uma alta similaridade das categorias usadas na quarta e na quinta semanas, com a utilização de metade das dez categorias usadas no período para tratar de temas que remetem a áreas de atuação da gestão. Também manteve-se o reforço dos temas como *Participação Popular* e *Pandemia*, além e abordar o tema *Conjuntura* para tratar do crescimento que vinha registrando nas pesquisas de intenção de voto.

Na última semana, há uma nova mudança estratégica que se justifica quando se observa que tal alteração ocorreu para dar maior força para categorias como *Candidato*, *Participação Popular* e *Pedido de Voto*, temas importantes para o convencimento do eleitor principalmente na reta final da campanha eleitoral. O tema *Candidato* é um reforço de imagem, o *Participação Popular* mostra respaldo do eleitorado à candidatura e o *Pedido de Voto*, a tentativa de chamar à atenção para a escolha do voto.

Portanto, a propaganda de Covas no HGPE do 1º turno se destoa das demais pelo seu nível de organização e planejamento. Adotou uma estratégia bem definida nas duas semanas iniciais, promovendo uma mudança de discurso na terceira semana, para que na quarta e na quinta semanas fosse reestabelecido o nível de semelhança estratégica de seu discurso. A última semana também seguiu a linha esperada, em que fortaleceu a imagem do candidato, destacou que Covas detinha apoio popular e intensificou o pedido de voto, situação absolutamente coerente com o período chamado de reta final de campanha, em que deve haver um forte estímulo ao eleitor para a definição de voto.

A organização de uma linha discursiva para o HGPE, na abordagem de temas estratégicos, demonstra que a propaganda eleitoral de Covas na TV não sofreu influência por parte dos programas de seus concorrentes à Prefeitura de São Paulo, confirmando a relação de independência discursiva e de dominância do candidato tucano no HGPE e no processo eleitoral. Esta dominância é alcançada, em muito, pela desproporção do tempo da propaganda eleitoral de Covas na TV. Como se viu neste estudo, Covas deteve 35% de todo o tempo do HGPE no 1º turno, o que deu relevância a seu discurso no programa eleitoral televisivo, além de exercer, pela maciça quantidade de tempo, poder de influência acima do alcançado por seus concorrentes.

Neste aspecto, faz-se necessário levantar a discussão sobre a relevância do tempo da propaganda eleitoral gratuita para a campanha de Covas. É possível dizer que a grande quantidade de tempo de HGPE que Covas detinha no 1º turno da eleição deu ao candidato e sua equipe de comunicação margem para construir um discurso que fosse completo e coerente com a estratégia adotada em sua campanha.

Covas teve tempo de sobra para mostrar suas realizações, abordar profundamente temas complexos como a Pandemia, detalhar as ações promovidas por sua gestão nas mais diversas áreas, edificando uma imagem pessoal sólida e apresentando suas ideias para o futuro da cidade de São Paulo. Essa chance que Covas teve, deu a ele uma enorme vantagem na comparação com seus concorrentes, que na maioria tiveram menos de 1 minuto de tempo no HGPE e grande parte desse grupo teve apenas míseros segundos. É impossível construir uma narrativa

consistente e organizada tendo apenas minguados segundos de tempo de programa eleitoral na TV.

Portanto, a vantagem que Covas teve ao construir uma coligação partidária que garantisse o maior tempo de HGPE deu a ele uma vantagem importante no processo eleitoral, sendo uma ferramenta valiosa para a estratégia de comunicação, principalmente na formação da imagem de Covas como candidato e na organização de uma linha discursiva alinhada aos interesses estratégicos de sua campanha. Foi um suporte de comunicação bastante útil que desequilibrou o jogo eleitoral, pelo menos sob a perspectiva dos programas eleitorais de TV.

O farto tempo que Covas teve no 1º turno, na comparação com seus concorrentes, o ajudou também no 2º turno, quando o tempo da propaganda de TV foi igual para os dois candidatos. Isso porque Covas disputou o 2º turno com Boulos, que no turno inicial da campanha teve o segundo menor tempo de HGPE, apenas 17 segundos.

Neste caso, destaca-se que a processo comunicacional da campanha de Boulos foi auxiliado sobretudo pelas redes sociais, que na época representaram uma força auxiliadora para os candidatos dialogarem com os eleitores no processo eleitoral, tal como ocorreu em 2018 na eleição presidencial. Além disso, ocorreu uma série de fatores políticos-ideológicos e político-eleitorais que influenciaram no pleito paulistano na época e que criaram uma conjunção de fatores que levaram Boulos ao 2º turno da eleição, mesmo tendo apenas 17 segundos de tempo de HGPE.

Como Boulos não teve tempo suficiente de HGPE no 1º turno para construir uma linha discursiva consistente a ponto de formar uma imagem sólida como candidato, nem mesmo apresentar as ideias fundamentais de sua campanha, o candidato do PSOL teve que fazê-lo no 2º turno. Boulos teve que usar o seu tempo de TV no 2º turno para se apresentar ao eleitorado, contar sua história, apresentar as ideias básicas de sua campanha, ações fundamentais para a formação da imagem de um candidato, para a partir daí, atacar temas que para ele eram fundamentais para a cidade de São Paulo e que auxiliavam na composição de sua imagem como gestor público ao eleitor.

Tal aspecto é identificado claramente na diferença na utilização de categorias entre a primeira e a segunda semana do HGPE do 2º turno de Boulos. Na primeira semana do turno final da campanha, o HGPE de Boulos usou as categorias *Candidato*, *Desqualificação*, *Liderança*, *Conjuntura*, *Participação Popular* e *Pautas Identitárias*, temas relacionados ao sentido discursivo-contextual e de cidadania, que auxiliam na construção de uma imagem pessoal e de apontamento de ideias fundamentais na composição da imagem do candidato. Nenhum deles está ligado a assuntos voltados à gestão pública.

Já na segunda semana do 2º turno, o HGPE de Boulos abordou, além das categorias relacionadas à linha discursiva-contextual e de cidadania, trouxe ainda categorias como *Saúde*, *Economia*, *Infraestrutura*, *Educação*, temas voltados à gestão pública, e ainda entrou também no assunto *Pandemia*, que de certa forma também está ligado à pautas administrativas.

Enquanto Covas, usou o 2º turno para reforçar a imagem de candidato que já havia construído com o tempo que teve no HGPE do 1º turno. O programa eleitoral do tucano apenas seguiu a linha de discurso já consolidada no 1º turno, quando havia sido construída uma imagem consistente de candidato, definidas as ideias da campanha e debatidos temas considerados importantes para Covas enquanto gestor público.

Deste modo, a grande quantidade de tempo que Covas teve no 1º turno também representou uma vantagem para ele no 2º turno, pois seu concorrente teve que utilizar boa parte do seu tempo no período para tentar construir uma imagem no HGPE, enquanto o candidato do PSDB já havia feito isso e utilizou seu tempo de propaganda eleitoral para reforçar uma estratégia de comunicação já consolidada. Este fato demonstrou mais uma vez a dominância que Covas exerceu na eleição sob a perspectiva do HGPE, que foi comprovada no primeiro turno quando concentrou a grande maioria do tempo da propaganda eleitoral na TV. Depois, viu-se constata-se ainda que a vantagem de tempo que Covas teve no HGPE do 1º turno também representou a ele um benefício também no 2º turno, conforme descrito acima, confirmando sua posição dominante no HGPE da eleição de 2020 para a Prefeitura de São Paulo.

O assunto *Pandemia* foi relevante no HGPE de Covas, no 1º e no 2º turno. Para os demais candidatos, a *Pandemia* não foi tão explorada nem mereceu tanta atenção na propositura de um debate mais aprofundado sobre o tema.

Covas fez com a *Pandemia* o que se esperava que fizesse. Não correu do tema, tanto que *Pandemia* foi o tema principal de seu primeiro programa no HGPE ainda no 1º turno. Explorou o assunto e usou de bom tempo de TV que tinha em seu programa para falar tudo o que fez, enquanto prefeito, para enfrentar a *Pandemia*. A estratégia de comunicação de Covas foi construiu a imagem de um prefeito preocupado com a *Pandemia*, sensível aos que sofreram com a doença, demonstrando compaixão às vidas perdidas com a COVID-19, além de reforçar que não ficou parado diante da *Pandemia*. Mostrou o que fez para conter a proliferação, para salvar vidas, para cuidar do paulistano nas mais diversas áreas, não apenas na da saúde, mas também na social e econômica.

A postura da campanha de Covas ao abordar a *Pandemia* o blindou contra os ataques dos adversários, que por conta do pouco tempo de TV, proporcionalmente ao candidato tucano,

não tiveram força nem fôlego para fazer com que as críticas que fizeram sobre a postura de Covas no enfrentamento à Pandemia não tivessem repercussão.

Portanto, por conta da estratégia de abordagem adotada por Covas no HGPE, a Pandemia não teve impacto negativo sobre a campanha tucana. Pelo contrário, a maneira com que Covas enfrentou o tema o fortaleceu e inibiu possíveis ataques mais incisivos de adversários no debate da temática.

É necessário pontuar que, a estratégia de comunicação de Covas no tratamento do assunto Pandemia em seu HGPE não teria o efeito positivo desejado na estratégia de comunicação usada pelo candidato se ele, enquanto prefeito da cidade de São Paulo, não tivesse realmente enfrentado a Pandemia e proposto ações que gerassem resultados para a população.

Mesmo diante do exposto, é possível identificar algumas lacunas que podem ser superadas em estudos futuros, como a proposição de uma análise que possa fazer o cruzamento do conteúdo utilizado no HGPE e a estratégia de comunicação discursiva dos candidatos nas redes sociais e meios de comunicação digital. Desta forma seria possível responder, por exemplo, o fato do candidato Guilherme Boulos ter conquistado um lugar no segundo turno tendo apenas 17 segundos de tempo de TV. Assim como associar num único estudo outros pontos de análise que podem exercer força dentro do Campo Político, como o grupo de apoio político-eleitoral de cada candidato, o poder financeiro das campanhas, o espaço de visibilidade na imprensa, o histórico do candidato e sua trajetória política, a avaliação do candidato junto ao eleitor, sua amplitude de atuação digital, entre outros pontos que podem ser considerados como capital político.

Diante do exposto e do material analisado, mesmo que o candidato à reeleição Bruno Covas tenha utilizado o maior percentual de tempo para abordar a temática *Pandemia*, tanto no primeiro quanto no segundo turno, isso por si só não é suficiente para determinar que esse fato garantiu sua vitória na eleição municipal, já que existem diversos fatores que consolidam a sustentação de uma vitória nas urnas, entretanto, a categoria *Pandemia* pode ser compreendida como um dos fatores que contribuiu para a êxito do candidato.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso. O HGPE e os spots políticos particularidades do audiovisual brasileiro. In: BRAGA, J. L.; PORTO, S. D.; FAUSTO NETO, A. **A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política**, Rio de Janeiro: Diadorim/COMPÓS, 1995, p. 97-109.

_____. **A batalha pela Presidência: o horário gratuito de propaganda eleitoral na campanha de 1989**. 1996. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1996.

_____. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

_____. O anfitrião ausente: a televisão nos estudos sobre propaganda política na televisão. In: Encontro Anual da Compós, 12., 2003, Recife. **Anais do XII Encontro Anual da Compós**. Recife: Compós, 2003.

_____. Propaganda Política e Eleitoral. In: RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**; Salvador: Edufba, 2004.

ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. R. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. *Civitas*, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 309-326, dez. 2002.

_____. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Civitas: revista de Ciências Sociais**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 309–326, 2007. DOI: 10.15448/1984-7289.2002.2.104. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/104>>. Acesso em: 10 dez. 2022.

ALBUQUERQUE, A.; STEIBEL, F. B.; CARNEIRO, C. M. Z. A Outra Face do Horário Gratuito: Partidos Políticos e Eleições Proporcionais na Televisão. **Dados – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 51, n.2. 2008.

ALDÉ, Alessandra. **A Construção da Política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ALMEIDA, Jorge. Lula, Serra e a disputa pelo discurso da "mudança" em 2002. In: Encontro Anual da Compós, 12., 2003. **Anais XII Encontro Anual da Compós**. Recife: Compós, 2003.

ALVES DOS SANTOS JUNIOR, M.; DE ALBUQUERQUE, A. Perda da hegemonia da imprensa - a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. **Lumina**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 5–28, 2019. DOI: 10.34019/1981-4070.2019.v13.28668. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/28668>>. Acesso em: 13 jan. 2023.

ALONSO, Alejandro M. **Opinión Pública y Comunicación Política**. Ediciones de la Universidad Complutense - EUDEMA, España, 1992.

ANITA BAPTISTA, E.; et. al. A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. **Lumina**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 29–46, 2019. DOI: 10.34019/1981-

4070.2019.v13.28667. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/28667>>. Acesso em: 13 jan. 2023.

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; TESSEROLI, R.; PIMENTEL, P. C. O HGPE em São Paulo e Curitiba: passado e futuro na retórica política das eleições de 2016. **Temática**, v. 15, n. 2, p. 82-97, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2019v15n2.44481>>. Acesso em: 3 jul. 2022.

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; BERNARDI, K. L.; PANKE, L. (org.). Eleições 2020: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras. 1. ed. Campina Grande-PB: **EDUEPB**, 2020.

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). Eleições 2020: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras. 1. Ed. Campina Grande-PB: **EDUEPB**, 2020.

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; REDIVO, M. L. Rio Branco e o ocaso do PT no Acre. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020**: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 101-114.

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; LOPES, B. B. P. Não existe amor em São Paulo: na matemática eleitoral paulistana, mais vale uma pequena rejeição que uma grande afeição. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020**: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 270-287.

BAPTISTA, E. A. et al. A antipolítica do incumbente: o HGPE na campanha municipal de BH em 2020 e a reeleição de Alexandre Kalil. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020**: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 256-287.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa quantitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 189-217.

BERELSON, Bernardo. **Content analysis in communications research**. New York: Free Press, 1952.

BERELSON, B. R.; LAZARFELD, P. F.; McPHEE, W. N. **Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign**. Chicago: The University of Chicago Press, 1954.

BERNARDI, Karina L.; Cuiabá: Emanuel Pinheiro reeleito no segundo turno. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020**: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 232-240.

BERTANI, K. A Política Entra no ar: Evolução e Características do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, [S. l.], v. 5, n. 8, p. 103–

116, 2000. DOI: 10.48075/revistacsp.v5 i8.1433. Disponível em: <<https://e-revista.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/article/view/1433>>. Acesso em: 9 dez. 2022.

BIANCO; E. C. V.; SILVA; L. E. A pandemia e a incerteza como motor da reeleição em Porto Velho. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras**. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 94-100.

BIMBER, Bruce. Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. **Journal of Information Technology & Politics**. V. 11, ed. 2, p. 130-150, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>>. Acesso em: 12 dez. 2022.

BORBA, Felipe. Rádio e televisão na eleição presidencial de 2010. In: PANKE, L.; MACEDO, R.G. (org.). **HGPE: Desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. Capivari, SP: Editora Nova Consciência, 2013, p. 105-126. Disponível em: <https://issuu.com/lucianapanke/docs/hgpe-politicom-final_f59dc09330aedf>. Acesso em: 22 dez. 2022.

BORBA, F.; DUTT-ROSS, S. Horário gratuito de propaganda eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. **Opinião Pública**, n. 27, 2022, p. 851–877. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8668738>>. Acesso em: 2 dez. 2022.

BORBA, F.; CERVI, E. U. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. **Opinião Pública**, v. 23, n. 3, p. 754-785, 2017. Disponível em: <https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IMfzRqwwNQ_MDA_3b8a3_11%20Rela%C3%A7%C3%A3o%20entre%20propaganda,%20dinheiro%20e.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. Organizado por Renato Ortiz. São Paulo: Ática, 1983.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. **Razões práticas: Sobre a teoria da ação**. Tradução de Mariza Correa. 9. ed. Campinas, SP: Papius Editora, 1996.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.

_____. Cultura e Política. In: _____. **Questões de sociologia**. Lisboa: Fim de Século, p. 247-262. 2003.

_____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. 2. ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011a.

_____. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, nº 5, p. 193-216, jan.–jul. 2011b. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-33522011000100008>>. Acesso em: 15 mai. 2022.

_____. **Sobre o Estado**: Cursos no Collège de France (1989-92). Tradução de Rosa Freire d'Aguiar. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2014. 576 p.

BRAMATTI, D. Ibope: Desaprovação da gestão Bolsonaro é de 48% na cidade de SP. **Estadão.com.br**, 2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/eleicoes/ibope-desaprovacao-da-gestao-bolsonaro-e-de-48-na-cidade-de-sp/>. Acesso em: 10 abr. 2021

BRASIL. Congresso Nacional. Resolução n. 17, de 21 de setembro de 1989: Seção 1, Brasília, 22 de setembro de 1989, ano 1989, p. 3. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/internet/infdoc/novoconteudo/colecoes/informes/Integras/RI2005.pdf>>. Acesso em: 8 ago. 2021.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução n. 23.610, de 17 de dezembro de 2019. Diário Judicial Eletrônico, Brasília, 18 dez. 2019, ano 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/++theme++justica_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/arquivos/tse-resolucao-no23610-18-12-2019/@@download/file/tse-resolucao-inst-23610-18-12-2019.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria n. 454, de 19 de março de 2020. **Diário Oficial da União**: Seção 1, [Brasília]: Ministério da Saúde, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/portaria/prt454-20-ms.htm>. Acesso em: 22 mar. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Painel Coronavírus**. Ministério da Saúde. [Brasília]: Ministério da Saúde, 2023. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 2 abr. 2023.

BRUM, Eron. **Política, o palco da simulação**. Santos: A Tribuna, 1988.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **STF proíbe doações de empresas a candidatos e partidos durante campanhas eleitorais**. Câmara dos Deputados. 2015. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/radio/programas/470625-stf-proibe-doacoes-de-empresas-a-candidatos-e-partidos-durante-campanhas-eleitorais/>. Acesso em: 5 jul. 2022.

CASTILHO, A.; OLIVEIRA, D. Quando o real e o produzido estão em lados opostos: a abordagem publicitária na campanha presidencial de 1989. In: PANKE, L; MACEDO, R.G. (org.). **HGPE: Desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. Capivari, SP: Editora Nova Consciência, 2013, pp. 59-74. Disponível em: <https://issuu.com/lucianapanke/docs/hgpe-politicom-final_f59dc09330aedf>. Acesso em 22 dez 2022.

CAZORLA, Irene Maurício. Média aritmética: um conceito prosaico e complexo. In: IX Seminário de Estatística Aplicada, 2003, Rio de Janeiro. **Anais do IX Seminário de Estatística Aplicada**, Rio de Janeiro, 2003.

CERVI, Emerson. O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.2, n.8. 2010, p. 12-17. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/3164>>. Acesso em: 27 dez. 2022.

_____. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opinião Pública**, v.17, n.1, 2011.

_____. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em ciência política**, vol. 1. Curitiba: CPOP–UFPR, 2017.

CERVI, E.; MASSUCHIN, M. HGPE e formação da opinião pública no Brasil: Análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010. In: IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, 2011, Belo Horizonte. **Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR**, Belo Horizonte, 2011.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a Opinião: o novo jogo político**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

CHAMPAGNE, Patrick. A visão midiática. In: BOURDIEU, P. et al. (coord.) *A miséria do mundo*. 7. ed. Petrópolis: **Vozes**, 2008. p. 63-79.

COLEMAN, Stephen. New mediation and direct representation: reconceptualising representation in the digital age. **New Media and Society**, vol. 7, n. 2, p. 177-198, 2005.

COLEMAN, S.; BLUMLER, J. G. A Internet e a cidadania democrática: teoria, prática e política. **Cambridge University Press**, 2009.

CUNHA; S. M. S.; GORGES; G. S. Palmas: Cinthia Ribeiro se elege como a única prefeita entre as capitais brasileiras. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (Org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras**. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 82-93.

DIAS, Márcia Ribeiro. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 48, n. 1, p. 149-187, 2005. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/8517>>. Acessado em: 16 dez. 2022.

_____. Coadjuvantes no próprio espetáculo: os partidos políticos na propaganda eleitoral brasileira. In: 33º Encontro Anual da ANPOCS, 2009, Caxambu. **Anais do 33º Encontro Anual da ANPOCS**, 2009.

_____. Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010). **Opinião Pública**, v. 19, n. 1, p. 198–219, jun. 2013.

DIAS, Cristiane. e-urbano: a forma material do eletrônico no urbano. In: DIAS, C. (org.) **e-urbano**. LABEURB/NUDECRI/UNICAMP: Campinas, 2011. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/index.htm>> Acesso em: 08 dez. 2022.

DOWNS, Antony. Uma teoria econômica da ação política em uma democracia. **Jornal de economia política**, v. 65, n. 2, pág. 135-150, 1957.

DUAN, Li; ZHU, G.. Psychological interventions for people affected by the COVID-19 epidemic. **Lancet Psychiatry**, v. 7, n. 4, p. 300-302, 2020.

DUARTE, Cetina Rabello. A Lei Falcão: antecedentes e impacto. In LAMOUNIER, B. (org.). **Voto de desconfiança, eleições em mudança política no Brasil: 1970-1979**. Petrópolis, Vozes, 1980, p. 173-216.

DURKHEIM, Émile. Sociologia. 9. ed. São Paulo: **Editora Ática**, 1990.

ELEITO, Tiririca carrega mais três deputados. **CONJUR**, Brasília, 4 out. 2010. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2010-out-04/quociente-eleitoral-permite-tiririca-leve-tres-deputados>>. Acesso em: 4 jun. 2022.

FAUSTO NETO, A. A construção do presidente. Estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. **Pauta Geral**, v. 3, n. 3, p. 23-57, 1995.

FERNANDES, A. T. O campo político. **Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, [S. l.], v. 16, 2017. Disponível em: <<https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/2366>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

FIGUEIREDO, M.; et al. Estratégias de persuasão eleitoral- uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 4, n. 3, p. 182-2013. 1997.

_____. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias**: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Serie Estudos Iuperj, Rio de Janeiro, v. 100, 1998.

FIGUEIREDO, Rubens. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: _____. Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: **Konrad Adenauer**, 2000. p. 11-42.

_____. Decisão eleitoral: Formação da preferência política e cálculo do voto. In. A decisão do voto: Democracia e realidade. Belo Horizonte. **UFMG**, 2008. p. 155-194.

FIGUEIREDO, M.; ALDÈ, A. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. In: MIGUEL, L. F; BIRO-LI, R. (org.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010. p. 25-45.

FIORINA, M. P. Alguns problemas no estudo dos efeitos da alocação de recursos nas eleições parlamentares. **Jornal Americano de Ciência Política**, p. 543-567, 1981.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de Conteúdo**. 5ª edição. Campinas: Editora Autores Associados, 2018.

GANDIN, L. A construção do Ethos de Dilma Rousseff na campanha presidencial de 2010. In: PANKE, L; MACEDO, R.G. (org.) **HGPE: Desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. Capivari, SP: Editora Nova Consciência,

2013. p. 165-183. Disponível em: <https://issuu.com/lucianapanke/docs/hgpe-politicom-final_f59dc09330aedf>. Acesso em: 22 dez. 2022,

GANDIN, L.; PANKE, L. Aspectos metodológicos da análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras**. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 14-19.

GANDIN; L.; LARA; G. T.; NICHOLS; B. W. Em torno da imagem: a campanha eleitoral no HGPE em Boa Vista. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras**. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 40-55.

GARCIA, Nelson Jahr. **Estado Novo**. Ideologia e propaganda política. São Paulo: Loyola, 1982.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2009.

GOMES, Neusa D. Comunicação Política: olhares convergentes e divergentes. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 12, n. 3, 2010. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/933>. Acesso em: 4 jan. 2023.

_____. Considerações críticas sobre o HGPE a partir de observações e enquete com o eleitorado. In: MACEDO, R. G.; PANKE, L. (org.). **HGPE: Desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. Capivari: Nova Consciência, 2013. p. 16-27.

GRABER, Doris A. Political communication: scope, progress, promise. In: FINIFTER, A. W. (org.). **Political science: the state of the discipline II**. American Political Science Association, 1993

GUIMARÃES, C.; VIEIRA, R. A. A. A televisão brasileira na transição (um caso de conversão rápida à nova ordem). **Revista Comunicação & Política**, Rio de Janeiro: Forense-Universitária, n. 6, 1986. Disponível em: <https://docplayer.com.br/amp/6983414-A-televisao-brasileira-na-transicao-nova-ordem-artigos.html>. Acesso em: 10, dez 2022.

HINDMAN, Matthew. **The myth of digital democracy**. New Jersey: Princeton University Press, 2009.

HOLBROOK, Thomas M. **Do Campaigns Matter?** Thousan Oaks, London: Sage Publications, 1996.

HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL. In: DICIONÁRIOS. Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC), FGV, 2009. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/horario-gratuito-de-propaganda-eleitoral-hgpe>>. Acesso em: 8 mai. 2022.

HUBERT; S. C.; GORGES; G. S. Macapá: pandemia, apagão e o prefeito. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras**. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 70-81.

HUBERT; S. C.; SANTOS; L. E. M.; DOMINGOS; G. Aracaju: entre a cruz, a caneta e os feminismos. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras**. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 117-131.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de opinião pública sobre assuntos políticos/administrativos em São Paulo**. Ibope Inteligência. São Paulo, 2020. Disponível em: https://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB_0039-1_S%C3%83O%20PAULO%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas.pdf. Acesso em: 20 ago. 2021.

IWANIKOW, S. M.; OLIVEIRA, C.; MACEDO, R. G. Influência do HGPE nas pesquisas de intenção de voto do eleitorado brasileiro nas eleições presidenciais pós redemocratização. In: PANKE, L.; MACEDO, R.G. (org.). **HGPE: Desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. Capivari, SP: Editora Nova Consciência, 2013. p. 75-92. Disponível em: <https://issuu.com/lucianapanke/docs/hgpe-politicom-final_f59dc09330aedf>. Acesso em: 22 dez. 2022.

JORGE, Vladimyr L. **A eleição presidencial de 1994 e os meios de comunicação de massa**. Uma análise da propaganda eleitoral gratuita de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva na televisão. 1995. Dissertação (Mestrado) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, IUPERJ, Rio de Janeiro, 1995.

_____. Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais. **Revista Comunicação & Política**, v.4. n.1. Rio de Janeiro: Cebela, 1997.

KAWANO, D.; BATISTA, L.; Propaganda eleitoral à Presidência da República de 2010: uma batalha pelo coração dos eleitores. In: PANKE, L.; MACEDO, R.G. (org.). **HGPE: Desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. Capivari, SP: Editora Nova Consciência, 2013, p. 145-164. Disponível em: <https://issuu.com/lucianapanke/docs/hgpe-politicom-final_f59dc09330aedf>. Acessado em 22 dez. 2022.

KANT, Emmanuel. **Critique de la raison pure**, trnd. de A. Tremesaygues e B. Pacaud, Paris, Alcan, 1927.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: an introduction to its methodology**. Londres: Sage, 2004.

LAVAREDA, A.; TELLES, H. (Org.). **Eleições municipais na pandemia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2022.

LEITE; B. R. M.; MARQUES; R. S.; LARA; G. T. Um balanço das eleições de 2020: o uso do HGPE na eleição para Prefeitura de Manaus. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras**. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 56-69

LIMA, Marcelo O. C. **Marketing Eleitoral**: para não desperdiçar recursos. São Paulo: Ícone, 1988.

MACHADO, M. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. **Opinião Pública**, v. 15, n. 1, p. 159–189, jun. 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-62762009000100007>>. Acesso em: 22 dez. 2022.

MACHADO, I. Com mais de 1,3 milhão de votos, Tiririca é deputado mais votado do país e deve levar mais 4. UOL, 2010. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/eleicoes/2010/sao-paulo/ultimas-noticias/2010/10/03/com-mais-de-13-milhao-de-votos-tiririca-e-deputado-mais-votado-do-pais-e-deve-levar-mais-4.jhtm>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

MACHADO; V. M.; PIMENTEL; P. C.; TESSEROLI; R. Lá e de volta outra vez: o retorno de Eduardo Paes à prefeitura do Rio. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020**: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 288-298.

MAIR, Peter. Os partidos políticos e a democracia. **Análise Social: Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa**, Lisboa, v. 38, n. 167, p. 277-293, 2003.

MARENCO, A.; TEN CATE, L. Votos, partidos e pandemia: o que os resultados de 2020 projetam para o futuro? **Cadernos Adenauer**, Rio de Janeiro, ano XXII, n. 1, p. 25-38, 2021.

MASSUCHIN, Michele Goulart et al. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise avançada das estratégias usadas pelos presidentiáveis de 2014. **Política & Sociedade**: revista de sociologia política, Florianópolis, v. 15, n. 32, pág. 171-203, 2016.

MAUSS, M. Ensaio sobre a Dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: _____. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify; 2003. p. 185-314.

MEDEIROS, A. C. et al. São Luís: após oito anos, a escolha de um novo prefeito. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020**: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 202-207.

MENDES, M.; ROCHA, C. A. A. **O que reelege um prefeito?** Brasília: Conleg, 2004..

MESSAGI JÚNIOR; M.; SOARES; R.; LARA; G. T. Belém reedita 2018 e leva bolsonarista Eguchi para o segundo turno contra o favorito Edmilson Rodrigues (PSOL). In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020**: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 24-39.

MIGUEL, Luís F. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, São Paulo, n. 49, 2003.

_____. Discursos cruzados: telenoticiários, HGPE e a construção da agenda eleitoral. **Revista Sociologias**, Porto Alegre, v.1, n.11, p. 238-258, 2004.

MILLS, Wright C. **1963 Power Politics and People**. Nova Iorque: Oxford University Press, 1971.

MOKROS, Jan; RUSSELL, Susan Jo. Children's concepts of average and representativeness. **Journal for Research in Mathematics Education**, 26(1), 20-39, 1995. Disponível em: <http://www07.homepage.villanova.edu/michael_posner/Mokros-Russell-1995-JRME.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2023.

MOREIRA, O. L.; SANTIAGO, I, M, F, L; Vem pra rua: os protestos de junho. In: SOUSA, Cidoval M.; SOUZA, A. A. **Jornadas de junho: repercussões e leituras**. Campina Grande: EDUEPB, 2013. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/13359>>. Acesso em: 12 fev. 2023.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa do século XX – O espírito do tempo – 1** Neurose. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1962.

MOTA; M. A.; SOUZA; R. M. V. Cenário político democrático: os partidos nanicos e horário gratuito no Brasil. In: PANKE, L; MACEDO, R.G. (org.). **HGPE: Desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. Capivari, SP: Editora Nova Consciência, 2013, p. 93-102. Disponível em: <https://issuu.com/lucianapanke/docs/hgpe-politicom-final_f59dc09330aedf>. Acesso em: 22 dez. 2022.

MUNEIRO; L. C.; FRANÇA; F. T. Eleições e Pandemia: a Campanha de Álvaro Dias para Prefeito de Natal em 2020. In: AZEVEDO JUNIOR, A. C.; BERNARDI, K. L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras**. 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 141-152.

NICHOLS; B. W.; GANDIN; L.; LARA; G. T. Eleições Recife 2020: crises, política, saúde pública e família. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras**. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 184-191.

OLIVEIRA, Luiz A. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política: um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000**. 2004. 62 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas: Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://doxa.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2016/02/OLIVEIRA_2005.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2021.

OLIVEIRA, Christine Bahia de. **Horário gratuito político eleitoral - HGPE : o leitor e a cidadania política**. 2008. 368 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

OLIVEIRA, L. A; MARTINS, T. F. As estratégias retóricas utilizadas por Dilma e Serra no primeiro turno do HGPE de 2010. **Revista Científica da Faminas**, v.9, n.3, set-dez, 2013.

_____. Um estudo das estratégias retóricas acionadas por Dilma e Serra no primeiro e segundo turno do HGPE. In: PANKE, L; MACEDO, R.G. (org.). **HGPE: Desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. Capivari, SP:

Editora Nova Consciência, 2013, p. 233-256. Disponível em: <https://issuu.com/lucianapanke/docs/hgpe-politicom-final_f59dc09330aefd>. Acessado em: 22 dez. 2022.

OLIVEIRA, Luiz A.; et al. A mídia e as representações políticas no cenário da disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, em 2008. In: QUEIROZ, Adolpho (org.). **Marketing Político, estratégias globais e regionais**. Rio de Janeiro: Oficina de Livros, 2010.

OLIVEIRA, Sheila B. **Os Gêneros do Telejornalismo e o HGPE em Pernambuco**. In: III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2005, Florianópolis. Anais do III Encontro. Florianópolis: UFSC, 2005. v. 1. p. 75-75.

_____. **Palanque eletrônico: O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e os gêneros do telejornalismo**. 2005. 264 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2005.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. "Televisão e abertura: ensaio geral". In: MARCONDES FILHO, C. (org.). **Política e imaginário nos meios de comunicação de massa no Brasil**. São Paulo, Summus, 1985.

PAIVA, Jeane de Freitas Azevedo. **Os programas de governo no horário gratuito de propaganda eleitoral: um estudo das eleições governamentais no Rio Grande do Norte em 2006**. 2010. 205 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional; Cultura e Representações) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

PANKE, Luciana. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S. l.], v. 9, n. 18, 2010. DOI: 10.5902/217549772437. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2437>. Acesso em: 29 jan. 2021.

PANKE, L.; CERVI, E. U. **Análise da comunicação eleitoral uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. Contemporânea Comunicação e Cultura**, v. 9, p. 390-404, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>>. Acesso em: 30 jan. 2021.

PANKE, L.; TESSEROLI, R. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: características e aceitação dos eleitores. São Bernardo do Campo: **C&S**, v. 38, n. 2, p. 103-127, 2016.

_____. Pandemia fora da pauta no HGPE dos candidatos à prefeitura de Curitiba em 2020. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras**. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 312-320.

PANKE, L.; WIGGERS, M. L.; OKIDO, S. H. Eleições presidenciais brasileiras em 2010: uma análise comparativa do HGPE em rádio e televisão. In: PANKE, L.; MACEDO, R.G. (org.). **HGPE: Desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. Capivari, SP: Editora Nova Consciência, 2013, p. 127-144. Disponível em: <https://issuu.com/lucianapanke/docs/hgpe-politicom-final_f59dc09330aefd>. Acesso em: 22 dez. 2022.

PEREIRA, C.; MEDEIROS, A.; BERTHOLINI, F. O medo da morte flexibiliza perdas e aproxima polos: consequências políticas da pandemia da COVID-19 no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 54, n. 4, p. 952-968, jul./ago. 2020.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a Nova Retórica. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

POPKIN, Samuel L. **The reasoning voter** – communication and persuasion in presidential campaigns. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

PESQUISA Ibope: veja a avaliação de Covas, Doria e Bolsonaro em SP. G1. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2020/noticia/2020/11/10/pesquisa-ibope-veja-a-avaliacao-de-covas-doria-e-bolsonaro-em-sp.ghtml>>. Acesso em: 10 jan. 2023.

QUEIROZ, A. 50 anos de Horário Eleitoral Gratuito, HGPE. Origens, avanços e desafios. In: PANKE, L; MACEDO, R.G. (org.). **HGPE: Desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. Capivari, SP: Editora Nova Consciência, 2013, p. 29-36. Disponível em: <https://issuu.com/lucianapanke/docs/hgpe-politicom-final_f59dc09330aedf>. Acesso em 22 dez. 2022.

REDIVO, M. L; LARA, G. T. Goiânia: a capital onde a Covid-19 ganhou a eleição. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras**. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p 241-253.

RIBEIRO; A. D.; RODRIGUES; C. M.; POZOBON; R. O. Campanha eleitoral municipal: estratégias dos candidatos à prefeitura de Natal mapeadas no HGPE. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras**. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 168-183

RIKER, William H. **The strategy of rhetoric**. New Haven: Yale University Press, 1996.

ROCHA, M. M.; KERBAUY, M. T. M. Poder local e representação política nos municípios brasileiros: contribuições para uma agenda de pesquisas. In: _____ (org.). **Eleições, partidos e representação política nos municípios brasileiros**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014. cap. 1, p. 17-34

ROSSINI, P. G. C; LEAL, P. R. F. Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições de 2010. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, pág. 7-27, jan./jun. 2013.

RUBIM, A.A. C.; AZEVEDO, F. Mídia e Política no Brasil. **Lua Nova**, São Paulo, n. 43, 1998, p. 189-216

RUBIM, A. A. C. et al. **Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil**. In: Encontro da ANPOCs, 27., 2003, Caxambu, MG. Anais [...]. Caxambu, 2003. Disponível em: <<https://anpocs.com/index.php/papers-27-encontro-2/gt-24/gt09-14/4189-arubim-os-estudos/file>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SAINT MARTIN, M. de. Rumo a uma abordagem dinâmica para reconversões. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 27, n. 00, p. e022009, 2022. DOI: 10.52780/res.v27i00.16763. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/16763>>. Acesso em: 23 maio. 2023.

SALDAÑA, Johnny. **The coding manual for qualitative researchers**. Londres: Sage, 2012.

SECRETARIA MUNICIPAL DA SAÚDE DE SÃO PAULO. **Boletim Covid-19**. Prefeitura de São Paulo. São Paulo, 2020a. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/saude/COVID19_relatorio_31de_marco.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2021.

SECRETARIA MUNICIPAL DA SAÚDE DE SÃO PAULO. **Boletim Diário Covid-19**. Prefeitura de São Paulo. São Paulo, 2020b. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/saude/20201001_boletim_covid19_diario.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2021.

SAMPAIO, R. C., LYCARIÃO, D. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. Brasília: **Enap**, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>>. Acesso em: 18 mar. 2021

SANTANA; L.; MESQUITA; P.; CASADO; L. A importância do horário gratuito de propaganda eleitoral na dinâmica do voto em Maceió. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (Org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras**. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 157-167.

SANTOS, João G. B., et al. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, vol. 41, nº 2, p. 307-334, 2019.

SCARROW, Susan. E. Multi-Speed Membership Parties: Evidence and Implications. In: **Contemporary Meanings of Party Membership**, ECPR Joint Sessions of Workshops, Salamanca, Spain. 2014. p. 1-30, 2014.

SCHEIDWEILER; Gerson. Teresina e o fim do reinado tucano. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (Org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras**. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 208-219.

SCHMITT, R.; CARNEIRO, L. P.; KUSHNIR, K. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. **Dados**, Rio de Janeiro, v.42, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0011-52581999000200003>. Acesso em: 13 dez. 2022.

SCHRAMM, W. L.; ROBERTS, D. F. **The process and effects of mass communication**. 2a edição. Urbana - Illinois: University of Illinois Press, 1972

SILVEIRA, B.; MELLO, J. M. Campaign advertising and election outcomes: quasi-natural experiment evidence from gubernatorial elections in Brazil. **Review of Economic Studies**, vol. 78, nº 2, p. 590- 612, 2011.

SODRÉ, Muniz. **A máquina do narciso**. Televisão, indivíduo e poder no Brasil. Rio de Janeiro, Achiamé, 1984.

SOUZA, Suellen C. da A. Horário gratuito de propaganda eleitoral: transformações de um espaço eletrônico do discurso político. **Revista Outras Fronteiras**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 275–292, 2020. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/outrasfronteiras/index.php/outrasfronteiras/article/view/400>. Acesso em: 22 maio. 2023.

SZKLO, M.; NIETO, F. J. **Epidemiology: beyond the basics**. 2. ed. Boston: Jones & Bartlett, 2007.

TAVARES, Viviane B. A. O Papel das Redes Sociais na Primavera Árabe de 2011: implicações para a ordem internacional. **Mundorama**. Divulgação Científica em Relações Internacionais, 2012. Disponível em: <<https://mundoramanet.wordpress.com/2012/11/06/o-papel-das-redes-sociais-na-primavera-arabe-de-2011-implicacoes-para-a-ordem-internacional-por-viviane-brunelly-araujo-tavares/>>. Acesso em: 29 jun. 14.

TAVARES, Daniel Nardin; Elementos culturais e a identificação com o candidato: o caso Flexa Ribeiro – o senador do açaí. In: PANKE, L; MACEDO, R.G. (org.) **HGPE: Desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. Capivari, SP: Editora Nova Consciência, 2013, p. 185-210. Disponível em: https://issuu.com/lucianapanke/docs/hgpe-politicom-final_f59dc09330aedf. Acesso em: 22 dez. 2022.

TESSEROLI; Ricardo; et. al. Salvador em disputa: visões contraditórias anuladas pelo capital político. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras**. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 192-201.

THAUNY; J.; FLAUZINO; L. M. M.; ARRAES; R. D. HGPE em Campo Grande: a reeleição de Marquinhos Trad. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras**. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 222-231.

THEMOTEO, Reinaldo J. (Coord.). **Impactos das eleições 2020 e da pandemia no Brasil**. Cadernos Adenauer XXII (2021), nº 1. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2021.

TREIN; Sérgio R. Já não te vi por aqui?: A eleição à prefeitura de Porto Alegre em 2020. Ou seria 2012 ou 2016? In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras**. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 336-344.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Prazos finais da Propaganda Eleitoral - 2020 1º turno (15/11/2020)**. TRE São Paulo. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2020/prazos-finais-da-propaganda-eleitoral-2020-1o-turno-15-11-2020>. Acesso em: 19 nov. 2021.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Presidente do TSE destaca que alteração na data das eleições atende à recomendação de especialistas**. TSE. 2020a. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Junho/presidente-do-tse-destaca-que-alteracao-na-data-das-eleicoes-atende-recomendacao-de-especialistas>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC)**. TSE. 2020b. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/prestacao-de-contas/fundo-especial-de-financiamento-de-campanha-fefc>>. Acesso em: 5 jul. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **TSE vai recalcular divisão do Fundo Eleitoral para 2022**. TSE. 2022. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Julho/tse-vai-recalcular-divisao-do-fundo-eleitoral-para-2022-379946>>. Acesso em: 5 jul. 2022.

UNASUS. **Coronavírus: Brasil confirma primeiro caso da doença**. UNASUS. 2020a. Disponível em: <<https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca#:~:text=O%20Minist%C3%A9rio%20da%20Sa%C3%BAde%20confirmou,para%20t%C3%A1lia%2C%20regi%C3%A3o%20da%20Lombardia.>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

UNASUS. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus**. UNASUS. 2020b. Disponível em: <<https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

VALENTINO, N.; HUTCHINGS, V.; WILLIAMS, D. The impact of political advertising on knowledge, internet information seeking, and candidate preference. **Journal of Communication**, vol. 54, nº 2, p. 337-354, 2004.

VAZ, A.; OLIVEIRA, P. B. Eleições municipais de Fortaleza em 2020: construção da imagem pública e efeitos de sentido no HGPE. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitora nas capitais brasileiras**. 1. Ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020, p. 132-141.

VEIGA, Luciana F. **Em Busca de Razões para o Voto: o uso que o homem comum faz do Horário Eleitoral**. 2001. 246 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, IUPERJ, Rio de Janeiro, 2001.

_____. Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz do horário eleitoral. In: BORGA, F.; ALDÉ, A. (org.). **Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo - Homenagem a Marcus Figueiredo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Ed Uerj, 2017, v. 1, p. 13-530.

VEIGA, L. F.; SANTOS, S. A. dos; NEVES, D. S. **Como a avaliação do governo local, a imagem dos candidatos e a configuração da disputa influenciam na reeleição do prefeito: Evidências de oito capitais no Brasil, 2008..** In: IV CONGRESSO LATINO AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA DA WAPOR, n. IV. 2011. Anais eletrônicos [...] Belo Horizonte, 2021, p. 01-30. Disponível

em: <http://www.opiniaopublica.ufmg.br/site/files/biblioteca/Luciana-Veiga.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opinião Pública**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 1–15, 2015. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641071>. Acessado em: 22 dez. 2022.

VIANNEY, João. **Virada eletrônica**: O marketing político na tv. Florianópolis, UFSC, 1987.

VIEIRA, R. A. A.; GUIMARÃES, C. Meios de comunicação de massa e eleições: um experimento brasileiro. **Revista de informação legislativa**, v. 26, n. 103, p. 231-242, jul./set. 1989. Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/181956>. Acesso em: 10, dez. 2022.

VIEIRA, A. V. C.; FREITAS, J. C. A teoria hipodérmica e sua aplicabilidade na publicidade infantil. In: **Intercom – XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2013, Mossoró. Anais: DT Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró, 2013.

WACQUANT, Loïc J. D. O legado sociológico de Pierre Bourdieu: Duas dimensões e uma nota pessoal. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, 19, p. 95-110, nov. 2002

WANG, C. *et al.* Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in China. **Int J Environ Res Public Health**, v.17, p.1729, 2020.

WELZIEN, Christopher. Election campaign. In: LE DUC, L.; NIEMI, R.; NORRIS, P. (eds.). **Comparing democracies: elections and voting in a changing world**. 4 th ed. London: Sage Publications, p. 76-98, 2014.

WHO - WORLD HEALTH ORGANIZATION. 2019-nCoV outbreak is an emergency of international concern. Denmark: WHO Regional Office for Europe, 2020a. Disponível em: <<https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/01/2019-ncov-outbreak-is-an-emergency-of-international-concern>>. Acesso em: 1 jul. 2020.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

XIAO, Chunfeng. A novel approach of consultation on 2019 novel coronavirus (COVID-19)-Related psychological and mental problems: structured letter therapy. **Psychiatr Invest**, v.17, p.175-176, 2020.