

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA



ANA CRISTINA DA SILVA ARAÚJO

A INFLUÊNCIA DA TV NAS CAMAPANHAS ELEITORAIS:
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DE RICARDO VIEIRA COUTINHO EM 2014 |
2º TURNO

Campina Grande/PB

2016

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demóstenes Ramos Reinaldo"	
Reg. bibliog.	M000423
Compra:	☒ Preço: _____
Doação:	☐ Doador: _____
Ex.:	Obs: _____
Data:	27 10 16

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

- A663i Araújo, Ana Cristina da Silva.
 A influência da TV nas campanhas eleitorais: uma análise da campanha de Ricardo Vieira Coutinho em 2014, 2º turno / Ana Cristina da Silva Araújo. — Campina Grande, 2016.
 63 f. : il. color.
- Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.
 Orientador: Prof. Me. Lênio Barros de Assis.
1. Propaganda. 2. Campanha Eleitoral - Televisão. 3. Propaganda Política.
 I. Assis, Lênio Barros de. II. Título.

CDU 659.1(04)

ANA CRISTINA DA SILVA ARAÚJO

**A INFLUÊNCIA DA TV NAS CAMPANHAS ELEITORAIS:
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DE RICARDO VIEIRA COUTINHO EM 2014**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI.

Orientador: Prof. Ms. Lênio Barros de Assis

Campina Grande/PB

2016

ANA CRISTINA DA SILVA ARAÚJO

**A INFLUÊNCIA DA TV NAS CAMAPANHAS ELEITORAIS:
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DE RICARDO VIEIRA COUTINHO EM 2014 |
2º TURNO**

Aprovada em 13 de junho de 2016

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Lênio Assis de Barros
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR
(Orientador)

Prof. Dr. Jurani O. Clementino
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR
(1º Examinador)

Prof. Ms. Fábio Ronaldo da Silva
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR
(2º Examinador)

Dedico esse trabalho a todos aqueles que acreditaram em mim e sonharam comigo. A Deus, aos meus pais e mestres.

Primeiramente a Deus por ter sido força em mim perante todas as barreiras encontradas até aqui, sua mão foi o meu sustento, disso eu não tenho dúvidas.

Aos meus pais Agaci Alves e João Batista de Araújo pelo amor, incentivo e por serem os melhores, que mesmo diante das condições nunca me deixaram faltar nada, lutando dia a dia.

Aos meus irmãos de sangue Jamysson Araújo e Amanda Araújo e minha tia e irmã Alyne Paula, que tantas vezes foram acalanto de Deus no sofrimento.

Aos meus sobrinhos João Neto e Joaquim, tios, tias e vovó Terezinha que suportaram a distância para que esse sonho fosse real, caminhando sempre comigo, torcendo por mim.

De forma especial agradeço a minha prima Cyntia Araújo que possibilitou a continuidade desse sonho, aceitando ser minha fiadora e me dando força para não desistir da jornada.

Aos meus tios Analice Araújo e Francisco de Assis por terem me acolhido nesta cidade no primeiro ano de faculdade.

Aos meus colegas que foram clientes fiéis comprando trufas, avon, natura e afins quando a grana estava curta.

Ao meu avô Joaquim Martins de Araújo (em memória) que tanto sonhou em me ver aqui, mas que pela força do destino hoje está no colo de Deus.

Ao Padre Valquimar Nogueira, pai do coração que tantas vezes foi meu amparo.

As minhas amigas por destino e irmãs por escolha do coração, Joseane Batista e Rayane Santos pela paciência e auxílio nas longas noites de correções.

A minha equipe do Procon Municipal de Campina Grande, por vezes minha segunda família, pelo apoio nas horas em que precisei me ausentar para concluir a pesquisa.

A Professora Yara Lyra, por me apoiar de todas as formas possíveis nas batalhas que enfrentei ao chegar nessa cidade.

Ao meu namorado Ari, por todo apoio, zelo e paciência nesse período de conclusão.

Ao meu orientador Lênio Barros que acreditou no meu projeto e embarcou nessa luta junto comigo.

Aos meus colegas Wilker Muniz, José Edyollan e Maria Luiza Cirne, que me ensinaram ao longo desses anos, que amizade está além do que podemos julgar ou sentir.

Aos mestres dessa instituição pela doação de conhecimento.

Aos que por algum instante fecharam os olhos e fizeram uma prece por mim.

Gratidão!

RESUMO

A atual pesquisa busca discutir a importância que os meios tradicionais de comunicação ainda exercem sob o público, em especial discutir a influência que a propaganda eleitoral veiculada na Televisão exerce em campanhas eleitorais analisando as estratégias de comunicação utilizadas nas propagandas eleitorais do candidato Ricardo Vieira Coutinho nas campanhas eleitorais para governos do Estado da Paraíba, levando em consideração os três últimos guias exibidos no Horário Político Gratuito Eleitoral (HPGE) no segundo turno das eleições. Os resultados da pesquisa incidirão na importância que esse veículo de comunicação de massa possui diante das disputas eleitorais. Do ponto de vista metodológico, utiliza-se de análise de conteúdo, apoiado também pela vertente quantitativa, direcionada para o objeto de estudo.

Palavras-chave: Televisão. Campanha Eleitoral. Propaganda Política. Influência da TV.

ABSTRACT

This current research seeks discuss the importance that traditional media have on people, in order to comprehend the strategies used as techniques to persuade voters. Analyse voters' responses to the communications strategies used by candidate Ricardo Vieira Coutinho on the electoral campaigns for the government of the state of Paraíba, investigating whether or not this propaganda has influenced voters from Paraíba to vote on Ricardo, considering the last three guides shown by HPGE (electoral television show). This study is going to analyse the HPGE made by the candidate Ricardo Vieira Coutinho, who is a supporter of PSB (Brazilian Socialist Party), re-elected for Governor in 2014. The result of this research will reveal the importance electoral propaganda on Television has on election campaign. From an economic perspective, content analysis is used as well as supported by quantitative analysis.

Key-Words: Television. Electoral Campaign. Electoral Propaganda. Television Influence.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. A PROPAGANDA POLÍTICA ELEITORAL	13
1.2 O MARKETING POLÍTICO	15
1.3 A TV E SUA INFLUÊNCIA.....	17
1.4 A TV E O SENSO CRÍTICO DOS INDIVÍDUOS.....	24
2. CONTEXTO POLÍTICO DA ANÁLISE.....	27
3. ANÁLISE DOS DADOS	29
3.1 PESQUISA QUANTITATIVA.....	29
4. ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	35
4.1 ANÁLISE POR TEMA	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXO 1.....	64

abordando aspectos importantes sobre a televisão. Estes e outros servirão de embasamento teórico para explanação a cerca de que forma a TV influenciou o eleitor. .

O objetivo geral deste trabalho monográfico é discutir a influência que a propaganda eleitoral exibida na TV durante o Horário Político Gratuito Eleitoral (HPGE), exerce na decisão de voto do eleitor, analisando o processo das disputas eleitorais do candidato ao governo do Estado da Paraíba no ano de 2014, Ricardo Vieira Coutinho no segundo turno.

São objetivos específicos discutir a história da TV e a influência que ela ainda exerce na vida dos telespectadores, bem como discutir a propaganda eleitoral televisiva como peça fundamental nas campanhas eleitorais e por fim mostrar através de pesquisas a influência que a propaganda eleitoral ainda exerce sobre eleitores paraibanos, levando em consideração os três últimos guias exibidos no HPGE durante o segundo turno das eleições de 2014.

Busca-se justamente investigar, nas disputas eleitorais para Governo do Estado no ano de 2014 que ocorreram entre agosto e outubro, qual a influência que a TV ainda possui sobre os eleitores. Ela exerce influência na decisão de voto? Esse meio fortalece a imagem o candidato?

Essa relação é analisada através de um Levantamento de Campo que pretende expor um eixo norteador das estratégias publicitárias desenvolvidas durante a eleição no HGPE exibido na TV. A pesquisa apresentada tem por objeto de estudo o papel que a televisão ainda exerce no desenvolvimento das estratégias de comunicação das candidaturas nas campanhas eleitorais. Almeja-se analisar as respostas dos eleitores às estratégias de campanha - veiculadas pela televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) – especialmente, o material do candidato Ricardo Vieira Coutinho (PSB) – reeleito governador da Paraíba no dia 26 de outubro de 2014.

A metodologia aplicada na atual pesquisa utilizou-se primeiramente da análise de conteúdo, que “se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. (DUARTE, BARROS, 2010, p.280).

A escolha do material em questão deu-se pelo fato de que os últimos programas detêm maior apelo emocional e sintetizam os objetivos do candidato, tendo como principal objetivo analisar o conteúdo exposto e identificar os métodos de manipulação utilizados para seduzir o público eleitor.

1. A PROPAGANDA POLÍTICA ELEITORAL

A propaganda é uma prática antiga, derivada da igreja católica na Idade Média que a utilizava para propagar a fé perante seus seguidores. O termo surgiu do latim “propagare”, tratava de divulgar informações e o próprio catolicismo para vários países. Uma das primeiras campanhas foi promovida por Demóstenes, na civilização da Grécia antiga.

José Jairo Gomes, explica como acontecia a propaganda na época.

Na Grécia e em Roma, era usada largamente em festas populares e ações estatais. Reiteradas vezes, a Igreja dela lançou mão para difundir a doutrina e a fé cristãs, e, ainda, condicionar o comportamento dos fieis. No plano sociopolítico, foi instrumento decisivo da burguesia liberal na peleja contra a monarquia absolutista, bem assim dos regimes autocráticos que marcharam o século XX. (GOMES, 2006)

Ela já exercia influência em disputas desde o século XX, em movimentos como a revolução comunista, fascismo, bolchevismo e o nazismo. Hitler é um grande exemplo de figura pública que muito bem se utilizou dessa ferramenta durante a Segunda Guerra Mundial. Na época a propaganda era utilizada por Joseph Goebbels, ministro da propaganda nazista, para ditar regras, instituir padrões na sociedade e conservar o poder de um governante, o que facilitava a propagação de sua supremacia.

Na Rússia, haviam as chamadas “Companhias de Propaganda”, onde eram distribuídos folhetos para recrutamento com informações sobre como alistar-se. Além disso, teve também seu marco na história da China, durante a conversão ao comunismo.

A propaganda esteve presente em grandes marcos históricos do mundo. Nos EUA, o presidente Kennedy, que ficou conhecido como o presidente da era da televisão, por meio de suas aparições e propagandas, venceu Richard Nixon durante um debate televisionado, tornando-se um dos maiores difusores dos meios de comunicação de massa e da propaganda eleitoral em 1960, e lançando a base das estratégias de propaganda eleitoral televisionada para o mundo todo.

A história dá conta de que o primeiro político brasileiro a utilizar-se dessa ferramenta foi Prudente de Moraes em seus comícios segundo defendeu Adolpho Queiroz e Maurício Romanini em sua dissertação de mestrado: *Prudente de Moraes o precursor da propaganda política no Brasil – Sua trajetória até a presidência da República em 1894*,

em seguida, o presidente Getúlio Vargas, que investia em propaganda para convencer os brasileiros e para melhoria de sua imagem, tornando-se um mito.

Independente da época em que for utilizada, ou mesmo o meio pelo qual for utilizada, a propaganda exerce influência sob as pessoas, e seu intuito é sempre satisfazer os anseios de quem a consome.

Atos de simples exteriorização de um estado de ânimo, como o riso ou a exclamação, ou ainda a expressão do pensamento com o único propósito de identificação do seu ponto de vista, não constituem atos de propaganda, pois está requer o desejo de que, mediante a própria expressão, alguém modifique em certos sentido algum dos aspectos de sua conduta, em consonância com o desejo da pessoa que nesse sentido se manifestou. (GARZA LIVRAS, 1971)

No ponto de vista de Garza, podemos afirmar que propaganda é um meio pelo qual se pode influenciar a opinião pública, através de uma linguagem totalmente produzida e direcionada para a massa, principalmente quando de trata de veiculações na televisão, que dispõe de recursos de áudio e vídeo, o que a torna ainda mais forte e eficaz. Através de estratégias de persuasão que tem como objetivo influenciar pensamentos, ideologias de cunho político e comercial, bem como despertar sentimentos do público através das telas.

É no HPGE que os políticos exibem suas propostas perante a população com o objetivo de convencer o eleitor de que seu projeto de governo é a melhor opção, ou simplesmente para emocionar e/ou representar uma imagem pública estrategicamente pensada para a campanha. Nesse sentido, tomamos a propaganda política eleitoral na TV como a principal ferramenta nos embates eleitorais, pelo alcance e penetração do meio e pelo poder de persuasão que possui.

A propaganda tem a função de criar elementos que aproximem o produto, serviço ou ideia de seu *target* e a Televisão tornou-se um poderoso meio para o mercado publicitário, pois o modo em que a propaganda eleitoral era lançada permitia apenas a divulgação de imagens totalmente estáticas em cartazes, panfletos, folders e encartes, com o surgimento da TV ganhou um formato que permite movimento e som. Para que esse formato alcance o público da forma correta é necessário utilizar-se de outra ferramenta que está diretamente ligada à publicidade, que é o Marketing político, através das estratégias traçadas, torna-se ainda mais efetivo o alcance do público alvo, como será discutido no capítulo a seguir.

1.2 O MARKETING POLÍTICO

Para compreendermos de forma clara desde a elaboração até a execução das estratégias utilizadas na produção publicitária da propaganda eleitoral, tomemos por base o Marketing que é uma ferramenta essencial para tornar uma campanha eficiente. Segundo prescreve Philip Kotler (2000), o marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2000, p. 30).

Embora ainda não existisse definição, há indícios de que o Marketing Político era utilizado desde o sec.6 a.C. na Grécia quando “Protágoras, líder da escola sofista, ensinava a seus discípulos como tornar uma causa fraca no argumento mais poderoso numa discussão ou num discurso” (LINS DA SILVA, 2002, p.33).

O marketing é uma ferramenta dividida em áreas específicas, um delas é a política. Através do marketing político onde é possível viabilizar ações de interesses que partem de indivíduos que precisam construir uma imagem diante de um determinado público eleitor e realizar ações tanto de interesses individuais como coletivos, é “entendido como esforço planejado para cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política”. (REGO, 1985, p. 14).

Rego afirma ainda que:

A utilização das técnicas do marketing na política é decorrência da própria evolução social. O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista do país, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade da utilização dos princípios do marketing aplicados a política. (REGO, 1985, p.14)

Pode-se dizer que todos os seres humanos em sua essência são seres políticos, até mesmo aqueles que se jugam apolíticos, porque mesmo que não concordem com está sendo exposto, discutem sobre o assunto de alguma forma. Ademais, Segundo Aristóteles, o homem é por natureza um ser político e social, isso porque ele estará sempre se relacionando com outros indivíduos e tomando decisões, através da linguagem e retórica, que para ele é o fundamento da comunicação.

A retórica deve ser sobretudo uma rigorosa técnica de argumentar, mas distinta daquela que caracteriza a lógica. Esta serve-se de silogismos para alcançar a

demonstração irrefutável, enquanto a retórica utiliza os silogismos [...], que, embora convincentes, são refutáveis. (LINS DA SILVA, 2002, pag. 34)

Sabemos que a população tem que ser atraída, através dos discursos e pelas ações definidas no plano de governo, para que através disso nasça o desejo pelo modelo de gestão apresentado pelo candidato. Na mente do público eleitor o governador/candidato passa a ter a responsabilidade de suprir essas inclinações e curiosidades criadas por seus projetos políticos, além das que já existiam antes do período que compreende a disputa.

Podemos destacar o marketing como uma relação entre indivíduos e governantes, relação esta que está implícita na troca do voto pelo mandato. Nesse sentido, Alexandre Las Casas afirma que o “marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores” (CASAS, 2007, p. 15).

Porém, não podemos nos prender apenas as necessidades individuais, quando abordamos as disputas governamentais. Devemos pensar no bem comum a todos, preocupando-se com um papel de sociedade proposto no modelo democrático do nosso cenário político. As junções dos dois conceitos, do social e do operacional, de Kotler e Las Casas, respectivamente, fazem do Marketing ferramenta indispensável para ações desenvolvidas durante campanhas eleitorais, possuindo poderes que envolvem planejamento, organização e estratégias.

Na presente pesquisa, busca-se justamente investigar, nas disputas eleitorais para Governo do Estado no ano de 2014 que ocorreram entre agosto e outubro, qual a influência que a TV ainda possui diante dos telespectadores, seu papel e sua influência nas ideologias partidárias e intenção de voto, discutindo o meio como principal ferramenta para o gerenciamento e construção da imagem, especificamente de figuras políticas, isto pela credibilidade que possui junto ao público e pela influência que exerce sobre ele.

teatrais: tragédias ou dramas. Isso se fortalece com a chegada da televisão, que permite o envolvimento do público nos roteiros apresentados, sejam eles propagandistas, informativos ou novelescos. Outro exemplo de Catarse é quando um país ganha uma disputa, citemos muitas medalhas de ouro em uma olimpíada, a mídia explora esse marco e por um instante o público esquece as diferenças sociais e desastres comuns do dia a dia para comemorar esse momento.

Para Gramsci (1968), o intuito da catarse é levar os homens a ter consciência de algo para que a partir dessa consciência surja o senso crítico e o processo dialético entre os indivíduos.

A expressão 'catarse' para indicar a passagem do momento puramente econômico (ou egoísta-passional) ao momento ético-político, isto é, a elaboração superior da estrutura e superestrutura na consciência dos homens. Isto significa, também, a passagem do 'objetivo ao subjetivo' e da 'necessidade à liberdade'. A estrutura, de força exterior que esmaga o homem, assimilando-o e o tornando passivo, transforma em meio de liberdade, em instrumento para criar uma nova forma ético-política, em origens de novas iniciativas. A fixação do momento 'catártico' torna-se assim, parece-me, o ponto de partida de toda filosofia da práxis; o processo catártico coincide com a cadeia de sínteses que resultam do desenvolvimento dialético (GRAMSCI, APUD MARTINS, 2011, p. 13).

No Brasil, a TV foi trazida pelo paraibano Assis Cateaubriand na década de 50, era chamada TV-Tupi do Diário dos Associados. "Os primeiros anos da televisão, tanto da Tupi de São Paulo como da do Rio, foram marcados pela falta de recursos e de pessoal e pelas improvisações. Em fins de 1951, já existiam mais de sete mil televisores entre Rio e São Paulo" (Mattos, 2002, p. 81). O fator econômico limitava a expansão da televisão durante os anos cinquenta, sendo que nos dois primeiros anos, a televisão não passou de um brinquedo de luxo das elites do país (Sodré, 1984, p. 94-95).

Os profissionais que trabalhavam nos quadros da TV eram em sua maioria, aqueles que tinham experiência no rádio. Por essa razão, os primeiros programas carregavam consigo características muito fortes das transmissões radiofônicas. Mattos (2002) reforça esse ponto quando afirma que a televisão no Brasil "teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas" (Mattos 2002, p.49)

A televisão precisou passar por muitas mudanças e adequar-se, pois até então utilizavam os modelos de programa e posturas advindas do rádio. Para impulsionar esse novo modelo de comunicação, vieram as criações de videoteipes (VT), criando novas estratégias e formatos para atingir o público através da propaganda, o que possibilitou a

lucratividade para que o meio se sustentasse. Mattos (2002) explica que os VT's possibilitaram um grande avanço:

O uso do VT possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal. A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de assistir televisão rotineiramente, prendendo a atenção do telespectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os dias (MATTOS, 2002, p. 87).

O VT foi utilizado pela primeira vez na inauguração de Brasília como capital do Brasil, em 21 de abril de 1960 (Jambeiro, 2002, p. 52) e a programação só começou a ser nacionalmente integrada após o surgimento deste avanço tecnológico. Jambeiro (2002) afirma que, com o passar do tempo e com a criação dessa ferramenta, a TV passou a ter características próprias, eliminando aquela programação ligada ao rádio:

Os anos 60 marcam também a definitiva separação do rádio e da televisão como indústrias autônomas: o rádio começa a se regionalizar e a procurar específicas e segmentadas audiências; a televisão torna-se um veículo de massa, atingindo todo o mercado nacional, e ocupando assim o papel que o rádio tinha desempenhado nos anos 40 e 50 (Jambeiro, 2002, p. 54).

Após a TV-Tupi, a televisão foi se expandindo no país, surgiram várias outras emissoras, mas só ganhou força durante a ditadura militar, pois o governo tinha a intenção de propagar o modelo de regime para os cidadãos. Surgiram várias legislações no que diz respeito à comunicação, além disso, ele possibilitou compras parceladas e vários brasileiros puderam ter seu próprio televisor, isso, logicamente foi uma estratégia da gestão para alcançar o target. O governo da época enxergava essa possibilidade de controle por meio do novo veículo de comunicação que agora seria expandido e possibilitaria a massificação das informações divulgadas por ele. A Escola Superior de Guerra (ESG), e por consequência o novo governo, via principalmente na TV uma maneira de divulgação ideológica e de manutenção do poder do atual regime (KUROKI ITO, 2009, p.23).

Foi através da ditadura no ano de 1967 que a Rede Globo de Comunicação ganhou espaço, destacando-se das demais emissoras, ela firmou um acordo onde colaboraria com a divulgação e manifestação do novo modelo de governo, que tinha como bandeira principal o nacionalismo e a mentalidade conservadora.

Não podemos negar a importância da mídia no dia a dia das pessoas. Ao tempo em que se questiona o conteúdo transmitido pelo meio, nos deixamos envolver pelos seus formatos e recursos utilizados nas edições e produções. Para Santaella (1996) a televisão se caracteriza como uma mídia das mídias, isto é, tem um caráter que não tem um público apenas, ela absorve toda forma de cultura.

A TV é a mais híbrida de todas as mídias, que absorve e deglute todas as outras. Nessa medida por mais que a mensagem transmitida pela TV seja banal, superficial, e esquemática, sua complexidade semiótica é sempre grande. Tudo se dá ao mesmo tempo: som, verbo, imagens, que podem adquirir feições as mais diversas e multifacetadas, além do ritmo dos cortes, junções, aproximações e distanciamentos que provavelmente se constituem num dos aspectos mais característicos dessa mídia. (SANTAELLA, 1996, p.47)

Outro ponto forte é a credibilidade que este meio possui. Embora haja várias plataformas para buscar notícias e informações, o que é veiculado na TV ainda é tido como verdade absoluta, embora a maioria das exibições sejam conteúdos manipulados, assim como na propaganda eleitoral. Diante disso há teorias que discutem sobre a persuasão das propagandas eleitorais sobre o público, as teorias da Espiral do Silêncio e da *Agenda Setting*.

A teoria da Espiral do Silêncio de Noelle-Neumann é uma das teorias que podemos discutir quando trata-se de campanhas eleitorais, isso porque consiste no argumento de que algumas pessoas que possuem determinada opinião, minoritárias, tendem a silenciar e conformar-se perante o senso comum. Pode-se destacar aqui os pontos indispensáveis que reforçam a teoria, como por exemplo, o medo que os indivíduos possuem de ser rejeitados pelos que o rodeiam, esse processo ocorre em situações onde há questões morais envolvidas – é a componente moral que dá poder à “opinião pública”.

Isso acontece comumente durante períodos de campanhas eleitorais, onde a propaganda traz a imagem do candidato como um intenso posicionamento público ao longo de um extenso período, os indivíduos que apoiam o partido concorrente são inibidos e os eleitores indecisos se posicionam favoráveis ao candidato que lhes demonstra maior segurança, gerando uma disposição nas intenções de voto de acordo com as perspectivas, que aponta um crescimento ao longo do tempo a cerca de quem será o candidato a conquistar a eleição em questão.

Já a teoria da *Agenda Setting*, de McCombs e Shaw, que surgiu na década de 70 levantou estudos sobre a relação do público com a mídia. afirma que os meios de

comunicação selecionam temas proposítas, que despertam um interesse maior por parte dos eleitores e influencia o governo que indicam que a mídia dita o que é verdade, como por exemplo, dar preferência aos assuntos sobre os quais os telespectadores estão pensando.

Embora não seja conclusiva a evidência de que os mass media alterem profundamente as atitudes em uma campanha, é muito mais forte a evidência de que os eleitores aprendem pela imensa quantidade de informação disponível durante cada campanha. (MCCOMBS; SHAW, 1972, p. 2).

Uma pesquisa do Datafolha, publicada em 2008, reforça o argumento sobre a credibilidade que a TV ainda possui sobre os indivíduos.

Quando se consideram todos os meios citados, ou seja, do primeiro ao terceiro lugar, TV aberta atinge 69%, rádio vai a 62%, jornais ficam com 59% e internet obtém 54% das menções. Nesse caso, a taxa dos que citam revistas atinge 29% e o percentual dos que mencionam TV por assinatura chega a 7%. (Datafolha, 30/07/2008)

A pesquisa apontou ainda que jovens entre 16 e 25 anos têm na TV e na internet suas principais fontes de informações.

A TV aberta é a principal fonte de informação dos jovens brasileiros, citada por 33% como meio de comunicação que utilizam com mais frequência para se manterem informados. Em seguida, vêm a internet (26%), jornais (19%) e o rádio (16%). Revistas (3%) e TV por assinatura (2%) completam a lista. (Datafolha, 30/07/2008)

Um exemplo forte dessa influência e que reforça a Teoria Espiral do Silêncio, é o momento político que os brasileiros vivenciaram no dia 17 de abril de 2016, durante a votação do impeachment da Presidenta Dilma Rouseff, seu afastamento da presidência e as várias matérias em torno do presidente interino Michel Temer. A repercussão do caso ganhou audiência porque foi exibido pelas emissoras de TV, e o que era apresentado na TV repercutia nas várias mídias, meios tradicionais e digitais. Isso nos mostra o quanto esse veículo ainda exerce influência na sociedade atual.

Reforçando esse pensamento, Castells afirma que nas sociedades contemporâneas, as pessoas recebem suas informações e formam suas opiniões políticas, essencialmente através da mídia e fundamentalmente pela televisão. (CASTELLS, 1997, p.313).

Nesse contexto, podemos afirmar que as experiências que o meio de comunicação de massa em questão proporciona, acontece por meio de vários fatores técnicos

irrelevantes que o torna indispensável nas campanhas eleitorais, isto pelo seu nível de penetração, sendo ele, a principal ferramenta de propaganda política. Através da TV, é possível alcançar uma grande fatia da massa, podendo levar o candidato para dentro de várias casas ao mesmo tempo, sem que ele precise estar lá fisicamente, detendo o poder de construir uma realidade intangível junto ao eleitor.

Quando a mídia fabrica um acontecimento e define quem é o seu público, criam-se estratégias que permitem noções de cidade e cidadania, isso implica que os espectadores podem ser conquistados e incitados a participarem das ações do cotidiano das campanhas eleitorais, através do que ele absorve no HPGE exibido na TV. É quando a política acaba sendo parte do processo de socialização dos seres humanos.

embora não haja uma só ideologia dominante unificada e estável, há pressupostos nucleares que diferentes grupos políticos mobilizam e põem em ação” (KELLNER, 1995, p.80).

Mas, este veículo não detém influência exclusivamente no processo de politização dos indivíduos, ela influencia vários aspectos da formação de identidade. Pode-se construir uma imagem ou identidade através daquilo que a televisão veicula, como por exemplo, nas necessidades de consumo impostas por elas. Para melhor compreender esse processo no estado da Paraíba, discutiremos a seguir o contexto político da análise e o cenário em que se desenvolvia a campanha.

O PSDB tinha bases regionais muito fortes que lhe posicionaram nessa eleição. As posições no contínuo esquerda - direita durante a disputa eleitoral se articularam em estreita relação com a estruturação de toda a campanha do candidato Ricardo Vieira Coutinho que concorria ao segundo mandato no Executivo Estadual e utilizou estratégias bastante peculiares do marketing, para que os eleitores atentassem para os erros da oposição e observassem as mudanças que o seu governo trouxe para o Estado.

Em seus programas eleitorais, sempre destacava as mudanças, o trabalho realizado, como uma forma de relembrar os feitos da campanha. Além do Horário Político Gratuito Eleitoral (HPGE) exibido na TV que também era publicado em canais da internet, o candidato utilizou redes sociais e uma plataforma online para divulgar as ações, onde abria espaço para o 'Pergunte a Ricardo', onde os internautas encaminhavam suas dúvidas e questionamentos, que eram respondidas pelo candidato da 'Força do Trabalho' em vídeos publicados semanalmente. Contava ainda, com um programa feito exclusivamente para a internet, denominado 'Giro 40', onde dois jovens apresentadores viajavam pela Paraíba mostrando, de forma descontraída, como as ações promovidas pela gestão de Ricardo teriam mudado a realidade da população. Parte desses vídeos também eram utilizado no HPGE.

O candidato disputou a reeleição em 2014 e venceu o embate no segundo turno com 937.009 votos, o equivalente a 46.05% dos votos válidos. A história política do candidato começou em 1992 quando eleito vereador da capital paraibana pelo PT, sendo reeleito em 1996.

Em 1998 Ricardo foi eleito Deputado Estadual e reeleito nas eleições de 2002, seguindo a carreira política o candidato foi prefeito de João Pessoa em 2004, sendo também reeleito em 2008, em 2010, concorrendo exatamente com Cássio Cunha Lima que havia apoiado sua campanha, desta vez os oponentes concorriam em lados opostos aos cargo de governador da Paraíba em 2014. Na ocasião, Ricardo venceu o acirrado embate, pela coligação "A força do trabalho" sendo reeleito Governador.

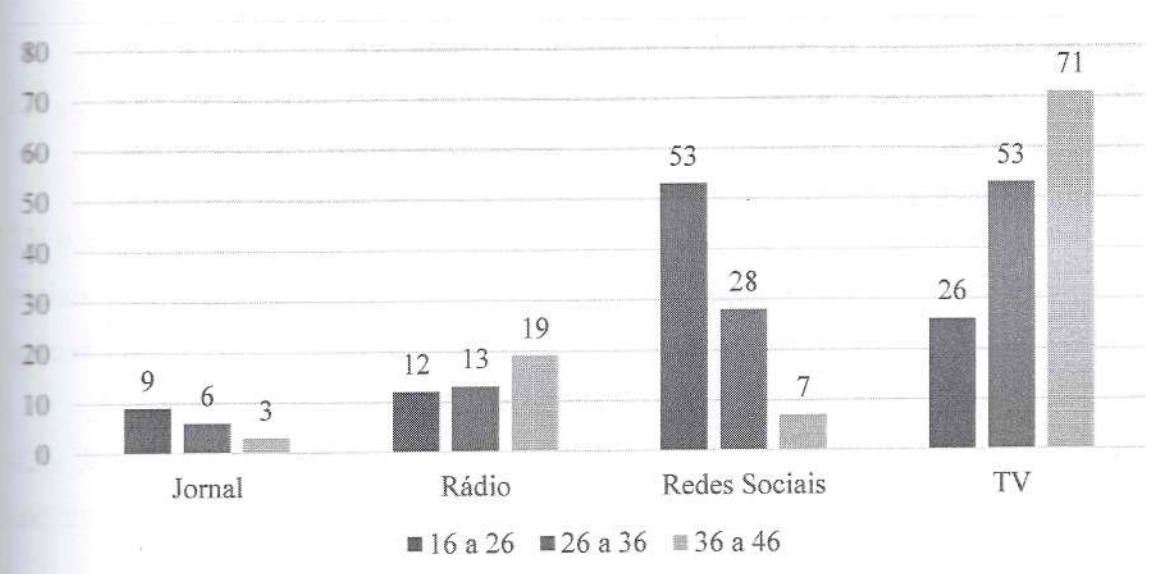
3. ANÁLISE DOS DADOS

3.1 PESQUISA QUANTITATIVA

O questionário estruturado (Anexo 1) foi utilizado no período de campanha, de setembro a outubro de 2014, contendo cinco perguntas relativas ao contato dos eleitores com as diferentes mídias utilizadas pela equipe de Ricardo Vieira Coutinho.

Os resultados estão apresentados nos gráficos abaixo, com estratificação dos resultados por faixa etária, buscando identificar relação entre esta variável etária e demais aspectos como contato com a campanha (lembrança), uso de mídias como fonte de informação sobre o candidato, mídias mais proeminentes na campanha e acompanhamento diário do candidato (frequência).

Gráfico 1 – QUESTÃO 1: Onde foi o seu primeiro contato com o candidato Ricardo Coutinho nas eleições para governador (apenas uma alternativa)?

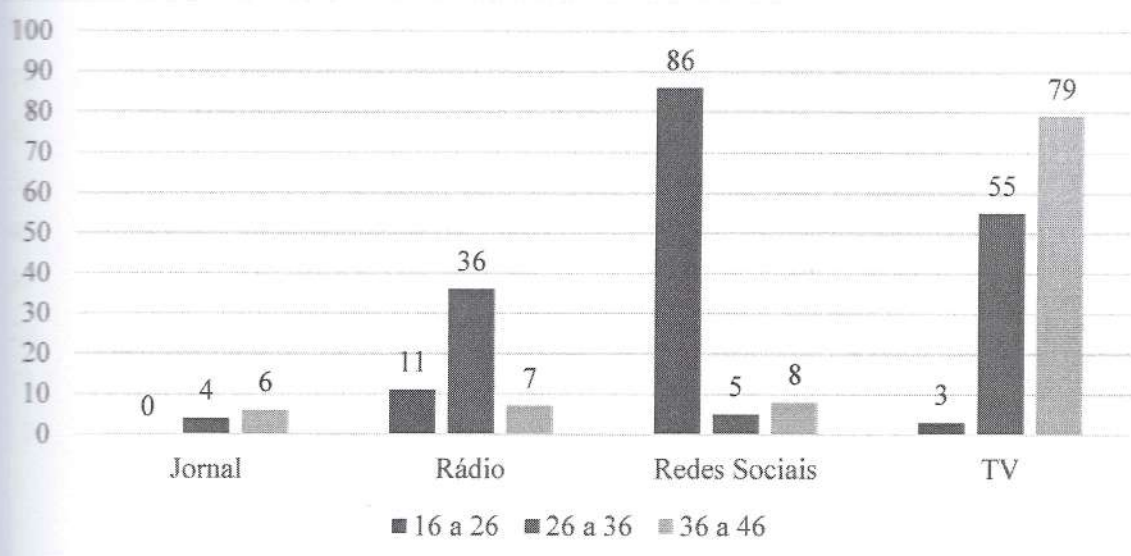


Fonte: pesquisa da autora.

Faixa etária de 16 a 26 anos – A resposta que mais se repetiu foi Redes Sociais representando 53% dos entrevistados, em seguida está a TV com 26%. Por fim as respostas que menos se repetem nessa faixa etária são Jornal e Rádio, com 9% e 12% respectivamente.

Faixa etária de 26 a 36 anos – Nessa faixa etária TV é a resposta da maioria dos entrevistados totalizando 53% do universo pesquisado, em seguida está Redes sociais com 28% das respostas. As que menos se repetiram foram Rádio com 13% e jornal com 6%.

Gráfico 3 – QUESTÃO 3: Por qual meio você mais acompanhou o candidato Ricardo?



Fonte: pesquisa da autora.

Faixa etária de 16 a 26 anos – A resposta que mais se repetiu foi Redes Sociais com 86% dos entrevistados, em seguida com 11% está o Rádio, por último está a TV com 3%. Nessa faixa etária nenhum entrevistado escolheu a resposta Jornal.

Faixa etária de 26 a 36 anos – A resposta que mais se repetiu nessa faixa etária foi TV, obtendo 55% de resposta dos entrevistados, em seguida está o rádio com 36%. Por fim Redes sociais com 5% e Jornal com 4%.

Faixa etária de 36 a 46 anos – Nessa faixa etária 79% dos entrevistados responderam TV, 8% responderam Redes sociais, 7% Rádio e 6% responderam Jornal.

É certo que há uma força da internet nas faixas etárias entre 16 e 36 anos e a TV exerce uma maior influência na faixa etária de 36 a 46 em todas as questões apresentadas no questionário. Através da tabulação cruzada de tabelas 1,2,3 e 4, dispomos melhor dos resultados e da análise.

Tabela 1 – Onde foi o seu primeiro contato com o candidato Ricardo Coutinho nas eleições para governador? (escolha apenas uma alternativa)

QUESTÃO 1	Jornal	Rádio	Redes Sociais	TV
16 a 26	9	12	53	26
26 a 36	6	13	28	53
36 a 46	3	19	7	71
Total	18	44	88	150

Tabela 2 – Onde você buscava informações do candidato? (marque até duas opções)

QUESTÃO 2	Jornal	Rádio	Redes Sociais	TV
16 a 26	1	19	82	82
26 a 36	35	61	20	84
36 a 46	39	47	23	91
Total	75	127	125	257

Tabela 3 – Por qual meio você mais acompanhou o candidato Ricardo? (apenas uma opção)

QUESTÃO 3	Jornal	Rádio	Redes Sociais	TV
16 a 26	0	11	86	3
26 a 36	4	36	5	55
36 a 46	6	7	8	79
Total	10	54	99	137

Tabela 4 – Onde você teve mais contato com a rotina da campanha? (apenas uma opção)

QUESTÃO 4	Jornal	Rádio	Redes Sociais	TV
16 a 26	4	10	72	14
26 a 36	9	29	24	38
36 a 46	20	16	7	57
Total	33	55	103	109

b.3) apelo ao voto: Esse elemento permite enxergar quando o candidato faz um pedido de forma direta ao eleitor, utilizando expressões como “conto com você para juntos fazermos uma Paraíba melhor” ou “o trabalho tem que continuar, conto com você”.

b.4) Símbolos utilizados: Nesse elemento, está presente a comunicação visual utilizada pelo candidato, seja através da roupa que ele está usando, acessórios, cores utilizadas para compor o programa visando conquistar o eleitor.

b.5) Música: A presença da música é proposital para que o eleitor memorize nome e números, é também através dela que ele identifica o candidato a medida que o som é repetido.

b.6) Slogan: Elemento onde identifica-se o apelo, sendo ele simples e de fácil memorização, resume-se a o conceito da campanha do candidato em uma frase curta de cunho vendável e que conquiste o eleitor.

Serão analisados os temas utilizados para cada programa e quais são incidentes, considerando as categorias:

Desqualificação dos concorrentes: Quando utilizam o programa para desqualificar os candidatos oponentes.

Educação: Investimentos em obras que envolvem a educação, escolas, cursos técnicos, faculdades. Implementação de recursos para investir em programas e políticas de educação.

Saúde: Obras em obras de hospitais, reformas, contratação de profissionais e políticas públicas de saúde.

Desenvolvimento: Crescimento de regiões durante o governo, polos tecnológicos, referência em turismo, indústria e etc.

Infraestrutura: Investimento em saneamento, abastecimento de água, moradia, energia em comunidades rurais e mobilidade urbana.

Assistência Social: Programas que apoiam pessoas de baixa renda

Segurança Pública: Construção de delegacias, contratação de novos profissionais, investimento em políticas de segurança e policiamento.

Lazer e cultura: Construção de teatros, espaços para promover a arte, investimento em obras que proporcionem lazeres a crianças, adultos e idosos.

Administração Pública: Proposta de desenvolvimento e gestão para o Estado e prestação de contas do que já fez.

Figura 1- Captura de tela do programa 22

Fonte: Programa 22 - 2º turno (Noite - 21/10)
Disponível em: [youtube.com/user/ricardocoutinhobp](https://www.youtube.com/user/ricardocoutinhobp). Acessado em: 27/05/2016.

A apresentadora dá continuidade ao programa enfatizando que o oponente Cássio é assim, usa pessoas para armações e truculências, fala também sobre as tentativas do candidato em suspender o programa “Empreender” na justiça, porém foi derrotado. Logo após, como podemos ver na Figura 02, utilizam as cores do partido do candidato em uma animação ensinando o eleitor votar, esse recurso é estratégico para aqueles que não têm acesso a informação. A animação ensina pausadamente, simulando até os recursos sonoros da urna eletrônica.

Figura 2 - Captura de tela do programa 22

Fonte: Programa 22 - 2º turno (Noite - 21/10)
Disponível em: [youtube.com/user/ricardocoutinhobp](https://www.youtube.com/user/ricardocoutinhobp). Acessado em: 27/05/2016.

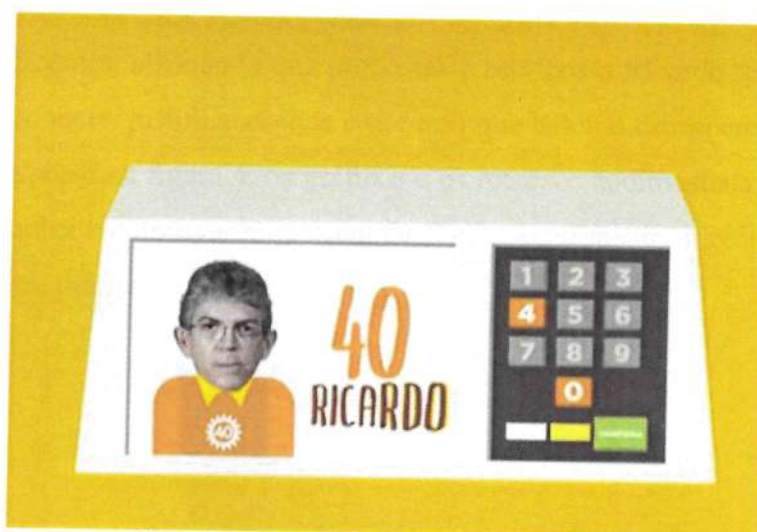
Figura 1- Captura de tela do programa 22



Fonte: Programa 22 - 2º turno (Noite - 21/10)
Disponível em: youtube.com/user/ricardocoutinhopb. Acessado em: 27/05/2016.

A apresentadora dá continuidade ao programa enfatizando que o oponente Cássio é assim, usa pessoas para armações e truculências, fala também sobre as tentativas do candidato em suspender o programa “Empreender” na justiça, porém foi derrotado. Logo após, como podemos ver na Figura 02, utilizam as cores do partido do candidato em uma animação ensinando o eleitor votar, esse recurso é estratégico para aqueles que não têm acesso a informação. A animação ensina pausadamente, simulando até os recursos sonoros da urna eletrônica.

Figura 2 - Captura de tela do programa 22



Fonte: Programa 22 - 2º turno (Noite - 21/10)
Disponível em: youtube.com/user/ricardocoutinhopb. Acessado em: 27/05/2016.

Figura 4 - Captura de tela do programa 22



Fonte: Programa 22 - 2º turno (Noite - 21/10)
Disponível em: youtube.com/user/ricardocoutinhopb. Acessado em: 27/05/2016.

Diz-se que quanto mais Ricardo subia nas pesquisas, mais Cássio descia o nível nas abordagens e estratégias da campanha, uma apelação como nunca se viu, mostra Ricardo subindo e Cássio caindo, enquanto o locutor afirma que sabe onde essa história vai dar.

Nesse último momento do programa, o candidato Ricardo Vieira Coutinho aparece e fala sobre as visitas que fez às cidades paraibanas, que foi ouvir de perto as necessidades dos eleitores, ele pede licença e inicia a fala destacando sua história política em João Pessoa. A figura 5 mostra o candidato fazendo seu comentário em frente a uma de suas obras, com o objetivo de mostrar o que já realizou naquela cidade, para que o eleitor veja e automaticamente recorde.

Figura 5: Captura de tela do programa 22



Fonte: Programa 22 - 2º turno (Noite - 21/10)
Disponível em: youtube.com/user/ricardocoutinhopb. Acessado em: 27/05/2016.

Figura 7: Captura de tela do programa 22



Fonte: Programa 22 - 2º turno (Noite - 21/10)
Disponível em: youtube.com/user/ricardocoutinhopb. Acessado em: 27/05/2016.

Em seguida, uma voz feminina fala sobre o apoio da presidenta Dilma e do Prefeito de João Pessoa Luciano Cartaxo, que apela aos eleitores que votem no candidato Ricardo e na Presidenta Dilma no domingo.

No último bloco são apresentadas as propostas para o governo, Construção do anel rodoviário metropolitano, conclusão da segunda etapa da translitorânea para melhorar o abastecimento de água, reforma do antigo DEDE, transformando-o na maior Vila olímpica da cidade, concluir o hospital metropolitano para que a cidade tenha mais leitos. Por fim, o Candidato Ricardo pede aos pessoenses e paraibanos.

O programa é finalizado com um dos jingles da campanha “tamo junto pra avançar” , Nesse momento, os recursos de imagens utilizados são bem mais impactantes, mostram propositalmente o candidato ocupando uma figura de pai, como podemos ver figura 8, abraçando os eleitores, uma imagem que representa cuidado, principalmente por tratar-se de uma sociedade paternalista, que só quer alguém que cuide do Estado, que cuide deles.

Figura 8: Captura de tela do programa 22



Fonte: Programa 22 - 2º turno (Noite - 21/10)
Disponível em: youtube.com/user/ricardocoutinhopb. Acessado em: 27/05/2016.

Programa 24 – 2º Turno (Noite - 22/10) – Duração: 10 minutos

O programa inicia falando sobre uma camioneta do blogueiro Tércio Alcântara, que foi presa com material difamatório sobre o candidato Ricardo Coutinho, o locutor informa que as doze primeiras páginas do jornal continham matérias que difamavam o candidato a governador, a decisão de apreensão foi do Juíz Tércio Chaves de Moura, corregedor do Tribunal Regional da Paraíba, pra dar credibilidade a notícia diante dos eleitores, são utilizadas imagens e letras e caixa alta nas imagens. Como podemos ver na figura 9.

Figura 9: Captura de tela do programa 24

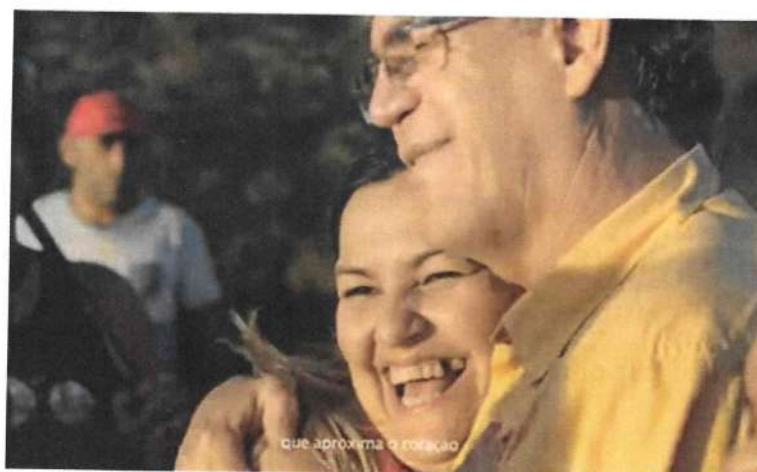


Fonte: Programa 24 - 2º turno (Noite - 22/10)
Disponível em: youtube.com/user/ricardocoutinhopb. Acessado em: 27/05/2016.

O locutor alerta os eleitores de que a oposição está desesperada diante da derrota nas eleições e que são capazes de distribuir materiais mentirosos e praticarem atos contra a legalidade, afirma que Ricardo defende que a democracia e eleições limpas são o melhor para a Paraíba.

Dando continuidade, é apresentado um videoclipe com instrumental de músicas do candidato de fundo, apresentando imagens dos eleitores durante as movimentações que houveram durante o período de campanha, o locutor introduz falando que está começando o programa de quem vai fazer a mudança avançar na Paraíba, com trabalho, junto com o povo, Ricardo 40 governador, enquanto o locutor fala, a imagem do candidato começa a surgir. Nesse trecho, o roteiro explora a simpatia do candidato, os eleitores abraçando-o, mostrando laços com a comunidade, para passar segurança ao eleitor que assiste ao programa, como podemos ver nas figuras 10 e 11.

Figura 10: Captura de tela do programa 24



*Fonte: Programa 24 - 2º turno (Noite - 22/10)
Disponível em: [youtube.com/user/ricardocoutinhopb](https://www.youtube.com/user/ricardocoutinhopb). Acessado em: 27/05/2016.*

Figura 11: Captura de tela do programa 24



*Fonte: Programa 24 - 2º turno (Noite - 22/10)
Disponível em: youtube.com/user/ricardocoutinhopb. Acessado em: 27/05/2016.*

Em seguida a apresentadora inicia a apresentação do programa falando que a vontade de avançar só faz crescer porque Ricardo é aprovado pela maioria dos paraibanos e que tem propostas para continuar superando o atraso para fazer a mudança.

Inicia-se um vídeo com a trilha sonora da música de campanha “Ricardo governador, Ricardo no coração”, mostrando as várias obras do agreste, Borborema, sertão, com imagens do candidato abraçando a população, policiais e crianças, médicos, donas de casa, índios, músicos, e pessoas cumprimentando o candidato.

A apresentadora retorna, falando que o candidato Ricardo faz mais em todas as regiões, de Cachoeira dos índios até a ponta do Seixas em João Pessoa é trabalho com resultado, a partir daí, inicia um bloco com o título “Ricardo fez”, apresentando o que o candidato fez em cada região do Estado.

O locutor fala enquanto aparecem imagens das obras, no sertão Ricardo abriu hospitais em Patos, Sousa e Belém do Brejo do Cruz, são mais consultas e exames para a população, ele fala que Ricardo também construiu na região novas adutoras de abastecimento.

Em Seguida, um apresentador jovem fala que no Agreste também tem obras de Ricardo, afirmando que é trabalho que não acaba mais, onze novas adutoras, mais de quatro mil casas populares e dezenas de salas de aula. Entra agora um novo locutor falando sobre as demais obras.

O locutor fala que Ricardo também construiu a UPA (Unidade de Pronto Atendimento) de Guarabira que atende mais de quatro mil pacientes por mês e milhares de

pessoas são beneficiadas com programas como “Empreender” e “Cooperar”, que oferecem crédito para quem precisar abrir seu próprio negócio.

A apresentadora retorna e afirma que Ricardo é um governador que apoia a agricultura familiar, diz que os agricultores paraibanos são beneficiados pela tarifa verde que diminui o preço da energia elétrica para o homem do campo, fala ainda sobre quem vive na roça que também pode se alegrar com a água que chega nas torneiras como aconteceu com Dona Maria, personagem do programa.

Figura 12: Captura de tela do programa 24



Fonte: Programa 24 - 2º turno (Noite - 22/10)
Disponível em: [youtube.com/user/ricardocoutinhobp](https://www.youtube.com/user/ricardocoutinhobp). Acessado em: 27/05/2016

Maria, representada na figura 12 é uma personagem que permite que o público agricultor se identifique com ela, as imagens utilizada são feitas em um sítio, numa casa simples, a personagem fala de maneira simples e compreensível que lá na região sempre teve seca, que era carro pipa que abastecia. A senhora já com idade avançada, fala que acontecia de “mês em mês” ir um carro pipa por lá, emocionada fala que apareceu água na região através do programa “Cooperar” e do governador. As imagens mostram a senhora ligando uma torneira, enquanto focam no olhar, usando recursos de zoom para transparecer os sentimentos da personagem, enquanto ela afirma que agora é só ligar a torneira, que lava louça, lava roupa, planta um pé de cebola, “agôa”. A senhora fala que tinha um sonho de que chegasse água por lá, afirma que foi o projeto e finalmente chegou, afirma ao final da fala “eu tenho pra mim que ele ganha de novo, vai ser bom pra todos nós”, fala enquanto se balança numa cadeira no meio da roça.

com a avenida Almeida Barreto, a estrada de Campina a Catolé de Boa Vista, a reforma em 31 escolas, como o Estadual da Prata, o Teatro Cine São José, além do novo amigão.

Retorna para o bloco “Ricardo está fazendo”, o locutor fala que Ricardo está criando o projeto “Gira Mundo”, um programa que vai levar estudantes de escola pública para intercâmbios no exterior. Com Ricardo a juventude também vai ter o Atleta do Mundo, a oportunidade de viver uma nova experiência e se aperfeiçoar em centros de treinamento internacionais. Afirma que Ricardo também vai trabalhar ainda mais pela segurança dos paraibanos.

O governador reaparece; “O nosso investimento na área de segurança vai ser reforçado, vamos valorizar ainda mais os profissionais dessa área prioritária, além de contratar mais policiais por concurso, aumentando o efetivo de todas as regiões do Estado, eu assumo o compromisso de incorporar gradativamente, a bolsa desempenho, paga aos policiais da ativa e para os que já estão aposentados. Um direito que passará a ser de todos, e os policiais da Paraíba podem ter mais uma certeza – vou implantar a gratificação de risco de vida, valorizar o policial é também fortalecer a segurança pública” afirma o candidato.

Na figura 13, o enquadramento muda para que o candidato seja posicionado de uma forma que olhe diretamente para quem o assiste, usando sempre roupas nas cores branca e laranja, o candidato profere seu discurso num enquadramento fechado possibilitando que o eleitor que assista e sinta que o que o candidato fala é para ele.

Figura 13 - Captura de tela do programa 24

*Fonte: Programa 24 - 2º turno (Noite - 22/10)
Disponível em: [youtube.com/user/ricardocoutinhoph](https://www.youtube.com/user/ricardocoutinhoph). Acessado em: 27/05/2016.*

Inicia-se “O povo sabe quem faz”, “O povo sabe o que faz”, Ricardo governador da Paraíba. Nesse bloco, faz-se o uso do humor, quem fez pela paraíba contra quem não fez,

com a avenida Almeida Barreto, a estrada de Campina a Catolé de Boa Vista, a reforma em 31 escolas, como o Estadual da Prata, o Teatro Cine São José, além do novo amigão.

Retorna para o bloco “Ricardo está fazendo”, o locutor fala que Ricardo está criando o projeto “Gira Mundo”, um programa que vai levar estudantes de escola pública para intercâmbios no exterior. Com Ricardo a juventude também vai ter o Atleta do Mundo, a oportunidade de viver uma nova experiência e se aperfeiçoar em centros de treinamento internacionais. Afirmo que Ricardo também vai trabalhar ainda mais pela segurança dos paraibanos.

O governador reaparece; “O nosso investimento na área de segurança vai ser reforçado, vamos valorizar ainda mais os profissionais dessa área prioritária, além de contratar mais policiais por concurso, aumentando o efetivo de todas as regiões do Estado, eu assumo o compromisso de incorporar gradativamente, a bolsa desempenho, paga aos policiais da ativa e para os que já estão aposentados. Um direito que passará a ser de todos, e os policiais da Paraíba podem ter mais uma certeza – vou implantar a gratificação de risco de vida, valorizar o policial é também fortalecer a segurança pública” afirma o candidato.

Na figura 13, o enquadramento muda para que o candidato seja posicionado de uma forma que olhe diretamente para quem o assiste, usando sempre roupas nas cores branca e laranja, o candidato profere seu discurso num enquadramento fechado possibilitando que o eleitor que assista e sinta que o que o candidato fala é para ele.

Figura 13 - Captura de tela do programa 24



Fonte: Programa 24 - 2º turno (Noite - 22/10)
Disponível em: [youtube.com/user/ricardocoutinhopb](https://www.youtube.com/user/ricardocoutinhopb). Acessado em: 27/05/2016.

“O povo sabe quem faz”, “O povo sabe o que faz”, Ricardo governador da
Nesse bloco, faz-se o uso do humor, quem fez pela Paraíba contra quem não fez,

as pessoas estão usando roupa de lutador de box e a cada vez que se fala em algo que o governador fez, faz um ponto como se pode observar na figura 14, o uso de personagens cômicas faz com que de forma lúdica o eleitor se envolva na história.

Figura 14: Captura de tela do programa 24



*Fonte: Programa 24 - 2º turno (Noite - 22/10)
Disponível em: [youtube.com/user/ricardocoutinhob](https://www.youtube.com/user/ricardocoutinhob). Acessado em: 27/05/2016.*

A primeira afirma que Ricardo fez 49 escolas em tempo integral, ironicamente o apresentador faz chacota “- E tu Cássio, nenhuma né?”, o outro participante fala que Ricardo comprou 585 ônibus escolares, enquanto o apresentador faz humor novamente: “Eita e tu não comprou nem um pneu num foi?”, uma criança diz que Ricardo fez sete escolas técnicas, e o apresentador continua a fazer graça com a oposição.

Um participante fala sobre o viaduto do Geisel, outro sobre o Centro de Convenções, Cidade Madura, Adutora de Araçagi, o apresentador avisa aos eleitores que foi nocaute na oposição, enquanto isso utilizam ilustrações com cores fortes e formatos para envolver quem assiste ao programa, como por exemplo os balões na figura 15.

Figura 16: Captura de tela do programa 24



Fonte: Programa 24 - 2º turno (Noite - 22/10)

Disponível em: [youtube.com/user/ricardocoutinhopb](https://www.youtube.com/user/ricardocoutinhopb). Acessado em: 27/05/2016.

Programa 26 – 2º Turno (Noite do dia 23/10) – Duração: 10 minutos

O programa se inicia com imagens de jovens, crianças e idosos que foram capturadas durante as movimentações ao longo da campanha, ao som do jingle “40 outra vez”. O locutor inicia a fala afirmando que Ricardo faz bem pra Paraíba e faz bem para o povo, que são muitos exemplos em menos de quatro anos, fala ainda que todo começa no tempo certo, com acompanhamento de gestantes, o círculo do coração, o banco de leite.

Continua o programa com o transporte escolar, escolas em tempo integral, o PRIMA (Programa de Inclusão Social Através da Música e das Artes), o texto continua falando que o trabalho passa pelas escolas técnicas, programas EMPREENDER E COOPERAR, entra nos novos hospitais e UPAS, passa pelas grandes adutoras e sistemas de abastecimento, que levou mais água para o povo do campo, atravessa o estado através das dezenas de estradas que Ricardo fez, encontra os empregos nas centenas de indústrias e empresas instaladas na Paraíba com Ricardo governador e chega ao “Cidade Madura”, uma iniciativa que oferece tranquilidade e vida digna para os idosos.

“É trabalho em todo canto. Para todas as idades, por uma Paraíba cada vez melhor”.

Figura 17: Captura de tela do programa 26



Fonte: Programa 26 - 2º turno (Noite - 23/10)
Disponível em: [youtube.com/user/ricardocoutinhopb](https://www.youtube.com/user/ricardocoutinhopb). Acessado em: 27/05/2016.

O programa se inicia em Bananeiras, o apresentador está na cidade para buscar uma família que é eleitora do candidato e nunca viajou para a capital. Ele explica que os telespectadores agora vão conhecer o senhor Gervásio, para leva-lo até a capital paraibana, enfatiza que irá leva-los por uma estrada feita por Ricardo.

Figura 18: Captura de tela do programa 26



Fonte: Programa 26 - 2º turno (Noite - 23/10)
Disponível em: [youtube.com/user/ricardocoutinhopb](https://www.youtube.com/user/ricardocoutinhopb). Acessado em: 27/05/2016.

Os personagens que propositalmente são de renda baixa, entram no veículo enquanto conversam sobre o mandato do governador. O apresentador conduz a conversa inicialmente perguntando como eram as estradas antes, nesse momento Sineide, esposa de Gervásio fala de como era antes “Rapaz, a estrada ficava difícil pra caramba o acesso, era uma estrada de barro, esburacada”. Seu Gervásio complementa: “Agora a gente gasta 15

minutos, 10 minutos, e Ricardo chegou fez uma pista pra gente andar e a gente tem só a agradecer”.

O apresentador ao chegar a capital, mostra o Centro de Convenções, estação de Cabo Branco, enquanto demonstram admiração com a grandeza da obra. Todos são levados para um passeio na praia pela primeira vez, nessa cena a estratégia utilizada é um passeio turístico para apresentar a família do interior, as obras que o governador já fez, colocando Gevârsio na posição de cada eleitor que assiste ao programa.

Figura 19: Captura de tela do programa 26



Fonte: Programa 26 - 2º turno (Noite - 23/10)

Disponível em: [youtube.com/user/ricardocoutinhopb](https://www.youtube.com/user/ricardocoutinhopb). Acessado em: 27/05/2016.

Após o passeio, a família encontra Ricardo no estúdio do candidato, o senhor Gervásio conversa pessoalmente com o candidato agradecendo pelas coisas que ele já fez pelo estado. A esposa do personagem agradece ao candidato que responde com um abraço, a estratégia utilizada é que através dela ele abraça a Paraíba, como sinal de cuidado pelo povo.

Figura 20: Captura de tela do programa 26



Fonte: Programa 26 - 2º turno (Noite - 23/10)
Disponível em: youtube.com/user/ricardocoutinhopb. Acessado em: 27/05/2016.

No segundo bloco, uma apresentadora mirim conduz o programa “o voto dos jovens, adultos, idosos, o voto dos paraibanos, vai decidir o nosso futuro, por isso eu tô aqui hoje de novo, porque a escolha de vocês interessa muito as crianças. Todo mundo quer uma vida melhor, e se a decisão de vocês for a certa e o trabalho continuar bem feito, com Ricardo, vai fazer uma grande diferença pra gente, hoje e amanhã”. Amanda, é a estratégia utilizada para comover os adultos, imagens de crianças sempre são apelativas, todos param pra ouvir uma criança.

Figura 21: Captura de tela do programa 26



Fonte: Programa 26 - 2º turno (Noite - 23/10)
Disponível em: youtube.com/user/ricardocoutinhopb. Acessado em: 27/05/2016.

Em seguida, o locutor fala sobre as pesquisas que demonstram que o povo vai ganhar na Paraíba e no Brasil, Ricardo governador e Dilma na presidência, Mostram através de gráficos, as pesquisas entre Ricardo e Cássio e entre Dilma e Aécio. Uma

locução feminina afirma que com Ricardo e Dilma. A mudança vai avançar. Em seguida, fala-se nas conclusões de obras como o Hospital Metropolitano, Hospital do câncer de Patos, fala sobre a construção do hospital de Trauma do Sertão, Hospital da Mulher em João Pessoa. Fala que Na segurança, Ricardo vai contratar mais policiais e criar a central de comando e controle em João Pessoa e Campina Grande.

Fala que também vai comprar dois novos helicópteros, pagar a gratificação do risco de vida aos policiais, estender os benefícios aos policiais de reserva. Fala ainda, que Ricardo vai universalizar as escolas em tempo integral no ensino fundamental e que vai implantar o passe livre no ensino médio. Fala sobre a implantação do programa “Gira Mundo”, onde estudantes de escola pública poderão fazer intercâmbio internacional, fala sobre o “Bolsa Atleta” que também poderão se aperfeiçoar no exterior.

O programa continua falando sobre o plano de governo do candidato, fala sobre a construção de onze novas escolas técnicas, programa “Jovem do futuro” cursinho para quem quer se preparar para concursos públicos. Em seguida, inicia-se um jingle falando sobre todos os benefícios que o então governador trouxe pra Paraíba, bolsa família, mais polícia solidária e etc.

Em seguida, candidato aparece em um enquadramento fechado para que os eleitores sintam-se mais próximos, ao assistir sua fala. Propositamente, Ricardo veste uma camisa laranja, a cor da do seu partido. “O sonho da nova Paraíba vai continuar sendo construído assim, pela vontade da imensa maioria. Por isso, quero pedir todo empenho até o próximo domingo. Precisamos fazer com que esse desejo do nosso povo prevaleça, se fortaleça, e seja do tamanho de uma vitória histórica vitória da verdade e do trabalho. Vamos ganhar as ruas, com a nossa manifestação livre, pacífica e cheia de esperança, vamos espalhar a semente que foi plantada e deu tantos frutos. Será assim, que a força da mudança e do avanço vai vencer o atraso. Vamos Juntos Paraíba, Vamos ganhar, pelo nosso presente, e, principalmente, pelo nosso futuro”, finaliza Ricardo.

Figura 22: Captura de tela do programa 26



Fonte: Programa 26 - 2º turno (Noite - 23/10)

Disponível em: [youtube.com/user/ricardocoutinhopb](https://www.youtube.com/user/ricardocoutinhopb). Acessado em: 27/05/2016.

Em seguida, o jingle que ensina o eleitor votar no dia da eleição, com as cores do partido, o número do candidato e uma animação que simula a urna eletrônica, ensina o eleitor de forma simples apertar o número 4 e o número 0 e depois confirmar.

Na última parte do programa, o personagem cômico do programa 24 reaparece, dessa vez ele vai às ruas vestido de urna eletrônica ensinando a população votar em Ricardo, manualmente ao apertar os números do candidato, o personagem insere os números 4 e 0 e logo após aparece a foto do candidato para que o eleitor simule a votação e confirme, é uma estratégia simples e engraçada para envolver os eleitores que assistem. Utilizam também as cores do candidato e o número várias vezes em uma fonte legível, para que o eleitor possa memorizar mais facilmente, além disso, os envolvidos na cena desqualificam o concorrente cada vez que vão simular a votação.

Figura 22: Captura de tela do programa 26



Fonte: Programa 26 - 2º turno (Noite - 23/10)

Disponível em: youtube.com/user/ricardocoutinhopb. Acessado em: 27/05/2016.

A apresentadora encerra o programa mostrando imagens da última manifestação do candidato nas ruas de João Pessoa, milhares de pessoas nas ruas vestidos com as cores do partido. Do meio do povo, o apresentador fala sobre o domingo de eleição e afirma que a democracia viverá mais um dia de festa. O programa se encerra com eleitores que falam sobre a satisfação de votar em Ricardo, logo após a música “bora tá na hora” com imagens dos momentos de manifestações que foram realizadas ao longo do segundo turno, mesclam falas dos políticos que apoiam o candidato. Ao final, um discurso de Ricardo falando sobre a vitória, enquanto isso aparece imagens dele erguendo as mãos, representando o que ele fala, convidando a população pra ir rumo a essa vitória.

Figura 24: Captura de tela do programa 26



Fonte: Programa 26 - 2º turno (Noite - 23/10)

Disponível em: youtube.com/user/ricardocoutinhopb. Acessado em: 27/05/2016.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos resultados e análise de conteúdo, é possível observar que embora o avanço tecnológico tenha trazido inúmeras plataformas de comunicação, a Televisão ainda tem grande importância diante das campanhas, em especial as eleitorais, sendo uma ferramenta indispensável para o alcance do público/eleitor.

A Televisão tem uma evidente capacidade de recriar a realidade política de um candidato, aproximando-o do eleitor através da propaganda eleitoral, trazendo pautas que influenciam diretamente a realidade deles, possibilitando um feedback preciso, que através das reações dos telespectadores diante de determinados programas, torna-se possível criar e até mesmo alterar roteiros e cenários dos programas, fazendo com que estes se adequem a realidade e anseio desse público.

Não podemos esquecer de forma alguma, a eficácia que os meios de comunicação de massa possuem, principalmente através do HPGE. Nele, a mensagem do candidato chega instantaneamente em milhares de casas, inclusive alcançando os eleitores indecisos e até mesmo aqueles que durante a campanha não tem oportunidade de ter um contato físico com os candidatos, a Televisão possibilita isso através da propaganda eleitoral.

Hoje, os eleitores estão divididos em diversas plataformas comunicacionais, em pleno século XXI, vivenciamos mudanças contínuas nesse processo, porém a TV ainda é o veículo de maior alcance em tempo real a ser utilizado em períodos de Campanhas eleitorais, ela atinge vários públicos, de várias idades, classes e gêneros.

O principal recurso desse veículo é a experiência do audiovisual que acontece por meio de várias estratégias e recursos imagéticos para prender a atenção dos telespectadores, o que faz do HPGE exibido na TV uma ferramenta que conquista, principalmente por se tratar de superproduções que abrangem o plano emocional do telespectador, seduzindo-o com músicas, características positivas dos candidatos, imagens comoventes, resultados alcançados na trajetória política, bem como imagens que representam o futuro de uma população.

Assim, a Televisão continua sendo um meio de comunicação que pode ser utilizado para captar e conquistar um público potencial durante disputas eleitorais, sendo capaz de construir elos entre representantes e representados, eleitores e candidatos, governo e população. Nesse sentido, os indecisos e os que ainda não têm um partido específico

definido, acabam decidindo seu voto, na maioria vezes através do que lhe é mostrado em uma produção midiática dinâmica exposta na propaganda política eleitoral.

Em termos gerais, o atual projeto monográfico foi muito além de uma pesquisa quantitativa isolada, tratou de forma imparcial o comportamento dos eleitores perante a campanha do candidato Ricardo Coutinho, utilizando-se do processo eleitoral da época e da construção do candidato através de suas propagandas. É certo que os resultados mostraram que nas diferentes faixas etárias, esse veículo escolhido para o estudo, se faz presente em algumas idades, com mais relevância em umas do que nas demais, porém dentre os meios propostos no questionário aplicado em pesquisa, é o que ainda está mais presente na vida de todas as idades, levando em consideração o universo pesquisado.

Portanto, pode-se dizer que os meios de comunicação de massa ainda ocupam uma posição indispensável ao pensar na divulgação de informações e propaganda de candidatos durante campanhas eleitorais. A Televisão não só é propagadora de temas sobre os quais os eleitores se identificam como também categorizam esse conteúdo de uma maneira interativa que permite uma melhor compreensão por parte de todos, independente de idade, grupos a que pertençam, e principalmente para que aqueles que não tem acesso a informação por outros meios, possam acompanhar e conhecer os planos de governo e rotina da campanha.

Apesar de o tema abordado ser relativamente antigo para alguns comunicólogos, é necessário aprofundar discussões que reflitam a importância que os meios de comunicação de massa ainda exercem na sociedade atual, uma vez que todas as pesquisas científicas da área estão voltadas para a comunicação digital. Em resumo, a atual pesquisa cumpriu com o objetivo proposto, tal preocupação nasceu do senso comum proposto pela maioria dos profissionais de Publicidade e Propaganda.

A cada nova descoberta, faz-se necessária uma adaptação, e isso exigirá que uma maior dedicação no que diz respeito aos reflexos que tais mudanças causam no processo comunicacional. É preciso recriar cenários, aceitar e crescer junto às convergências midiáticas, mas sem esquecer o poder que os meios de comunicação tradicionais possuem.

É evidente que nenhuma pesquisa pode ser uma afirmativa ou uma conclusão definitiva, elas são estudos que se debruçam sobre determinados pontos de vista. Assim como na TV, nenhuma verdade é absoluta.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media.** *Public Opinion Quaterly*, v. 36, n. 2, p. 176-182, summer 1972.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix Ltda, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação.** São Paulo. Summus Editorial, 1985.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O marketing eleitoral.** São Paulo: Publifolha, 2002 – (Folha Explica).

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil.** Petrópolis: Vozes. 1984.