

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ELEITORAL UMA PROPOSTA METODOLÓGICA PARA OS ESTUDOS DO HGPE

Analysis of election communication: a methodological approach for studies of HGPE

Luciana Panke*
Emerson U. Cervi**

RESUMO

O artigo apresenta algumas formulações a respeito da pesquisa em comunicação eleitoral, tendo como parâmetros análises fundadas nas ciências da comunicação, da linguagem e da política. Propomos ferramentas para o estudo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) que contemplem uma abordagem qualitativa amparada por dados quantitativos. Justifica-se esse tipo de proposta em função da centralidade que a televisão nos processos de socialização e difusão de posições sobre políticas públicas. Mesmo com a difusão do uso dos novos meios de comunicação, principalmente a partir das redes sociais digitais, a televisão continua marcando o início do “tempo da política” durante os períodos eleitorais brasileiros.

PALAVRAS-CHAVE

comunicação política; comunicação eleitoral; HGPE.

ABSTRACT

This paper presents some formulations about the election communication research, with the parameters based on the analysis of science communication, language and politics. We offer tools for the study of Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) that include a qualitative approach supported by quantitative data. This proposal is justified to the central role that television in the socialization process and dissemination of positions about public policy. Even with the widespread use of new media, especially from web, television continues marking the beginning of “time policy” during election periods in Brazil

KEY-WORDS

political communication; electoral communication; HGPE

*Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, e Professora na linha Comunicação, Política e Atores Coletivos. Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP), Vice-Presidente da Politicom (Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Comunicação e Marketing Político) e autora do livro “Lula do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso”. São Paulo, Editora Horizonte: 2010.

**Professor adjunto do departamento de ciências sociais e dos Mestrados em Ciência Política e em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutor em Ciência Política (IUPERJ). BRASIL

1. INTRODUÇÃO

Em 2012 o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral completa 50 anos. Embora tenha nascido sob o propósito de oferecer espaços proporcionalmente iguais às candidaturas, a diferença entre a qualidade de produção dos programas e o tempo destinado à sua veiculação, contrastam com o propósito inicial. Na prática, a maior parte do tempo destinado aos candidatos é proporcional à representação dos partidos no Congresso Nacional, ao passo que o nível de produção dos programas retrata a estrutura econômica das siglas que pretendem lançar candidatos às disputas. Neste mais de meio século de existência, o HGPE manteve-se como espaço privilegiado para exposição de partidos e candidatos, mas acabou perdendo credibilidade política, fruto de críticas sobre o caráter espetacular das campanhas. Isso porque ao ser incorporado pelo espaço midiático o discurso político ganha um caráter lúdico ao mesmo tempo em que a gramática midiática é influenciada pelos conteúdos político/partidários. Ou seja, a política do HGPE tem características próprias e específicas do meio em que seu discurso se difunde. Sendo assim, não se pode negar que, enquanto uma “vitrine” para a exposição dos candidatos, é a forma de divulgação que abrange o maior número de brasileiros, apesar dos avanços dos materiais online e também da participação dos usuários em espaços virtuais.

Tal situação reforça a importância destinada pelas campanhas aos veículos eletrônicos tradicionais (rádio e televisão), focando, assim, os eixos das candidaturas na exibição de programas que acabam criando uma dinâmica própria. Considerando tal perspectiva, observa-se uma espécie de “diálogo” entre os candidatos que tratam de temas semelhantes a cada pleito, apresentando, defendendo ou replicando proposições em rede nacional de rádio e televisão. Assim, este artigo procura trazer algumas reflexões sobre questões metodológicas de pesquisa no HGPE tendo em vista conciliar abordagens quantitativas e qualitativas. Isso porque acreditamos que além de ser possível utilizar conjuntos de técnicas de análise quali e quantitativas de maneira complementar na análise de objetos empíricos, essa união de diferentes abordagens metodológicas permite um aprofundamento das conclusões que não é possível quando se opta por apenas um dos conjuntos de técnicas aplicadas à Análise de Conteúdos.

A partir daqui o texto divide-se em três partes. A seguir, fazemos uma retrospectiva dos estudos sobre HGPE no Brasil, assim como tratamos das formas predominantes de abordagens. Em seguida apresentamos um conjunto de características que podem receber tratamento “quanti” e “qualitativo” em análises de conteúdo de programas televisivos. Por fim, apresentamos as notas conclusivas.

2. HISTÓRICO DOS ESTUDOS DE HGPE

Há meio século a televisão tem um papel relevante na informação do brasileiro médio. Todas as pesquisas de consumo de informação mostram que os brasileiros consomem mais conteúdos televisivos do que de qualquer outro meio. Em campanhas eleitorais não é diferente. Os telejornais, programas de debate e outros formatos ajudam a conformar o “ambiente informacional” do qual o eleitor se apropriará para

começar a formar suas convicções e preferências eleitorais. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), tanto no rádio quanto na televisão, é uma importante fonte de informações para os eleitores. É a partir dele que as elites políticas, representadas por partidos e coligações com candidatos participando das disputas, conseguem apresentar suas propostas, criar cenários e apresentar os perfis de lideranças políticas que possam ser comparáveis entre si.

Desde a década de 80 o horário eleitoral em rádio e tevê é objeto central de pesquisas acadêmicas na área. Tendo começado com a análise em disputas majoritárias, o HGPE tornou-se uma referência quase permanente na identificação de padrões de campanhas políticas em nível local, regional ou nacional. Nesse cenário, 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, 2008). São os meios de comunicação que dão visibilidade aos candidatos no caso de democracias de massa e universalistas, como a brasileira. Nesse sentido, o HGPE em rádio e televisão desempenha um papel central nas definições de estratégias de campanha dos partidos e dos próprios candidatos. Além da função informativa e de servir como fonte distintiva das imagens públicas dos candidatos, o HGPE tem outro importante papel nas disputas eleitorais brasileiras. Ele indica aos eleitores o início do “tempo da política”, o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias, através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político.

Até o início do horário eleitoral o cidadão comum só acessa informações sobre os candidatos em espaços públicos e as leva para a esfera privada – caso tenha interesse no assunto. Já com o HGPE essa lógica se inverte. As informações políticas surgem no espaço privado e são “levadas” para o debate em espaços públicos. É graças a essa “invasão” da privacidade dos eleitores que as campanhas políticas ganham importância para o debate público e os critérios de escolha de candidatos podem ser comparáveis (Cervi, 2010).

Não se pretende, aqui, indicar nenhum tipo de relação causal entre o HGPE e a decisão de voto, o que seria um risco dadas as condições tão diversas de disputa eleitoral no Brasil e à diversidade do “ambiente informacional” em uma campanha política. Análises de distribuição espacial de voto mostram que existem candidatos que se elegem com votos dispersos e, para esses, o tempo em televisão é relevante. Mas, há outros que conseguem votos muito concentrados em determinada região geográfica do distrito eleitoral e nesses casos o impacto do HGPE é minimizado pela necessidade de um corpo a corpo com os eleitores (Mainwaring, 1995; Samuels, 1997).

A Análise de Conteúdo (AC) do horário eleitoral é um procedimento de pesquisa que permite mostrar como as elites políticas se apresentam aos eleitores em cada disputa. Portanto, um dos objetivos complementares da Análise de Conteúdo do HGPE é a identificação do uso que os candidatos fazem desse espaço para criar e difundir uma imagem pública. Em democracias universais de sociedades complexas como a nossa, a intermediação dos meios de comunicação nas relações de representação política torna-

-se indispensável. É, principalmente, a partir da mídia que a elite política consegue formar sua imagem pública, criando um discurso e montando a imagem que pretende ser a mais adequada para os eleitores.

No caso de disputas majoritárias, quando existe apenas um candidato por partido, a imagem do concorrente se iguala a do partido. Nos casos de eleições proporcionais, onde existem dezenas ou centenas de concorrentes pelo mesmo partido, há um potencial maior de autonomia e fragmentação dos discursos entre os candidatos (Wattenberg, 1991; Schmidt, 1996, Cain & Fiorina, 1987; Lawson & Merkl, 1988) Cada concorrente em disputas proporcionais procura uma característica específica para ser explorada no HGPE. Sendo assim, podemos considerar o horário eleitoral como um espaço privilegiado para a identificação das imagens públicas dos candidatos.

Meios de comunicação são espaços por natureza para a formação de imagens públicas em sociedades complexas (Negrine & Lilleker, 2002). A partir deles difundem-se não apenas temas, relacionando candidatos a determinados assuntos, tal como um delegado de polícia com o tema do combate à violência ou uma líder comunitária com as questões próprias da sua região. Também é possível criar imagens públicas estereotipadas, tais como a de representante de determinada cultura étnica quando o concorrente participa do HGPE vestido com indumentária típica. Ou quando adota o discurso da moralidade, apelando para sua história de vida pregressa (Cervi, 2010).

Por considerarem o HGPE um dos dispositivos mais relevantes da disputa eleitoral, os partidos também pautam suas alianças considerando o tempo disponível na televisão e a forma como ele será distribuído entre os candidatos. Por esse motivo, não se deve esperar uma distribuição equitativa entre todos os concorrentes como uma consequência natural da organização. Pelo contrário, por ser moeda de troca, pode entrar no cômputo dos acordos entre cúpulas partidárias (Cervi, 2010). Portanto, a importância do estudo do horário eleitoral começa na identificação da alocação de recursos partidários, mas não é só isso. Os programas são espaços oficiais para os partidos expressarem suas prioridades em políticas públicas. Eles são produzidos sob responsabilidade de uma direção geral do partido ou comando das campanhas. É o partido que determina se seus candidatos terão maior ou menor liberdade na divulgação de suas mensagens e, conseqüentemente, prescreve uma maior unidade ou fragmentação na própria imagem que projeta por via da televisão (Dias, 2005). O mesmo se aplica à escolha dos temas e dos enquadramentos durante a campanha.

A análise de conteúdo é uma metodologia híbrida, reunindo técnicas que permitem estudos quantitativos e qualitativos (Bauer & Gaskell, 2003; Mahoney & Goertz, 2006). A unidade de análise no HGPE é o segmento, que se define a partir do conteúdo/tema, orador e cenário que, juntos, representa a autonomia de cada segmento em relação às demais partes do programa televisivo. No caso de eleições proporcionais, cada segmento é limitado pela presença de um candidato ou orador diferente na tela da tevê. De acordo com FIGUEIREDO et.all. (2000), a propaganda eleitoral tal como conhecemos hoje em rádio

e televisão surge no Brasil em 1962 e recebe nova regulamentação em 1982, com o fim da ditadura militar. Porém, o marco dessa nova etapa do HGPE é a campanha presidencial de 1989, quando pesquisadores da área de comunicação política adotam o horário eleitoral como objeto central em suas análises de campanhas eleitorais. Em toda produção midiática própria, os candidatos produzem uma retórica que une a tematização factual com a argumentação ficcional para tentar convencer os eleitores de que eles são as melhores alternativas naquela disputa. Nesse processo de persuasão produzem-se imagens de um mundo atual que é bom, mas pode melhorar – caso o candidato seja de situação – ou não é bom e precisa melhorar – quando opositorista (FIGUEIREDO, et.al., 2000). Portanto, o conteúdo veiculado nos horários eleitorais tem um objetivo claro – tentar convencer o eleitor – e duas estratégias complementares: tratar de temas da atualidade usando uma argumentação ficcional. Importante salientar que nossa proposta de análise qualitativa se vale de uma concepção voltada aos estudos da linguagem ao nos referirmos à “retórica”, conforme detalhamos na sequência.

Não se trata de um espaço exclusivamente para o debate de ideias, assim como ela também se esvazia de conteúdo quando se transforma apenas em instrumento a serviço da difusão de mensagens publicitárias. Toda análise de conteúdo de HGPE precisa levar isso em consideração e se propor a analisar tanto os elementos que propiciam um debate política racional, quando aqueles que estimulam a emotividade e empatia não-racional. Nesse sentido, a televisão como difusora de conteúdos eleitorais produz uma gramática do sentimento. O uso de recursos como áudio, edição, mudança de luz e câmera, vozes e outros reconfiguram a realidade e induzem sentimentos que são capazes de afetar as avaliações dos eleitores. “A televisão é um dos veículos de comunicação que alia diversos códigos de linguagem, classificando-se, desta forma, como multidimensional (simula a dimensão espacial do mundo real) e multisensorial (devido à variedade de linguagens simultâneas, estimula vários sentidos ao mesmo tempo)” (PANKE, 2010, p.02). Essa forma simples, direta e algumas vezes estereotipada facilita a memorização de informações complexas e ajuda a diferenciar as alternativas políticas (FIGUEIREDO et. al., 2000).

Eco (1993) sugere a presença de três códigos principais: código icônico que se refere à imagem em si, composição, estética, edição, angulação; código lingüístico: a presença do texto; e código sonoro composto por ruídos e sons para criar ambientação e músicas para imprimir emoção. Esses códigos interagem com as referências da audiência, e, de acordo com as funções da mensagem, fazem emergir diversos níveis de significado (ECO, 1993, p. 382). Segundo Gomes (2004, p. 206) “as formas dramáticas e emocionais, construídas segundo as figuras e os tópicos da retórica do entretenimento, tornam-se preferidas em face das fórmulas discursivas, que se chocam frontalmente com a dimensão espetacular da comunicação”.

O fato é que a apropriação da tecnologia pela política gerou um deslocamento das campanhas eleitorais das ruas para as telas de televisão, o que Santos (2006) chama de “palanque eletrônico”. É uma nova forma de mediação entre candidatos e eleitores que não precisa ser encarada como uma crise do modelo anterior, mas sim como um novo modelo de campanhas políticas.

As campanhas passam a apresentar um elemento lúdico, típico das produções televisivas, que concorre com os argumentos políticos propriamente ditos. Além disso, outra mudança é que os partidos políticos passam a ser menos visíveis nos debates televisivos. Não que eles deixem de existir ou percam a importância na organização das campanhas e distribuição de recursos políticos aos candidatos, mas, o “embate” entre candidato e eleitor passa a ser mais direto e personalizado – outra característica apropriada dos meios de comunicação televisivos. Como propõe Manin (1995), vivemos atualmente uma “democracia de público”, onde os partidos políticos e outras institucionais sociais tradicionais perdem espaço para os meios de comunicação na formação política dos eleitores. Essa nova maneira de se formar política depende cada vez mais de relações diretas entre representante e representado a partir de discursos diretos e personalizados que buscam atender demandas segmentadas, quando não individualizadas. A relação direta entre candidato e eleitor só é possível graças à mediação dos meios de comunicação massivos. Por esse motivo é possível encontrar na literatura acadêmica consistentes correlações entre midiaticização e personalização dos processos eleitorais nas disputas democracias contemporâneas.

Outra consequência dos palanques eletrônicos é que o eleitor fica mais livre para buscar e comparar informações e imagens dos diferentes candidatos. Com isso há uma tendência de crescimento da volatilidade das intenções de voto, pois, ao contrário do que se pensa, maior volume de informações gera menor consistência de decisões entre eleitores sem preferências partidárias de longo prazo, ou seja, aqueles que definem o voto no decorrer das campanhas. Segundo Dias (2005), a personalização das campanhas gera uma imagem similar a de um mercado econômico, onde os partidos são empresas que apresentam seus candidatos como responsáveis por vender seus produtos – as propostas e projetos políticos - aos eleitores/consumidores. Essa é basicamente a mesma idéia já apresentada por Downs (1957) sobre o comportamento racional dos atores políticos contemporâneos.

De maneira complementar à discussão apresentada até aqui, Manin (1995) defende a existência de uma capacidade de construção de antagonismos como uma característica presente em todas as campanhas eleitorais, visto que nelas são criadas imagens que se contrapõem e que isoladamente nenhuma imagem individual faria sentido. A televisão potencializa esse efeito, pois ao contrário do discurso em palanques tradicionais, que são direcionados e localizados geograficamente, o HGPE atinge a todos ao mesmo tempo. Do eleitor indeciso ao militante e formador de opinião, o conteúdo é o mesmo, porém, os efeitos serão distintos (Miguel, 2000).

As pesquisas sobre HGPE no Brasil, a partir do final dos anos 80, basearam-se em tipologias para Análise de Conteúdo que predominavam à época na literatura internacional e que tratavam dos segmentos dos programas a partir do ponto de vista racionalista. A principal fonte metodológica dos estudos a partir de variáveis racionalistas é de FIGUEIREDO ET. ALI (2000), onde os autores apresentam um conjunto de variáveis capazes de identificar as principais características de retórica, argumentação, fonte e conteúdo de cada segmento de HGPE para disputas majoritárias – candidatos a prefeito, governador, senador e presidente.

Mais recentemente, CERVI (2011) apresenta uma adaptação dessas variáveis para aplicação em disputas proporcionais – vereador, deputado estadual e federal. Essas estratégias metodológicas têm sido úteis para a identificação de um conjunto de importantes características dos programas eleitorais, mas, apresentam uma limitação, que é a análise dos elementos não-rationais. Como apontado por LAVAREDA (2009) cada vez mais os elementos emocionais estão presentes nos argumentos políticos, portanto, torna-se necessária uma atualização das propostas metodológicas utilizadas até aqui. No próximo tópico apresentamos uma proposta de variáveis que permitem tanto a análise de elementos racionais, quanto emocionais nos programas do HGPE.

3. ESTUDO DO HGPE

A pesquisa em comunicação política abrange terrenos e metodologias diversas que promovem intercâmbio entre campos do saber. O método que propomos trabalhar no Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná, do qual os autores são líderes, percorre as seguintes etapas. A pesquisa é dividida em três fases. A primeira abarca a seleção inicial de corpus do HGPE, o levantamento de dados sobre o contexto e as campanhas dos candidatos a serem estudados. Neste momento também, realizamos gravação e decupagem dos programas veiculados em rádio e televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. As decupagens compreendem a transcrição de todas as falas dos programas, acrescentadas do tempo e da descrição das imagens e/ou efeitos de áudio correspondentes. Inserimos, também, um campo para adicionar o tema tratado, conforme classificação abaixo, e demais observações pertinentes ao trecho relatado. São estes arquivos que servem como base para as demais fases da pesquisa.

Na segunda fase, buscamos elencar e descrever as principais temáticas abordadas em campanhas eleitorais. Nos temas elencados abaixo, cabe ressaltar que foram pensados, inicialmente, para estudos das campanhas presidenciais e cabe uma adaptação para a análise de outros pleitos. Para realizar esta etapa, tomamos como base pesquisas realizadas anteriormente e também observações prévias no corpus. Apesar de haver assuntos genericamente tratados nas campanhas, como saúde, educação e economia, é importante frisar que a presença dos temas segue um agendamento determinado pelo momento social, político e histórico vivido pela sociedade em questão. Da mesma forma, o enfoque dado pode refletir tanto uma demanda, quanto o posicionamento do grupo político que se apresenta.

Com isso, chegamos à classificação dos seguintes temas : educação, saúde, segurança, infraestrutura, candidato, economia, Brasil, temas político-sociais, meio-ambiente, desqualificação e relações internacionais. Fundamental observar a conjuntura social na definição das temáticas específicas de cada pleito. Em 2010, por exemplo, detectaram-se também os destaques: Lula e religião. Apresentamos, assim, uma síntese descritiva das categorias adotadas na pesquisa:

a)Saúde: aqui estão inseridos os discursos que tratam dos investimentos de infraestrutura/obras na área da saúde (construção de hospitais, unidades de saúde, postos de saúde, clínicas médicas, etc.), financiamento de despesas de saúde pelo SUS/Governos (distribuição de remédios, custeio de cirurgias.), contratação de pessoal; implementação de políticas de saúde; problemas na área da saúde (filas em hospitais, sucateamento da saúde pública.).

b)Educação: investimento de infraestrutura/obras na área de educação (construção de escolas, creches e universidades), contratação de pessoal, implementação de políticas de educação (escolas técnicas, bolsas de estudo, Prouni, Fies.); formação de profissionais; valorização da carreira de docente; incentivos à leitura/livros.

c)Segurança: investimentos de infraestrutura/obras na área de segurança (construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento); contratação de pessoal; implementação de políticas de segurança; controle das fronteiras; tráfico de drogas; policiamento.

d)Religião: liberdade religiosa; Deus, religiões.

e)Infraestrutura: investimentos na área de infraestrutura/obras portuária, aeroportuária, rodoviária e ferroviária e da indústria naval; saneamento; água tratada; esgoto; moradia.

f)Meio-ambiente: implementação de políticas de preservação ambiental; implementação de políticas de gerenciamento de lixo; políticas de reciclagem; políticas de desenvolvimento/exploração sustentável; temas relacionados à clima, poluição, desmatamento.

g)Economia: geração de emprego; salário mínimo; poder de compra; investimentos, financiamento ou implementação de políticas nas áreas da agricultura, pecuária, indústria e comércio; bolsa de valores; estabilidade e desenvolvimento econômico.

h)Político-sociais: desenvolvimento social; políticas de distribuição de renda; programas sociais; justiça social; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social; modelos de governo; temas relacionados à ditadura militar; temas relacionados à questão de gênero e sexualidade; temas relacionados ao movimento operário ou estudantil; temas relacionados à governabilidade e relação entre os poderes.

i)Relações internacionais: relações do Brasil com outros países; participação em forças de paz, em reuniões de Cúpula (ONU, G20, G8, Fórum Econômico) relações de políticos com líderes mundiais.

j)Lula: referências ao governo de Lula ou à pessoa do ex-Presidente.

k)Candidato: elogios/autoelogios ao candidato; biografia; carreira política do candidato; apoio de pessoas, políticos e autoridades ao candidato.

l) Desqualificação: ênfase às críticas, ironias e desqualificação aos demais candidatos ou ao modelo de governo da situação.

m) Brasil: ênfase a valores de pertencimento ao Brasil, patriotismo, referência ao povo brasileiro.

Com a definição dos temas, partimos para a coleta quantitativa: os temas são identificados nas decupagens, mensurados e convertidos em porcentagem para indicar a proporção que cada candidato destinou aos assuntos. Com isso, podemos apontar os temas priorizados nas campanhas, bem como os assuntos contribuíram para a projeção da imagem de cada candidato. Sabendo sobre o que mais falaram é possível inferir uma série de questões: foco ideológico, conjuntura política, estratégias de campanha, por exemplo.

A terceira fase da pesquisa analisa os discursos dos programas conforme os assuntos que se destacaram na análise quantitativa. Partimos do pressuposto que "o discurso, conceitua-se como o resultado de um efeito de sentido construído pela articulação entre processos ideológicos, fenômenos lingüísticos e não lingüísticos." (PANKE, 2010, p. 29). O discurso eleitoral, por sua vez, é constituído para evidente persuasão de candidatos que disputam cargos durante os pleitos. Como os demais discursos políticos, o eleitoral também se volta para o futuro e se apóia no passado para fundamentar argumentações. "Enquanto espaço de divulgação ideológica procura levar o público a se tornar favorável a: primeiro prestar atenção; segundo pensar a respeito; terceiro mudar a percepção sobre o que foi tratado." (PANKE, 2010, p. 36).

Para instrumentalizar a análise, classificamos as estratégias argumentativas que auxiliaram a construir a marca das candidaturas. Portanto, além de saber "o que" foi falado, indicaremos "como" os temas foram postos. Teremos, assim, a análise qualitativa indicando quais foram as técnicas de persuasão utilizadas para convencer o eleitorado sobre a pertinência de cada proposta. Para isso, tomamos como referencial as categorias iniciais propostas por Perelman e Tyteca (1996) ao proporem a Nova Retórica.

A expressão "retórica" é adotada de várias maneiras, conforme nos referimos anteriormente, "Somos seres retóricos: usamos a linguagem como instrumento de mudança ou reforço de percepções, sentimentos, valores, posicionamentos e ações." (HALLIDAY, 1988:121). Com a aquisição da fala, desenvolve-se o potencial lingüístico de argumentação que será utilizado com maior ou menor aprimoramento conforme a bagagem cultural, repertório, contexto e finalidade.

Essa característica humana é objeto de estudo dos filósofos desde a Antigüidade, sendo batizada de Retórica: que é a capacidade de levar o outro à ação através da linguagem. Na Antigüidade, a retórica era classificada como arte de falar em público, privilegiando a oratória. A retórica, no sentido formal, é uma invenção grega com origem judiciária. Na Sicília Grega, por volta de 465 a.C., após a expulsão dos tiranos, os cidadãos precisavam reaver seus bens. Como não havia advogados, os leigos faziam reclamações para defenderem causas próprias.

A origem literária se deve ao sofista Górgias que lhe emprestou fundamentos da literatura para embelezar o discurso. Os sofistas contribuíram com os estudos sobre a retórica ao defender que a verdade nunca passa de um acordo entre os interlocutores. "A finalidade dessa retórica não é encontrar o verdadeiro, mas dominar através da palavra; ela já não está devotada ao saber, mas sim ao poder" (REBOUL, 2000:10). O entendimento do sofismo acarretou à retórica uma visão pejorativa e, Isócrates, ao ensinar que a retórica deve ter um objetivo para depois procurar todos os meios de atingi-lo, procurou reverter esse parecer.

A retórica pode também ser considerada a união entre estilo e argumentação, conhecida como retórica clássica, que começou com Aristóteles. Ele integrou a retórica numa visão sistemática do mundo. O sistema criado pelo filósofo grego sobreviveu séculos sem modificações; foi apenas complementado por outros estudiosos. O sistema é composto por quatro partes: invenção (*heurésis*, em grego), disposição (*táxis*), elocução (*lexis*) e ação (*hypocrisis*). Entre as questões relacionadas à retórica clássica, pertinentes agora para análise qualitativa do HGPE, trazemos a proposta aristotélica de três formas básicas de argumentos: *ethos* e *pathos*, que eram afetivos, e *logos*, que representava o aspecto racional. O *ethos* compreendia o caráter que o orador deveria assumir para inspirar confiança no auditório. Já o *pathos* apresentava o conjunto de emoções que o orador devia despertar a partir de sentimentos usados para envolver o espectador. Por último, *logos* dizia respeito à argumentação do discurso, propriamente dita.

Ao retomar o pensamento da retórica clássica, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) questionam a visão cartesiana de ciência e defendem que, pode-se argumentar com base nas emoções e não apenas em fatos. Uma das contribuições mais relevantes dos autores é ponderar que argumentação pode ser realizada com base no verossímil, contrariando a visão cartesiana de mundo. A dicotomia paixão x razão, discutida em todo o Tratado da Argumentação é enfatizada quando se trata de provocar a adesão do público. Assim, os autores relacionam essa dicotomia com as diferenças entre persuadir e convencer. Para eles, a persuasão é passional, influencia quem se envolve pelo sentimento e pela imaginação. Já o caráter racional privilegia a convicção. É como se quem é persuadido fosse levado pelo sentimento, enquanto que, quem é convencido considerasse elementos racionais. Portanto, quando falamos em discurso eleitoral fica evidente que a persuasão vai prevalecer justamente pelo caráter temporal das eleições.

Os argumentos estão inseridos em um processo de enunciação o que significa que serão entendidos em um contexto estabelecido e por uma comunidade unida lingüisticamente. Primeiramente, é preciso considerar a argumentação como integrante de um processo comunicativo entre as pessoas. Nessa perspectiva, é a situação em que a argumentação está inserida que vai lhe conferir o significado pretendido. Dessa forma, pode-se afirmar que o processo argumentativo comporta uma plasticidade inerente ao próprio ato comunicativo porque transita por elementos constitutivos básicos, como dois interlocutores, códigos, decodificação, ruídos, contexto ou feedback. A não linearidade resulta na plasticidade, quando a argumentação está sujeita aos elementos que a constituem.

Entre estes elementos, destacamos a proposta de classificação de técnicas argumentativas de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) distribuídas em três categorias macro: argumentos quase-lógicos, argumentos ba-

seados na estrutura do real e argumentos fundamentados em casos particulares. Em cada categoria há técnicas específicas que visam apontar como o discurso encadeia as táticas de convencimento ou persuasão. Por exemplo, temos observado que o discurso eleitoral é basicamente estruturado na argumentação baseada na estrutura do real, o que corresponde argumentar pelas emoções e situações cotidianas. É quando o candidato situa genericamente os problemas do mundo, fala em justiça social ou justifica suas propostas com base apenas em seus atos passados. Ou seja, apresenta uma fala que não há como comprovar, mas que investe em apelos emocionais. É uma categoria baseada em ligações de sucessão, de coexistência, simbólicas e hierárquicas, pois busca nos fatos empíricos a sustentação necessária para a defesa das ideias. Observa-se que esses argumentos afetam o interlocutor justamente pelo fato de se aproximarem de sua realidade.

A argumentação comumente conhecida como quase-lógica é utilizada para referendar a fala emotiva. É quando o candidato cita pesquisas, números e reportagens veiculadas na imprensa nacional como legitimadores incontestáveis das informações apresentadas. Refere-se, assim, à demonstração onde se encontram os argumentos que se amparam em dados concretos como pesquisas, gráficos, ainda que suscetíveis à contestação. Acontece quando o sujeito 'prova' seu ponto de vista e não apenas explora valores, conceitos e sentimentos baseados na subjetividade. Não se espera a redução da linguagem a uma lógica formal obviamente, afinal, as estruturas formais funcionam em uma realidade objetiva e fechada.

Enquanto os argumentos baseados na emoção apelam para as necessidades e valores essenciais humanos como amor, integridade, esperança, entre outros, os argumentos fundados na razão apresentam dados que aparentemente sustentam o discurso contra o não cientificismo. São afirmações e questionamentos que visam provar que o orador sabe do que está falando e se baseia em pesquisas científicas e em dados comprováveis para argumentar.

Por sua vez, a argumentação baseada no caso particular se pauta em modelos, antimodelos, ilustrações e exemplos. Entre os usos mais comuns no discurso de candidatos, temos a apresentação de uma ilustração que serve para generalizar uma causa. É a "dona Maria" que foi beneficiada por determinada ação ou sofre certo problema e sua história serve para insinuar milhares de outros casos.

Aqui não é possível contemplar a explicação de todas as técnicas apresentadas pelos autores, entretanto, com a explanação das categorias centrais, temos um indicativo do que pode ser realizado em termos de análise qualitativa. Podemos destrinchar os temas mais abordados pelos candidatos e comparar as técnicas usadas por cada um.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, ao completar meio século de existência, permanece um objeto de estudo rico sob diversos aspectos. Ao propormos um diálogo entre as técnicas quantitativas e qualitativas, temos como objetivo aperfeiçoar pesquisas já desenvolvidas por áreas afins: comunicação, ciência po-

lítica e estudos de linguagem. Existe um potencial a ser desenvolvido ainda por pesquisas que reúnam diferentes formas de abordagem de um mesmo objeto, desde que elas consigam se mostrar complementares. Quando, em uma análise de campanha, podemos quantificar os temas que mais foram tratados, temos, a princípio, uma linha norteadora do agendamento pautado pelos candidatos. O levantamento numérico, entretanto, não contempla uma discussão mais aprofundada a respeito da maneira como esses assuntos estão discutidos. Uma candidatura que privilegia a temática saúde, por exemplo, pode fazê-lo a partir de críticas ao adversário, a partir do suposto passado do proponente ou a partir de um levantamento de necessidades e potencialidades em determinado espaço ou localidade. Com a possibilidade de realizarmos uma análise qualitativa poderemos, então, indicar com mais propriedade qual o apelo persuasivo presente na campanha, assim como estratégias e possíveis esvaziamentos que, muitas vezes, passam despercebidos. Assim, a proposta que o projeto de pesquisa "Gramática do Discurso Político Eleitoral", do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral, vem amadurecendo é uma possibilidade de aprofundar e unir metodologias para os estudos sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUER, M. W. & GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

CAIN, B., FERREJOHN, J. e FIORINA, M. The Personal Vote: Constituency Service and Electoral Independence. Cambridge: Harvard University Press, 1987.

CERVI, Emerson O "Tempo da política" e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. Revista Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.8, p. 12-17, ago. 2010.

CERVI, Emerson U. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. Revista OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 17, nº 1, Junho, 2011, p.106-136

DIAS, M. R. Projeção da Imagem Partidária nas Estratégias de Campanha na Televisão: Uma Análise do HGPE 2002, Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Vol. 48, n. 1, p. 149-187, 2005.

DOWNS, Anthony. Uma teoria econômica da democracia. São Paulo: Edusp, 1999.

ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1993.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimyr Lombardo. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. (org). Atos retóricos – mensagens estratégicas de políticos e igrejas. São Paulo: Summus, 1988.

LAVAREDA, Antonio. Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.

LAWSON, K. e MERKL, P. When Parties Fail: Emerging Alternative Organizations. Princeton: Princeton University Press, 1988.

MAHONEY, J. & GOERTZ, G. A Tale of Two Cultures: Contrasting Quantitative and Qualitative Research. *Political Analysis Review*, n. 14, p. 227 a 249, 2006.

MAINWARING, S. "Brazil: Weak Parties, Feckless Democracy", In: MAINWARING, S. e SCULLY, T. R. (eds.), *Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America*. Stanford: Stanford University Press, 1995.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n.29, ano 10, out. 1995.

MIGUEL, L. Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994. Campinas: Unicamp, 2000.

NEGRINE, R. M. e LILLEKER, D. G. "The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices". *European Journal of Political Communication*, v. 17, p.305-323, n. 3, 2002.

OLIVEIRA, Luis Ademir. 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. Tese de doutorado, Rio de Janeiro, IUPERJ, 2005.

PANKE, Luciana. Lula do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso. Guarapuava: Unicentro; São Paulo: Horizonte, 2010.

PANKE, Luciana. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. *Revista Animus*, vol.09, n.18, 2010. Disponível em <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2437/1469>

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação – nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SAMUELS, D. Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil. *Dados*, v. 40, n. 3, p. 493 a 533, 1997.

SCHMIDT, M. When Parties Matter: A review of the Possibilities and Limits of Partisan Influence on Public Policy. *European Journal of Political Research*, v. 30, n. 2, p. 155-183, 1996.

WATTENBERG, M. P. The Rise of Candidate-Centered Politics. Cambridge London: Harvard University Press, 1991.

Artigo Recebido: 15 de novembro

Artigo Aceito: 01 de dezembro