

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAROLINE APARECIDA ROCHA

**O PAPEL DO HGPE NAS CAMPANHAS ELEITORAIS DE REQUIÃO E
OSMAR DIAS EM 2006**

**CURITIBA
2008**

CAROLINE APARECIDA ROCHA

**O PAPEL DO HGPE NAS CAMPANHAS ELEITORAIS DE REQUIÃO E
OSMAR DIAS EM 2006**

**Monografia apresentada ao curso
de Pós-Graduação em Sociologia
Política, Setor de Ciências Sociais,
Universidade Federal do Paraná,
como requisito parcial à obtenção
ao título de Especialista.**

Orientador: Prof. Emerson U. Cervi

CURITIBA

2008

RESUMO

Esta monografia busca analisar como se efetivou a construção das estratégias persuasivas no espaço televisivo durante a exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na disputa para Governo do Estado do Paraná de 2006, tomando como objeto de análise os programas eleitorais dos dois candidatos mais votados, Roberto Requião (PMDB), eleito em segundo turno, e Osmar Dias (PDT) – responsáveis pela menor diferença eleitoral já registrada no Estado. O trabalho estuda também o papel do HGPE nas campanhas eleitorais contemporâneas, mostrando a contribuição da televisão para a profissionalização e aprimoramento das estratégias políticas em busca da conquista do voto do eleitorado. Para a análise, foram definidos alguns eixos temáticos das campanhas, abordando discursos, apelos e retóricas referentes à situação de mandatário e desafiante.

Palavras-chave: HGPE, campanhas profissionalizadas, estratégias discursivas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 O HGPE NAS CAMPANHAS ELEITORAIS PROFISSIONALIZADAS.....	07
3 ESTRATÉGIAS DO HGPE NA CAMPANHA DE REQUIÃO E OSMAR	14
3.1 Estratégias Discursivas.....	15
3.2 Apelo.....	17
3.3 Retórica.....	19
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS.....	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estratégias Discursivas de Mandatário.....	16
Tabela 2 – Estratégias Discursivas de Desafiante.....	17
Tabela 3 – Apelo.....	18
Tabela 4 – Retórica.....	19

1. INTRODUÇÃO

Esta monografia busca analisar como se efetivou a construção dos discursos políticos no espaço televisivo durante a exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na disputa para Governo do Estado do Paraná de 2006, tomando como objeto de estudo os programas eleitorais dos dois candidatos mais votados, Roberto Requião (PMDB), eleito em segundo turno, e Osmar Dias (PDT).

Antes da análise dos programas eleitorais no HGPE, é realizada uma pesquisa bibliográfica, tratada no primeiro capítulo, enfocando o papel da propaganda eleitoral gratuita, que, segundo Demartini (2000), é uma conquista da sociedade brasileira e um avanço do regime democrático. Apesar de o senso comum destacar a falta de interesse dos eleitores pelo horário gratuito eleitoral, pesquisas e estudos – como o de Luciana Veiga (1996) - comprovam o contrário, afirmando se tratar de um importante instrumento de decisão de voto.

Além disso, a base teórica do trabalho também trata das mudanças ocorridas na política contemporânea, como o declínio dos partidos políticos, a crescente importância dos meios de comunicação de massa – principalmente a televisão – e a mudança na forma de representação política, conforme cita Luiz Ademir Oliveira (1999).

Nesta primeira etapa, com base na revisão bibliográfica, o trabalho também leva em consideração outros autores da área, como Andréa Reis (2003), Luiz Lourenço (2001), entre outros, que, ao analisarem o horário eleitoral gratuito, ponderaram as discussões colocadas em pauta pelo senso comum e através de pesquisas e sustentação teórica, comprovaram a grande relevância do HGPE, assim como as alterações no formato das campanhas políticas ao longo do tempo, principalmente com o meio eletrônico.

No segundo capítulo, acontece a análise. Nesta etapa, são definidos alguns eixos temáticos na campanha de 2006, abordando principalmente as estratégias persuasivas dos programas de HGPE dos dois candidatos, referentes à situação de mandatário (aquele que está no poder tentando a reeleição) e desafiante (o adversário que pretende ser eleito). O estudo se concentra, portanto, na forma

como construíram sua imagem perante o público e em quais bases discursivas se apoiaram.

Finalizando o estudo, no terceiro capítulo, ocorre a conclusão da análise, com a comparação dos índices apresentados nos programas de HGPE de Requião e Osmar Dias, quanto às estratégias persuasivas típicas de situação e oposição – discurso, apelo e retórica, notando que os recursos utilizados por ambos foram compatíveis à posição ocupada: de um lado um mostrou as melhorias realizadas durante o mandato e, de outro, críticas e promessas de um mundo melhor.

2. O HGPE NAS CAMPANHAS ELEITORAIS PROFISSIONALIZADAS

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) - tipo de propaganda dos partidos políticos veiculada sob responsabilidade da Justiça Eleitoral para assegurar aos candidatos um espaço democrático na mídia eletrônica – desempenha um papel fundamental nas campanhas eleitorais contemporâneas. Além de dar visibilidade aos candidatos, atua também, por suas características, como importante ferramenta na decisão do voto do eleitor. (LOURENÇO, 2001).

No Brasil, a propaganda eleitoral gratuita, assim como o voto obrigatório, representa uma peculiaridade institucional. A criação do HGPE pelo Governo Federal no ano de 1962 e eliminação total da propaganda eleitoral paga dos meios de comunicação concessionários (rádio e televisão) em 1974, impôs regras, disciplina e democratização do espaço comunicativo eletrônico, evitando o seu uso político (SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 1999).

Assim, atuando como fundamental peça da democracia brasileira, o HGPE marca uma das fases mais importantes do processo eleitoral, já que apresenta como uma de suas funções “o momento da política” – conforme conceitua Reis (2003) -, efetivando o início da campanha e mobilizando os cidadãos, mesmo aqueles mais distantes da política. Reis (2003) explica que, com o começo da veiculação do HGPE o eleitor se desperta, se atentando à proximidade das eleições e buscando alternativas para o seu voto. A grande finalidade do HGPE é, então, como define Magalhães (1995 apud REIS, 2003), é “retirar os indivíduos de um contexto onde suas preocupações estão estruturadas em função de problemas do cotidiano e transformá-los em um público eleitoral, com um mínimo de atenção ao processo que lhes demanda participação”.

Mas, para chegar a este grau de preponderância, desde a sua criação até os tempos atuais, o programa, apesar de ter mantido sua função original, também teve que acompanhar o processo de modernização da política. As mais profundas transformações das campanhas eleitorais aconteceram na década de 90, com a crescente influência dos meios de comunicação de massa, principalmente da televisão. Para poder ser inserida na mídia e, através dela, no cotidiano dos eleitores, a política teve que adquirir um formato mais eletrônico, modificando métodos e técnicas utilizados até então.

De acordo com Oliveira (1999), foi a partir do pleito presidencial de 1989, disputado entre Fernando Collor e Luiz Inácio Lula da Silva, que as campanhas eleitorais passaram a investir de forma mais intensa no caráter publicitário, tornando a televisão o principal lócus da disputa política. Prova disso foi a eleição do candidato Collor, que, mesmo sendo membro de um partido sem representatividade (PRN), teve a construção da imagem e os imponentes discursos de “caçador de marajás” como principais armas de proximidade com os eleitores. Da mesma forma, depois de participar de quatro disputas presidenciais, a atuação de Lula foi se aperfeiçoando até chegar em 2002 com uma campanha estrategicamente direcionada à importância da imagem e da mídia, em que foi construído o “perfil de um novo político, com o discurso, a aparência visual e até a atuação política e pessoal reconfigurada aos padrões televisivos” (BEZERRA; SILVA, 2006).

Esta evolução tecnológica da política, que deslocou as campanhas eleitorais das ruas para as telas – chamado por Santos (2006) de “palanque eletrônico” - representou uma forma diferenciada de mediação entre eleitores e candidato, chamando a atenção sobre a chamada crise da representação:

De um lado, constata-se o enfraquecimento dos partidos políticos de massa e de organizações sociais e a emergência de novas formas de mediação. Por outro lado, percebe-se a crescente personalização de política em que a confiança dos cidadãos é centrada em figuras, e os partidos políticos ficam em posição secundária (NOVARO, 1995 apud OLIVEIRA, 1999, p.21)

Sinais deste personalismo nas campanhas eleitorais brasileiras surgiram já com os primeiros processos de representação no país, no entanto, tomaram proporções maiores com a televisão. Com a substituição do modelo de intermediação partidária pelo midiático, nasceu um novo modo de “fazer político” e uma nova ferramenta para dar visibilidade à representação política, acentuando a centralização das campanhas na figura dos candidatos – com sua história, atributos e promessas que agreguem os interesses momentâneos do eleitorado – e fazendo com que os partidos perdessem ainda mais força. Oliveira (1999) destaca esta mudança ao afirmar que, ao votar, os eleitores escolhem “partidos diferentes, sem

coerência ideológica e partidária”. Prevalece aquele que conseguir chamar a atenção e ganhar a simpatia dos cidadãos.

Para chegar a esta campanha personalizada em busca da atenção do eleitorado, alguns fatores foram de extrema importância e marcaram significativamente a nova fase. Entre eles está, principalmente, a profissionalização do trabalho político, com a especialização de publicitários e “marketeiros” em técnicas de formulação e condução de campanhas comerciais, dando à política um caráter de espetáculo.

Oliveira (1999) ainda argumenta em favor deste novo modelo de representação política, afirmando que, além da mudança refletir na presença de cidadãos mais informados, é ainda capaz de reservar as especificidades tanto da política como da mídia, negando que a relação entre ambas acabe por neutralizá-las. Além disso tudo, com o personalismo aflora uma nova forma de agregação das identidades coletivas. Segundo Bezerra e Silva (2006), a estratégia mercadológica e a presença constante dos profissionais do marketing são responsáveis por estabelecer um elo simbólico entre candidatos e eleitorado:

Desde o conteúdo pragmático, passando pela forma de interpelação e constituição do discurso até a apresentação visual do candidato, se faz presente as técnicas do marketing político e das sondagens de opinião com a finalidade de atender a necessidade da identificação pessoal do eleitor com o candidato, que consciente deste fato, procura provocar reconhecimento, beleza, adequação, impacto, credibilidade, confiança, serenidade, cumplicidade, enfim, identidade com o eleitor.

Em “Aqui você vê a verdade na TV: a propaganda política na televisão”, Afonso Albuquerque (1999 apud BEZERRA; SILVA, 2006) trata sobre as peculiaridades do eleitorado e políticos brasileiros, analisando o comportamento de um perante o outro. Quanto ao primeiro grupo, destaca o declínio da identificação partidária em detrimento de uma aproximação e interesse pelo candidato, mantendo uma com a política mais emocional e menos racional. Os políticos, por sua vez, assessorados pelos profissionais de marketing, moldam o seu discurso conforme os padrões midiáticos, apelando para o simbólico e oferecendo uma carga maior de símbolos e retórica ao invés de garantir suas propostas e gratificação material às demandas do eleitor.

Para Dias (2005, p. 154), neste processo personalizado adquirido pelas campanhas, as disputas eleitorais podem ser comparadas aos mecanismos de funcionamento do mercado: “os partidos são empresas que por intermédio de seus funcionários, os candidatos, tentam vender seus produtos, os projetos de políticas públicas, aos consumidores, os eleitores, que usam o seu voto como moeda de troca”.

Absolutamente adaptado os moldes eletrônicos e mercadológicos, o HGPE se posiciona hoje, por sua característica de alerta político, entre as três fontes de informação política mais importantes para a população (SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 1999), registrando índices expressivos de audiência. Lourenço (2001) chega a comparar a audiência do HGPE à do Jornal Nacional - um dos programas mais assistidos da Rede Globo -, afirmando que os telespectadores brasileiros não só acompanham a propaganda eleitoral como também atribuem a ela um elevado grau de importância. E, com dados empíricos, o autor comprova que a baixa audiência do HGPE e a contrariedade dos eleitores com relação à veiculação do programa se tratam de dois grandes equívocos difundidos pelo senso comum:

No ano de 1994, o Datafolha realizou uma pesquisa para medir a opinião do público a cerca da exibição obrigatória da propaganda eleitoral. A maior parte dos entrevistados, cerca de 57%, emitiu opinião a favor da exibição do HGPE. Já em outra pesquisa feita, em 1998, antes do início da propaganda eleitoral gratuita, cerca de 57% dos eleitores afirmavam ter pretensão de assisti-lo; 14% (...) afirmaram que iriam assistir com assiduidade todo o período do HGPE; 30% disseram que assistiriam o programa “de vez em quando” e, 13% dos entrevistados assistiram o HGPE pelo menos algumas poucas vezes. Além da expectativa de audiência, a importância dada ao HGPE, pelo eleitor, também foi medida dentro desta mesma pesquisa. Cerca de 60% dos entrevistados, que ainda estavam indecisos (...), acreditavam na importância do HGPE televisivo na decisão do voto. Entre aqueles que já haviam escolhido seus candidatos o percentual de eleitores que acreditavam na importância do HGPE ficou em torno de 56%, tanto para a eleição presidencial como na do Governo do Estado. (Pesquisas publicadas pela Folha de São Paulo, em 1994 e 1998 – LOURENÇO, 2001 apud JORGE, W. L., “Eleição Presidencial de 1994 e os Meios de Comunicação de Massa – Uma Análise da Propaganda Eleitoral Gratuita de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva na Televisão – Dissertação de Mestrado – IUPERJ, 1995).

Dessa forma, a contribuição do HGPE para a decisão do voto do eleitor fica evidente. Veiga (1996) não só sustenta esta tese como também explica que esta ocorrência se deve à elaboração do conteúdo transmitido durante o HGPE

de acordo com os valores e os conhecimentos prévios do eleitor. “(...) a propaganda eleitoral tem a importante função de reduzir o custo da informação, facilitando o acesso do eleitor aos temas relevantes para a decisão do voto (..), oferecendo argumentos de fácil entendimento e verossímeis”, ressalta.

Realmente, a campanha eleitoral profissionalizada, por apresentar uma dinâmica própria, possui uma grande vantagem e facilidade de manipular as informações transmitidas. Isso porque trabalha com a possibilidade de inúmeras alterações da estratégia inicial de cada candidato dentro do horário eleitoral, a partir da observação da receptividade do eleitorado e ainda levando em consideração as estratégias utilizadas por seus adversários durante toda a campanha (REIS, 2003). “O analista político tem, assim, a chance de observar e descrever de maneira relativamente simplificada o que em qualquer outro sistema político-eleitoral seria extremamente difícil, e mesmo custoso, de ser estudada, que é a dinâmica da competição eleitoral” (SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 1999).

Dentro destes parâmetros de construção do pleito, a propaganda eleitoral exerce três funções no debate eleitoral: o reforço ao eleitorado, a conquista do eleitorado do adversário e o posicionamento dos indecisos. Destes efeitos despertados pelo HGPE, Lourenço (2001) analisa dois principais, sendo eles: 1) efeito de ativação; 2) efeito de reforço e cristalização das preferências. O primeiro efeito é mais observado no primeiro turno, quando o eleitor se depara com uma gama de alternativas e uma decisão a tomar, prestando mais atenção nos candidatos:

(...) o início do HGPE, sendo um dos principais meios de contato entre o candidato e seu eleitorado, chama a atenção, acelera e incentiva o processo de escolha do eleitorado dentro de uma campanha eleitoral. Este efeito (...) tende a ser maior e mais notado entre os eleitores indecisos. (LOURENÇO, 2001)

Já o segundo efeito, de reforço e cristalização, consolida opiniões e preferências já existentes no eleitorado, ocorrendo no decorrer do programa eleitoral. A exemplo do efeito de ativação, a primeira e mais notável evidência deste efeito também é a diminuição do número de indecisos.

O estudo dos efeitos só vem reafirmar que a votação final dos candidatos e partidos sofre sim grande influência da forma com que a propaganda

eleitoral é conduzida diante da opinião pública. Como salientam Schmitt, Carneiro e Kuschnir (1999), “campanhas eleitorais eficazes beneficiam o desempenho nas urnas dos competidores”. Figueiredo *et alii*, no artigo “Estratégias de persuasão eleitoral” (apud SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 1999), mostra, a partir de uma metodologia para o estudo das campanhas eleitorais para cargos majoritários, que a disputa eleitoral pode ser percebida como um embate entre diferentes estratégias de persuasão, “onde dois atores – candidatos e eleitores – dialogam e estabelecem um pacto fundamentado numa troca de intenções”. Cientes desta capacidade da televisão moldar a opinião pública, os políticos estão cada vez mais propícios a assimilar as técnicas de persuasão na disputa pelo voto do eleitorado (BEZERRA; SILVA, 2006)

Neste cenário, (...) políticos buscam administrar o espaço para fazer repercutir discursos e versões de seus próprios interesses, tomando o campo de visibilidade dos meios como espaço para o jogo de estratégias políticas. O elemento determinante do voto não é mais a identificação partidária e sim a habilidade demonstrada pelo candidato para solucionar determinados impasses em destaque, cuja solução seja importante para a sociedade.

Mas, além da intensificação do processo decisório, o HGPE, em casos de reeleição, também serve como instrumento de avaliação do Governo em exercício, já que possibilita tanto com que o mandatário (quem está no poder) mostre, em síntese, o trabalho realizado durante todo o seu período de administração, como também a oposição pode apresentar críticas, a fim de lembrar e convencer o eleitorado sobre a ineficiência do Governo situacionista.

Outro ponto a se considerar é a relação tempo de HGPE e intenção de voto. Segundo pesquisas, as campanhas com maior tempo de exibição no HGPE apresentam maior influência na direção do voto do eleitor (LOURENÇO, 2001). Mas, para eficiência do resultado, este fator deve sempre estar associado a outras variáveis, como técnicas de marketing, retórica adotada, temas explorados, imagem do candidato, rejeição do eleitorado, apelo ao eleitor, propaganda negativa, recursos empreendidos, campanha de rua, entre outras.

No próximo capítulo, levando em consideração a discussão teórica aqui apresentada, faz-se a análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

exibido durante a campanha eleitoral para Governador do Paraná de 2006, disputada pelos candidatos Roberto Requião e Osmar Dias.

3. ESTRATÉGIAS DO HGPE NA CAMPANHA DE REQUIÃO E OSMAR EM 2006

Os estudos sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil recebem, segundo Lourenço (2001, quatro principais tipos de abordagens, que são: 1) Legalista Institucional, estudando as implicações das leis que regem a propaganda eleitoral no Brasil; 2) Análise de Conteúdo, buscando elementos que expliquem o desenvolvimento das candidaturas através da análise do discurso na propaganda eleitoral; 3) Estratégico, analisando as estratégias retóricas e persuasivas utilizadas por cada candidato na propaganda eleitoral e 4) Recepção, medindo qualitativamente o impacto da propaganda eleitoral sobre a audiência.

Considerando a forte influência persuasiva do HGPE na decisão do voto do eleitorado – abordada no capítulo anterior - este trabalho mesclará as abordagens de conteúdo e estratégica, buscando analisar discursos, apelos e retóricas adotados durante as campanhas dos candidatos ao Governo do Estado do Paraná em 2006: Roberto Requião (PMDB) – reeleito em segundo turno com 50,1% dos votos - e Osmar Dias (PDT) - que obteve 49,9% dos votos, que registraram a menor diferença na história eleitoral do Estado.

Com base em números e estatísticas, as análises dos programas de HGPE realizadas levarão em conta a metodologia desenvolvida por Figueiredo (2002 apud VEIGA; SOUZA; CERVI, 2006), a fim de explicar e posicionar a relação situação-oposição. Neste eixo, Figueiredo propõe que, de uma forma simplificada, o jogo da persuasão se caracteriza da seguinte forma:

A situação se empenhará em mostrar que a sua administração ou governo vem promovendo um mundo atual bom e que caso tenha oportunidade de permanecer no poder poderá promover ainda mais benefícios, gerando um mundo futuro ainda melhor. Por sua vez, a oposição tentará mostrar que a administração ou governo atual não tem sido capaz de garantir um mundo atual bom e que se o candidato tiver a oportunidade de vencer a disputa promoverá os benefícios que a situação não está sabendo entregar aos cidadãos. (FIGUEIREDO 2002 apud VEIGA; SOUZA; CERVI, 2006).

Dessa forma estabelecido, Figueiredo (2002 apud VEIGA; SOUZA; CERVI, 2006) ainda apresenta recursos discursivos que são típicos da situação e outros que são pertinentes para a oposição. Os mandatários utilizam estratégias

como a referência ao cargo ocupado, carisma, competência, postura “acima da briga”, ênfase em realizações e associação com a administração em curso. Já as estratégias do desafiante seriam o apelo à mudança, ofensiva quanto a temas de políticas públicas, ênfase no otimismo para o futuro, ataques à administração em curso e também ao candidato adversário.

3.1. Estratégias Discursivas

Analisando então as estratégias discursivas, nota-se a postura de Roberto Requião como mandatário, principalmente, por evidenciar em seus discursos a associação ao uso do cargo e por recorrer à gestão em curso e ações nela desenvolvidas. E os índices comprovam: durante o total de 235 segmentos de HGPE do candidato, 68,1% fizeram referência à administração em exercício e às melhorias por ela realizadas e, outros 29,4% utilizaram a estratégia de citar o histórico de cargos políticos exercidos, com maior ênfase ao que estava em andamento.

TABELA 1 – ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE MANDATÁRIO

Típicas de Mandatário	Roberto Requião	Osmar Dias
Uso do cargo	29,4%	7,9%
Postura acima da briga	2,1%	0,4%
Associação à adm. em curso	68,1%	0,4%
Associação à adm. de outra esfera	0,9%	6,8%
Endosso de lideranças políticas	2,6%	0,4%
Endosso de lideranças da soc. Civil	0,9%	---
Endosso do patrono	---	0,4%
Menção ao partido ou coligação	---	1,5%

Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política da UFPR

Com relação à postura acima da briga, que também é um indicador do mandatário, na maior parte dos segmentos (97,9%) não foi usada para ataques nem defesas ao candidato do PDT.

As estratégias de associação à administração de outra esfera, endosso de lideranças políticas, sociedade civil organizada e patrono, que também são características de mandatário, também foram pouco usadas na campanha eleitoral de Roberto Requião.

Já o desafiante, Osmar Dias, também utilizou estratégias bastante caracterizadoras e significantes para a sua situação de opositor. Em seu espaço de propaganda eleitoral gratuita - composto por 266 segmentos -, 5,3% do tempo foi utilizado para apelos a mudanças, defendendo a renovação do grupo político que está no poder; as ofensivas predominaram em 20,7% dos segmentos, com críticas quanto a temas de políticas públicas; 17,3% do segmento foram destinados a ataques à administração em curso e às decisões e ações implementadas nesta gestão; e, por fim, o ataque direto ao governante adversário, que alcançou o índice de 12,4%.

Estas estratégias de desafiante tornam-se ainda mais significativas ao comparar, por simples questão de importância, com os outros dois candidatos que estavam na disputa ao Governo do Paraná – Rubens Bueno e Flávio Arns. Os maiores índices de ofensivas e ataques à administração e candidato adversário foram batidos por Osmar Dias, perdendo apenas no quesito apelo à mudança para o candidato Flávio Arns – diferença de mais de oito pontos percentuais.

TABELA 2 – ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE DESAFIANTE

Típicas de Desafiante	Roberto Requião	Osmar Dias
Apelo a mudanças	---	5,3%
Ofensiva quanto a temas	6,0%	20,7%
Ataque à adm. em curso	0,4%	17,3%
Ataque a adversário	0,4%	12,4%

Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política da UFPR

A campanha de Osmar, posicionada como oposição ao Governo Requião, utilizou ainda estratégias discursivas mandatárias. As mais expressivas foram o uso do cargo, com 7,9% e a associação à administração e governantes de outras esferas de poder, que chegou a 6,8%. Com relação ao primeiro destes índices, a frequência se explica devido ao candidato, assim como o Flávio Arns, estar exercendo na época função no Senado Federal e também por já ter em seu currículo a experiência de ter ocupado o cargo de Secretário de Estado da Agricultura.

3.2. Apelo

O apelo utilizado nos discursos dos candidatos também é uma estratégia persuasiva bastante eficaz e que varia conforme a posição de situação-oposição. São classificados em cinco diferentes tipos: 1) pragmático, quando apresenta proposição de política pública; 2) ideológico, quando está baseado em preceitos os dogmas ideológicos; 3) político, quando se restringe a defender uma posição partidária; 4) emocional, quando apela para aspectos simbólicos e 5) documental ou credibilidade da fonte, quando predomina argumento de autoridade.

Com relação ao apelo durante os programas eleitorais gratuitos do candidato Roberto Requião, nota-se nos segmentos a prioridade ao apelo pragmático (64,3%), focando proposições de políticas públicas e facilitando o discurso racional, o que também caracteriza a situação de mandatário. Em segundo lugar, ficou o apelo emocional, com 23,4%.

Já no caso de Osmar Dias, caracterizando a sua situação de desafiante que precisa convencer o eleitorado de suas virtudes como o melhor candidato, a predominância foi de apelo emocional (49,2%). Ou seja, mais do que conteúdos políticos, pragmáticos ou ideológicos, o que imperou foram os aspectos simbólicos e personalistas. E, ao inverso de Roberto Requião, o segundo tipo de apelo mais utilizado foi o pragmático, representando 36,1%.

TABELA 3 – APELO

Candidato	Tipo	Frequência (%)
Roberto Requião	Pragmático	64,3
	Ideológico	4,7
	Político	6,0
	Emocional	23,4
	Documental ou Credibilidade da Fonte	1,7
Osmar Dias	Pragmático	36,1
	Ideológico	2,6
	Político	4,9
	Emocional	49,2
	Documental ou Credibilidade da Fonte	7,1

Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política da UFPR

3.3. Retórica

A retórica dos discursos realizados pelos candidatos nos programas de HGPE também é fundamental e podem ser divididas em cinco grupos: 1) sedução, quando objetiva a conquista e apelo tende a ser emocional; 2) proposição, quando busca participar do debate com propostas e apelo tende a ser pragmático; 3) crítica, quando predomina o tom negativo; 4) valores, quando a predominância está baseada em valores morais da sociedade e da política e 5) ameaça, quando o tom negativo se transforma em críticas aos eleitores ou candidatos adversários.

Com a análise, percebe-se, dentre os tipos existentes de retórica, a proposição com a maior frequência: 68,9% dos segmentos para Requião e 32,7% para Osmar Dias. Outros tipos de retórica também foram utilizados. No caso de Roberto Requião, o segundo tipo mais registrado (14,5%) foi a sedução. O uso de

valores morais da sociedade e da política também marcou o discurso do candidato (12,8%).

TABELA 4 – RETÓRICA

Candidato	Tipo	Freqüência (%)
Roberto Requião	Sedução	14,5
	Proposição	68,9
	Crítica	3,0
	Valores	12,8
	Ameaça	0,9
Osmar Dias	Sedução	17,3
	Proposição	32,7
	Crítica	22,6
	Valores	27,4

Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política da UFPR

Apesar de ter uma freqüência mínima durante a campanha (0,9%), o aparecimento da retórica de ameaça no discurso de Requião também chama a atenção, fazendo com que o tom negativo se transformasse em críticas diretas ao eleitorado ou candidatos, principalmente no que se referia ao mundo futuro.

Já na campanha do candidato Osmar Dias, tirando a proposição já citada acima, a utilização das demais retóricas foi mais distribuída. Além de recorrer a discursos de valores morais e de sedução, a grande freqüência de críticas em seu discurso (22,6%) – maior entre todos os quatro candidatos que disputaram a eleição ao Governo do Estado – comprovou os ataques à administração em exercício e ações por ela desenvolvidas. Também marcada por um tom negativo, a retórica de crítica se difere da ameaça por não tentar coagir candidatos e eleitores, dando destaque apenas à forma de condução dos trabalhos pela gestão em vigência.

A seguir, na conclusão, com base nos números acima mencionados, serão analisadas mais em específico as estratégias de discurso, apelo e retórica – conforme a posição assumida de mandatário e desafiante - utilizadas nos programas de HGPE dos dois candidatos em questão, em busca da conquista do voto do eleitorado.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração o papel do Horário Eleitoral de Propaganda Gratuita (HGPE) na decisão do voto do eleitor e as estratégias de persuasão utilizadas nos programas dos candidatos ao Governo do Paraná em 2006, Roberto Requião e Osmar Dias, conclui-se que, em relação ao eixo pragmático de situação-oposição, os dois adotaram comportamentos típicos de sua situação na disputa - Requião assumiu um discurso de mandatário e Osmar Dias de desafiante:

- a) Requião descreveu a situação do Estado como sendo boa, mas que poderia melhorar e propôs sua continuidade;
- b) já Osmar Dias apresentou problemas no Estado e na gestão de Requião, responsabilizando o governador em exercício pelas falhas e não realizações. Também propôs mudanças.

Roberto Requião, na condição de mandatário, foi mais pragmático e menos ideológico. A adoção dessa estratégia corresponde ao que se espera de um partido de situação: saiu em defesa das suas realizações, fez uso do cargo e associações com a administração. Já o discurso de Osmar, caracterizando a sua situação de desafiante que precisa convencer o eleitorado de suas virtudes como o melhor candidato, a predominância foi de apelo emocional e concentrado em críticas – na situação de político experiente e senador – ao desempenho administrativo de Requião.

Nestas eleições, também foi possível perceber o empenho de Osmar Dias com ataques de caráter pragmático e que não apontavam para questões partidárias ou ideológicas: foram gastos 17,3% de seus segmentos com ataques à administração e 12,4% com ataques ao candidato adversário. No entanto, apenas 2,1% dos segmentos de Requião foram destinados às críticas do adversário, caracterizando uma postura não muito típica do mandatário.

Apesar de terem assumido posturas típicas, a ausência de algumas estratégias chamaram a atenção nas campanhas dos candidatos. Tanto Requião quanto Osmar deram pouco espaço para endosso de lideranças políticas, sociedade

civil e patrono. Além disso, não mencionaram – ou mencionaram muito pouco – o partido ou coligação a que pertenciam. A construção da imagem e garantia das campanhas foi concentrada então, não na base partidária ou reforços políticos, e sim teve predominância no personalismo dos candidatos.

Nota-se com este trabalho que, cientes do poder da televisão sobre a opinião pública, marketeiros e políticos utilizam cada vez mais as técnicas e recursos audiovisuais como instrumentos de persuasão na disputa pelo voto do eleitorado. Tanto investimento comprova que, o HGPE, dentre outras estratégias eleitorais utilizadas durante as campanhas, é uma das ferramentas com grande poder de influência sobre os eleitores.

A análise realizada neste trabalho, com as estatísticas acima mencionadas, também demonstram que, além da forte exploração da imagem dos candidatos, uma das grandes armas utilizadas pelos programas também são os discursos que, de acordo com a posição ocupada pelo candidato (mandatário ou desafiante), se direcionam para os âmbitos da continuidade do trabalho ou da necessidade de mudança, a fim de tentar convencer o eleitor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, Ada K. G.; SILVA, Fábio R. **Novo formato da prática política no cenário midiático**: uma análise da construção da imagem pública de Lula nas eleições presidenciais de 2002, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-pratica-politica.pdf>>. Acesso em: 25 Ago 2008.

DIAS, Márcia R. **Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão**: uma análise do HGPE 2002. Dados. Rio de Janeiro: janeiro-março, ano/vol. 48, n. 001, p. 149-187, 2005. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/218/21848106.pdf>>. Acesso em: 25 Ago 2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

LOURENÇO, Luiz C. **HGPE e intenção de voto – observações sobre as eleições de 1998 ao Governo de São Paulo e a Presidência da República**. In: Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://doxa.iuperj.br/artigos/paper%20Congresso.pdf>>. Acesso em: 25 Ago 2008.

OLIVEIRA, Luiz A. **A disputa política na televisão**: uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Dissertação (Mestrado em Ciência Política), Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: <<http://doxa.iuperj.br/artigos/FHCademir.pdf>>. Acesso em: 25 Ago 2008.

REIS, Andréa. **A dança dos números**: o impacto das pesquisas eleitorais nas estratégias de comunicação do HGPE nas eleições de 2000 em São Paulo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, setembro de 2003. Anais do 26. São Paulo: Intercom, 2003.

SANTOS, Ingrid R. **Campanha eleitoral na televisão**: uma análise dos programas do horário gratuito de propaganda eleitoral e do telejornal SPTV no segundo turno das eleições ao Governo do estado de São Paulo em 2002. Dissertação (mestrado em Filosofia e Ciências Humanas), Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2006. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000377589>>. Acesso em 25 Ago 2008.

SCHMITT, Rogério; CARNEIRO, Leandro P.; KUSCHNIR, Karina. **Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições**

proporcionais. Dados, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581999000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 26 Ago 2008.

VEIGA, Luciana F. **Propaganda política e voto:** o estudo do efeito da persuasão do horário eleitoral – Estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2º turno. Dissertação (Mestrado em Ciência Política), Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 1996.

_____ ; SOUZA, Nelson R.; CERVI, Emerson U. **PT mandatário versus PSDB desafiante:** as estratégias de retórica na disputa pela Prefeitura de São Paulo em 2004. In: Congresso Latinoamericano de Ciência e Política, Campinas, 2006.