IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR Belo Horizonte - Brasil

AT4 - Opinião Pública, Campanha e Voto

HGPE e formação da opinião pública no Brasil:

Análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010

Emerson Urizzi Cervi
Universidade Federal do Paraná/Universidade Estadual de Ponta Grossa (UFPR/UEPG)
E-mail: ecervi7@gmail.com

Michele Goulart Massuchin Universidade Federal do Paraná (UFPR) E-mail: mimassuchin@hotmail.com

Palavras – chave: opinião pública; HGPE; campanha eleitoral; eleições 2010.



HGPE e formação da opinião pública no Brasil:

Análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010

Emerson Urizzi Cervi (UFPR/UEPG)¹
Michele Goulart Massuchin (UFPR)²

Resumo: O artigo apresenta uma análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) referente à campanha de 2010 para presidente da república com o objetivo de identificar como esse espaço ocupado pelos candidatos nos meios de comunicação pode contribuir para o debate público considerando os temas apresentados e as estratégias discursivas utilizadas em cada segmento. O trabalho pretende identificar como os candidatos Dilma Housseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) se comportaram a partir dessas duas variáveis e observar comparativamente quais foram as proximidades e divergências entre eles ao longo da campanha. A metodologia utilizada é de pesquisa quantitativa de análise de conteúdo e permite identificar as características discursivas utilizadas pelos candidatos, assim como os temas que aparecem nas falas. O trabalho apresenta os dados referentes aos programas apresentados durante o primeiro e segundo turnos da disputa. A hipótese inicial é que o HGPE não seguiu a tendência da campanha como um todo, que começou mais propositiva quanto aos temas de interesse social e terminou com maior presença de discussão de temas morais. Ao contrário, aqui, a temática foi de debate sobre temas sociais ao longo de todo o período.

Palavras- chave: opinião pública; HGPE; campanha eleitoral; eleições 2010.

1. Introdução

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) possui importância na disputa eleitoral e na formação do debate público, pois seu início marca o momento em que a política passa a fazer parte do dia-a-dia das pessoas. Se anteriormente as informações

¹ Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj), professor do Departamento de Comunicação/jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e do Departamento de Ciências Sociais e do Mestrado em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: ecervi7@gmail.com.

² Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). É membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da UFPR e bolsista do programa Reuni. E-mail: mimassuchin@hotmail.com.

sobre a disputa em andamento eram adquiridas pelos eleitores a partir da inserção de notícias sobre a eleição ou em conversas na esfera pública, com o Horário Eleitoral no rádio e na televisão há uma aproximação dos eleitores ao assunto, que passa a estar presente diariamente no espaço privado dos cidadãos.

Pode-se considerar que existe uma parcela da população - que não possui identificação partidária - que decide o voto ao longo da campanha e a partir das informações que recebe de diferentes fontes, incluindo o HGPE. Esses eleitores são os alvos potenciais dos programas eleitorais, pois utilizam o mecanismo para formar sua agenda de informação. Assim, as técnicas e estratégias dos candidatos podem influenciar na receptividade do eleitor, podendo aproximá-lo de um candidato ou distanciá-lo de outro – no caso de campanha negativa no HGPE. E apesar de não ser determinante na decisão do voto, sua importância está no papel que ocupa como um dos componentes formadores do ambiente informacional dos eleitores, além de estimular o debate público sobre os temas apresentados.

Por meio da metodologia quantitativa de análise de conteúdo dos programas, pretende-se identificar como os três principais candidatos à presidência da república -Dilma Rousseff (PT); Jose Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) - fizeram uso dessa ferramenta durante os meses que antecederam as eleições de 2010. Para tanto será dada ênfase a duas variáveis específicas: os temas abordados pelos candidatos e o tipo de discurso utilizado. Pretende-se identificar quais os assuntos que mais apareceram durante todo o período de campanha - incluindo primeiro e segundo turno - e quais foram as estratégias discursivas presentes em cada segmento do HGPE majoritário. Será possível ainda identificar as proximidades e divergências entre os candidatos quanto ao uso deste espaço de difusão de informação durante o período de campanha. Parte-se do pressuposto que os diferentes usos que os candidatos fazem do horário eleitoral incidem na formação da opinião, pois as informações retiradas dos meios de comunicação tendem a pautar o debate público e consequentemente - mesmo que de forma indireta influenciar na formação da opinião dos indivíduos e na decisão do voto. Ressalta-se que o HGPE compõe o ambiente informacional dos eleitores, somando-se às outras fontes de informação, tais como as próprias predisposições, o debate em locais públicos, a conversa em família, entre outros fatores. Por isso ele não incide diretamente na formação da opinião, mas faz parte de um leque de fontes que juntas contribuem para a decisão do voto.

Para o paper parte-se da hipótese inicial de que o HGPE não seguiu a mesma tendência durante toda a campanha, que teria começado mais propositiva quanto a temas de interesse social e terminado com maior presença de temas morais entre os candidatos. Essa hipótese está relacionada ao tipo de cobertura jornalística televisiva que se fez ao longo da campanha eleitoral de 2010. No início, os telejornais de maneira geral apresentavam os problemas que o próximo presidente enfrentaria em áreas como infraestrutura, violência urbana e outros. No final do primeiro turno discussões sobre apoio ou não ao aborto ganharam espaço privilegiado nos telejornais e outros meios de difusão massiva de informação – como a internet. O que se pretende aqui é verificar se essa mesma tendência se deu nos HGPEs dos principais candidatos ou se, ao contrário da agenda jornalística, no horário eleitoral houve debate sobre temas sociais durante todo o tempo.

A propaganda nos meios de comunicação como fonte de informação para o debate

A propaganda eleitoral está presente nos meios de comunicação desde o início do século XX. No entanto, primeiro se estabeleceu nos jornais, no rádio e só ganhou espaço na televisão após a Segunda Guerra Mundial, nos Estados Unidos (OLIVEIRA, 2005). Mas apesar da propaganda ter aparecido ainda na primeira metade do século, apenas no final da década de 80 ela ganha destaque como ferramenta de campanha e consequentemente como objeto de pesquisa. Foi a campanha eleitoral de 1989 que despertou maior interesse em analisar a relação entre os efeitos dos meios de comunicação na política. Esse atraso no caso brasileiro resultado subdesenvolvimento da televisão na década de 60, aliado ao regime militar, que apesar de desenvolver os meios de comunicação no país, deu às eleições um papel secundário. Apenas a partir de 1985 que a propaganda política na televisão ganhou destaque no processo eleitoral (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002). Segundo Dias (2005), a década de 90 foi palco de profundas transformações nos estilos e práticas das campanhas eleitorais, impulsionadas pelo modelo norte-americano surgido ainda na década de 80, sendo que essas mudanças revelam a modernização das campanhas eleitorais, o que é marcado pela centralidade da televisão nesse processo, principalmente pelo espaço que passou a ocupar nos lares brasileiros, sendo uma forma eficiente e de grande alcance para informar os eleitores e dar visibilidade aos candidatos.

Bertani (2006) defende que um diferencial marcante da televisão nas campanhas políticas, que diferencia dos demais veículos de comunicação é o fato da possibilidade de aliar duas características capazes de exercer fascínio sobre o receptor: o som e a imagem em movimento, que são considerados como elementos fundamentais para fornecerem suporte à construção da realidade. Para Oliveira (2008), a televisão causa uma maior proximidade dos candidatos com os eleitores, pois eles entram na casa do telespectador e falam diretamente para cada pessoa que os veem, o que significa que a TV passa a ocupar papel fundamental para o acesso as informações sobre os partidos e candidatos de forma mais rápida e com maior quantidade. Segundo a autora, os meios de comunicação de massa, além de ocuparem uma posição estratégica na produção da visibilidade do campo político, também passaram a dividir espaço com o parlamento e os partidos na definição do debate público. Dá origem ao que Bernard Manin chamou de "democracia de público" (1995). Em alguns momentos, alguns pesquisadores chegaram a defender que os meios de comunicação de massa quase substituem os partidos como intermediários políticos essenciais (BERTANI, 2006), no entanto, no caso da propaganda política no Brasil é um exemplo de que não há enfraquecimento dos partidos, mas o seu fortalecimento já que são eles que recebem o espaço de tempo e dividem entre seus candidatos. Albuquerque e Dias (2002) defendem que os meios de comunicação e os partidos não são instituições que se sucedem no tempo, mas que coexistem e estabelecem relações. Os autores argumentam que o HGPE possibilita o reforço da identidade partidária.

As campanhas eleitorais tendo como suporte os meios de comunicação demonstram a relação entre os dois campos como ressalta Miguel (2000). Segundo Oliveira (2005), a política passou a usar a mídia para legitimar seu discurso diante da opinião pública pelo fato desta ter se transformado no espaço público hegemônico. Os meios de comunicação, apesar de no caso do HGPE não intervirem no conteúdo produzido, servem de suporte para a mediação e contato entre os candidatos e os eleitores. A autora ressalta ainda que o entrecruzamento dos dois campos – da política e

da comunicação – se manifesta a partir do momento em que o consumo da imagem pública dos políticos se transformou, ganhando outra dimensão com a estruturação da nova esfera pública, onde os meios de comunicação são caracterizados como espaço de destaque e visibilidade, sendo que essa visibilidade midiática é uma das principais preocupações dos políticos (OLIVEIRA, 2005). Como mostrou Lippmann (2008), são os meios de comunicação responsáveis em construir imagens na cabeça dos indivíduos, dessa forma a elite política se preocupa com a qualidade da informação que os indivíduos vão ter acesso, partindo do pressuposto que ela constitui a base para a formação do debate que, posteriormente, resultará em opinião pública.

3. O HGPE no período de campanha

A criação de um tipo específico de propaganda – o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) – deu-se em 1962 para impor regras e democratizar o espaço de programação da televisão. Era uma forma de fazer com que interesses políticos e econômicos da mídia não tivessem influência sobre a forma com que candidatos e partidos se apresentam para o público. Sem esses critérios definidos pela legislação, as emissoras poderiam beneficiar determinado candidato. O HGPE é um mecanismo de informação de massa disponível a todos os candidatos, proporcionalmente à participação de seus partidos na Câmara de Deputados, reduzindo a influência do dinheiro sobre os limites da abrangência da exposição (OLIVEIRA, 2008). Ressalta-se que diferente do que ocorre no Brasil, nos Estados Unidos o espaço para que partidos e candidatos se apresentem ao público precisa ser comprado, sendo naturalmente desigual.

É necessário salientar que as regras para distribuição do tempo no HGPE não são totalmente igualitárias, mas proporcionais à representação partidária já existente. Nesse sentido, ele tende a "congelar" em parte as desigualdades de representação já existente. Um terço do tempo é dividido igualmente entre os candidatos e os demais dois terços depende da quantidade de cadeiras que os partidos ocupam no parlamento. Isso significa que são os partidos que definem o tempo que cada candidato vai obter para se apresentar ao público e isso gera distorções quanto ao tempo destinado a cada candidato. Por ser considerado como um elemento fundamental da disputa eleitoral, os partidos também pautam suas alianças a partir do tempo disponível na televisão e da

forma como ele será distribuído entre os candidatos. O tempo de exposição neste programa é considerado um dos pontos relevantes para um partido definir suas coligações, uma vez que são altamente valorizados, nos cálculos dos agentes políticos, pois determinam o total de tempo disponível a ser usado pelo partido dentro do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (OLIVEIRA, 2008; ALBUQUERQUE E DIAS, 2002).

Além disso, os candidatos majoritários usam o espaço destinado a deputados ou vereadores para respostas e ataques aos adversários (CERVI, 2009). Outro problema que aparece na distribuição do espaço no HGPE proporcional é o privilégio que alguns candidatos possuem – os puxadores de voto – em relação aos demais (CERVI, 2010; BERTANI, 2006). Os partidos, ao distribuírem o espaço, dão mais visibilidade aos candidatos que tendem a ter mais votos, enquanto os demais ficam com espaço reduzido para expor suas idéias e propostas aos eleitores. Esses fatores mostram que, apesar da não interferência dos meios de comunicação, o HGPE ainda possui problemas que demonstram que não se deve esperar desta ferramenta de comunicação uma distribuição equilibrada do espaço entre todos os candidatos. O mesmo se dá em relação aos conteúdos, pois os responsáveis pela produção dos programas se pautam pelos efeitos do debate já travado para definir os formatos e temas que serão abordados nos próximos programas.

Apesar de tudo isso, o HGPE é considerado o momento em que as pessoas passam a receber mais informação sobre política e que, de fato, a conhecer os candidatos. É um espaço em que os concorrentes apresentam suas qualidades, suas ações passadas e o que irão fazer no futuro. No entanto a audiência da propaganda política se dá de forma diferente ao longo do tempo, o que também influencia no processo de recepção. Estudos demonstraram que a audiência do HGPE se altera ao longo da campanha. De forma geral, ela inicia alta nos primeiros dias de programa, sendo que depois apresenta uma queda gradual, voltando a ser alta no final da campanha.

Segundo Oliveira (2005), as campanhas eleitorais midiatizadas proporcionam inclusão da maioria das pessoas ao campo da política, pois são considerados espaços de visibilidade aos fatos políticos. Além disso, é o momento em que fica marcado para o eleitor o "tempo da política" (CERVI, 2010; VEIGA, 2001). Para além da possível determinação do voto, o início do HGPE no rádio e na televisão marca o momento em que o eleitor precisa começar a prestar atenção, de fato, na política, pois as eleições estão

próximas e é preciso decidir o voto. Antes do início da propaganda eleitoral apenas uma parcela da população está mobilizada com a campanha, que é o caso das elites partidárias, dos militantes políticos, dos simpatizantes das candidaturas desde meados de maio e da imprensa que faz cobertura das convenções e dos gabinetes. Entretanto isso não chama a atenção do eleitor comum, pois este se dá conta do período que antecede as eleições quando tem início a propaganda na televisão e no rádio. Nas informações divulgadas na propaganda eleitoral quem produz os conteúdos são os partidos, os candidatos e os profissionais contratados.

Apesar da nem sempre ser considerado como uma variável independente para a intenção de voto, a propaganda política nos meios de comunicação se estabelece como fonte de informação, que segundo Veiga (2001) ameniza a angústia individual motivada pela incerteza do voto e disponibiliza argumentos para justificar a postura do eleitor sobre a disputa no seu grupo social, nas discussões que surgem e tem como tema a propaganda do dia anterior, por exemplo. O HGPE, de acordo com a autora também tem o papel de atender a demanda que os homens comuns apresentam quanto à necessidade de segurança e estabilidade emocional, através do incremento da credibilidade em relação aos candidatos, obtido com a aquisição de conhecimentos e maior compreensão do cenário de campanha (VEIGA, 2001), o que é utilizado para justificar o voto e debater no espaço público. Nesse momento o eleitor procura conhecer melhor os participantes da disputa e suas plataformas de governo, e, principalmente, busca informações que possam comprovar que as propostas de políticas públicas são realizáveis em um possível mandato futuro. Oliveira (2008), ao discutir o papel do HGPE caracteriza-o como espaço político de apresentação de propostas e garantias ao eleitor, momento em que todos os candidatos querem mostrar-se melhor que o adversário para atender as demandas sociais, caracterizando-se como possível espaço público. O Horário Eleitoral, segundo Veiga (2001) ocupa o local por excelência da discussão sobre a disputa travada no campo da política.

Além disso, com o início do HGPE há uma inversão do debate sobre as eleições, pois se antes o debate se originava nos espaços públicos, onde as pessoas adquiriam informação por meio das notícias, agora as informações chegam diretamente no espaço provado dos cidadãos. Agora o debate está se dando dentro das casas, no espaço privado, e depois passa para o debate público, nas conversas com amigos, familiares e

no trabalho, por exemplo. Aqui, o mais importante é perceber como o horário eleitoral ajuda a compor o ambiente informacional que o eleitor utiliza para construir suas preferências políticas. Sozinho ele não serve como explicação para o voto, mas se caracteriza como uma ferramenta importante na disputa política em que é possível identificar os discursos, as posições dos candidatos quanto aos temas em debate e as escolhas feitas pelos políticos. Segundo Figueiredo (2007) o HGPE atua juntamente com uma série de outras variáveis estruturais: a identificação partidária e ideológica dos eleitores, posição de classe, avaliação do estado da nação, da economia e do desempenho dos governantes. Além dessas há outras, que chamamos de variáveis comunicacionais, onde se situa o HGPE. Aqui estão classificados os hábitos de consumo, a exposição à mídia e às propagandas políticas e eleitorais. O horário eleitoral, segundo o autor, é considerado uma variável com efeito de curto prazo já que se situa muito próxima da eleição.

Destaca-se que apenas dependendo do contexto é que ele pode ter mais importância que outros elementos e até mesmo alterar tendências de preferências já definidas. Ou seja, sua maior ou menor efetividade depende das características dos candidatos e também do ambiente informacional. Como apontamos, o HGPE tem mais relevância para eleitores que ainda não decidiram o voto e que não possuem predisposição a algum partido político ou, ainda, que têm menos informações quanto a agenda política, ou seja, não acompanha frequentemente os acontecimentos políticos, apenas dá atenção a essa esfera nos momentos de eleição, quando precisa decidir seu voto. Albuquerque, Steibel e Carneiro (2008) defendem que ele só é uma variável significativa para a explicação da decisão do voto quando seus efeitos se distribuem de forma homogênea em todo o território de eleição. Caso isso não ocorra, e há uma taxa mais alta em uma determinada região, em detrimento de outras, isso evidencia que outros fatores, específicos de uma ou outra localidade possui maior força explicativa para os resultados eleitorais do que o HGPE.

Como se pode perceber o horário eleitoral é apenas um dos fatores que constituem o ambiente informacional dos indivíduos e atua com maior efetividade em apenas parcela do eleitorado – aqueles que ainda não decidiram o seu voto e não possuem predisposições políticas ou como no caso defendido pelos autores, quando os resultados se dão de maneira uniforme. Segundo Veiga (2001), a formação da preferência do eleitor

é construída pela interação das predisposições do indivíduo e dos estímulos políticos que recebe, incluindo o HGPE como fonte de informação no período que antecede a eleição. No entanto, a autora ressalta que como esse tipo de informação política não tem interferência dos atores do campo da comunicação e é uma construção de imagem feita pelos políticos, os próprios eleitores identificam essa fonte de informação como parcial, caracterizando-a como espaço para a difusão de estratégias de campanha (VEIGA, 2001). Por esse motivo, a autora defende que o jornalismo é visto como uma fonte de informação superior ao Horário Eleitoral na medida em que se apresenta como mais isento de interesses políticos que a propaganda eleitoral. Para relativizar o papel do HGPE no período de campanha, Veiga (2001) caracteriza-o como um agente potencializador de conteúdos cognitivos e valorativos já vigentes no eleitorado e não responsável por criar novas percepções, o que demonstra a interferência de fatores da vida cotidiana do eleitor no processo de construção da sua preferência partidária.

Para além de um espaço de debate entre os candidatos com o objetivo de apresentar-se para os eleitores, Albuquerque e Dias (2002) caracterizam o modelo de propaganda eleitoral nos meios de comunicação como fundamental para reforçar a identidade partidária dos partidos políticos brasileiros, num momento em que Manin (1995) defende que o modelo de "democracia de partidos" foi substituído pela "democracia de público" em que a opinião se forma nos espaços de debates e o eleitor se torna mais volátil.

Como ressalta Figueiredo (2007) o efeito real das campanhas políticas nas decisões eleitorais ainda é motivo de intenso debate. Para contribuir com as pesquisas que estudam o horário eleitoral o próximo tópico mostra os resultados da coleta de dados referentes a campanha de 2010 para o cargo de presidente da república. O trabalho de coleta foi realizado por alunos/pesquisadores de graduação dos grupos de pesquisa em Mídia, Política e Atores Sociais (UEPG) e de Comunicação Política e Opinião Pública (UFPR). As informações apresentadas dizem respeito aos temas e estratégias de discursos, identificando como os principais candidatos à presidência em 2010 fizeram uso dessa ferramenta, partindo do pressuposto que o tipo de debate promovido por eles influencia o debate público, mesmo que indiretamente, já que o HGPE compõe o ambiente informacional dos eleitores, o qual ajuda a definir as preferências dos eleitores.

4. O uso do HGPE pelos candidatos a presidência nas eleições de 2010

A partir daqui são apresentados os dados da pesquisa que permitem identificar o uso que os três principais candidatos às eleições de 2010 fizeram da propaganda eleitoral na televisão. Para tanto, apresentam-se os dados referentes a temas abordados, espaço ocupado e estratégias utilizadas (discurso, retórica e tipo de apelo). Todas as análises servem para observar o comportamento destas variáveis ao longo do tempo de campanha – de 17 de agosto a 28 de outubro – incluindo primeiro e segundo turno. No caso dos dados referentes à candidata Marina Silva (PV) são apenas do primeiro turno. Dilma Rousseff (PT) e Jose Serra (PSDB), que disputaram o segundo turno, contam com os dados referentes também a este período. Os primeiros resultados são apresentados na tabela abaixo, que mostra o tempo ocupado pelos candidatos no HGPE de 2010.

Tabela 1 – Tempo usado pelos candidatos no HGPE

sia i Tempe deade pelee canalactes ne in						
Dilma Rousseff - PT	Número	707				
	Média	28,67				
	Desvio Padrão	16,857				
	Soma	20270				
José Serra - PSDB	Número	464				
	Média	30,64				
	Desvio Padrão	19,289				
	Soma	14215				
Marina Silva - PV	Número	74				
	Média	20,76				
	Desvio Padrão	18,139				
	Soma	1536				

Fonte: Fonte: Grupos de Pesquisa UEPG/UFPR

Com relação ao tempo ocupado pelos candidatos nos programas eleitorais, é possível identificar que Dilma (PT) obteve maior tempo para expor suas propostas – em função das coligações de partidos que apoiaram sua candidatura, principalmente PT e PMDB - e se apresentar para os eleitores do que Serra (PSDB) e Marina (PV). Enquanto a candidata petista ocupou quase 338 minutos (20270 segundos), divididos em 707 segmentos, Serra ocupou 237 minutos (14215 segundos). O que significa uma diferença de 6000 segundos de um candidato a outro no primeiro turno, já que no segundo a divisão de tempo no horário eleitoral foi igualitária. No caso de Marina Silva foi ainda mais restrito, pois a candidata teve apenas 25 minutos (1536 segundos) destinados a ela no HGPE. Ressalta-se que mesmo levando em consideração apenas o primeiro turno, já que a

candidata do PV não estava presente nos programas referentes ao mês de outubro, os números são bastante diferenciados. Observando apenas os dados do primeiro turno das eleições, Dilma obteve 11461 segundos e Serra 7032. Entre esses dois candidatos há uma diferença ainda de 4000 segundos, mas mesmo assim, comparando-se com Marina, estes obtiveram maior tempo do HGPE.

A explicação para essa diferença entre os três principais candidatos a presidência está nas alianças realizadas pelos partidos. Como já foi apontado no texto, a divisão do HGPE se dá entre os partidos e no caso dos candidatos a presidência varia conforme as alianças feitas entre eles. Dilma Rousseff, apoiada pelo PMDB e PT; e José Serra, pelo PSDB e DEM, então as quatro maiores bancadas do congresso, por isso conseguiram agregar maior tempo de HGPE.

Para além da observação de tempo, o artigo se propõe a identificar as estratégias discursivas utilizadas pelos três candidatos. No total, são 12 estratégias delimitadas pela pesquisa, sendo que cada segmento analisado pode conter mais de uma. As estratégias são "postura acima da briga", quando o candidato não usa o espaço para se confrontar com adversários – atacando ou defendendo-se; "uso do cargo", quando cita cargo público que ocupa ou ocupou; "associação à administração em disputa", quando cita a presidência da república ou atos do governo federal; "associação à administração de outra esfera", quando cita governos estaduais ou municipais para se associar a eles; "endosso de lideranças políticas", quando o candidato é endossado por líder político reconhecido nacionalmente; "endosso de lideranças da sociedade organizada", quando o candidato é endossado por líderes não-políticos; "endosso do patrono", se o endosso parte de uma liderança política que se identifica como responsável pela carreira do candidato; "menção a partido ou coligação", quando o candidato menciona o partido político a que está filiado; "apelo a mudanças", quando o segmento é usado para afirmar que se eleito serão feitas mudanças significativas na política; "ofensiva quanto a tema", quando o segmento é usado para tratar de determinado tema social específico; "ataque à administração em curso", quando faz críticas à atuação do governo em disputa e "ataque a adversário", quando são feitas críticas a um ou mais concorrentes. Todas as variáveis e categorias utilizadas aqui são propostas a partir de Figueiredo et all (2000).

A tabela abaixo apresenta as estratégias utilizadas em 2010, com o objetivo de identificar quais mais apareceram no programa de cada candidato e se há diferenças

entre os discursos. Como se pode observar, no caso de Dilma ressaltam-se três estratégias: "Ofensiva quanto a temas" apareceu em 53,6% dos segmentos do programa da candidata; em segundo lugar ficou "endosso de patrono", presente em 13,6% e em 12,6% dos segmentos apareceu a estratégia "uso do cargo". O tipo de discurso que mais apareceu resulta da discussão de temas referentes à políticas e propostas de governo, sendo que o mesmo ocorreu com os demais candidatos. A segunda estratégia, "endosso do patrono", se refere à presença de liderança política que apóia a candidata e está ligado a sua história. Neste caso, o que explica esse alto percentual é a presença do expresidente Lula, demonstrando apoio e pedindo votos para Dilma. Como se pode identificar o mesmo não ocorre com os demais candidatos. Serra, por exemplo, apesar de ter o apoio do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, não utilizou-se dessa estratégia. No caso petista, a alta popularidade de Lula no final da sua administração representava uma possível transferência de voto, sendo que isso foi usado como estratégia de discurso no HGPE, o que resultou esse alto percentual.

Tabela 2 – Estratégias discursivas usadas pelos candidatos

	Dilma Rousseff (PT)		José Serr	a (PSDB)	Marina Silva (PV)		
Estratégias	N	%	N	%	N	%	
Postura acima da briga	26	2,0%	82	7,1%	4	2,7%	
Uso do cargo	164	12,6%	186	16,2%	10	6,8%	
Associação à adm. em disputa	33	2,5%	95	8,3%	6	4,1%	
Assoc. à adm. outra esfera	9	0,7%	4	0,3%	0	0,0%	
Endosso de líder. política	96	7,4%	12	1,0%	2	1,4%	
Endosso de líder. soc. Org.	4	0,3%	3	0,3%	0	0,0%	
Endosso do patrono	177	13,6%	1	0,1%	1	0,7%	
Menção ao partido coligação	11	0,8%	3	0,3%	3	2,0%	
Apelo a mudanças	45	3,5%	131	11,4%	39	26,4%	
Ofensiva quanto a temas	699	53,6%	459	40,0%	73	49,3%	
Ataque à adm. Em curso	1	0,1%	90	7,8%	6	4,1%	
Ataque a adversário	39	3,0%	82	7,1%	4	2,7%	
Total	1304	100,0%	1148	100,0%	148	100,0%	

Fonte: Grupos de Pesquisa UEPG/UFPR.

Outra estratégia que ganhou destaque nos programas de Dilma foi o "uso do cargo", ou seja, quando o candidato cita os cargos que ocupou na sua carreira política. No caso de Dilma isso está relacionado ao fato de ter sido ministra durante o Governo Lula, no entanto esta estratégia também caracterizou os demais candidatos, pois é uma forma utilizada para demonstrar capacidade de história política para os eleitores.

No caso do candidato José Serra, as estratégias que mais apareceram nos segmentos analisados foi "ofensiva quanto a temas", em 40%, "uso do cargo", em 16,2% e "apelo a mudanças" em 11,4%. Como já foi colocado, pelas discussões se referirem na sua maioria à políticas públicas de governo, "ofensiva quanto a temas" é a estratégia com maior presença nos segmentos, assim como nos programas de Dilma. Seguindo a mesma lógica, também apareceu o uso do cargo como uma das estratégias mais presentes, já que o candidato do PSDB tinha sido governador do Estado de São Paulo, ministro de várias pastas, senador e prefeito da cidade de São Paulo. O que diferencia é que o candidato utilizou quase o dobro de segmentos com essa estratégia do que Dilma. O apelo a mudanças, que é típica de candidatos da oposição, ganhou destaque no caso de Marina, até mais do que nos programas de Serra. No caso de Dilma, por ser a candidata da situação e apoiada pelo ex-presidente Lula, não demonstra, obviamente, apelo a mudanças.

Nos programas de Marina as três estratégias de discurso que mais apareceram foi "ofensiva quanto a temas", em 49,3%, "apelo a mudanças" em 26,4% e "uso do cargo" em 6,8%. Da mesma forma que nos demais candidatos, ofensiva quanto a temas foi a estratégia que mais apareceu. No entanto, destaca-se a presença do apelo a mudanças em cerca de um quarto dos segmentos analisados, bem acima do percentual encontrado nos programas do outro candidato da oposição, José Serra. Além disso, aparece também como estratégia da candidata o uso do cargo, já que Marina foi Ministra do Meio Ambiente e senadora. De forma geral, o uso do cargo e a ofensiva quanto a temas foram as estratégias mais usadas pelos três candidatos, diferenciando apenas a diferença nos percentuais no caso do uso do cargo. A diferença maior foi quanto a estratégia apelo a mudanças, presente nos candidatos da oposição – Serra e Marina – enquanto endosso do patrono foi característica apenas do discurso de Dilma, quase não aparecendo nos demais candidatos. Na tabela 3 são apresentados os dados referentes aos temas

abordados pelos três candidatos. São apontadas seqüências de temas, os quais representam as categorias desta variável. Com esses dados é permitido identificar quais estão mais presentes nos discursos, observando semelhanças e divergências entre eles. Ressalta-se que os temas, neste caso, não são medidos em segmentos, mas levando em consideração o tempo que ocupam. A primeira coluna de cada candidato representa o tempo, em segundos, ocupado com o tema e a coluna seguinte indica o percentual do total de tempo para cada uma dos temas. A tematização foi agregada em três conjuntos. O primeiro reúne os temas de política pública propriamente dita. O segundo, chamado de "imagem" indica o tempo usado pelo candidato para construir determinada imagem sobre o País, Estado, Cidade, próprio candidato ou adversário. A terceira é chamada de Metacampanha e serve para indicar o tempo no HGPE destinado a imagens da própria campanha, tais como resultados de pesquisas, cenas de comícios, apelo ao voto e outros (Figueiredo et all, 2000).

A candidata Dilma Rousseff usou 51,7% de seu tempo para tratar de políticas públicas, contra 44,5% de José Serra e 30,1% de Marina Silva.

Quanto a formação de imagens, Dilma Rousseff destinou 45,7% de seu tempo, contra 45,3% de José Serra e 55,6% de Marina Silva. Até aqui a única inversão é o caso de Marina, que destinou maior percentual para formação de imagem do que para política pública, ao contrário dos outros concorrentes analisados aqui. Quanto ao tempo para metacampanha, foi residual no caso de Dilma Rousseff (2,6%), em José Serra ele sobe para 10,2% e em Marina Silva passa para 14,3%. Marina é a que mais destina tempo para pedir engajamento do eleitor e pesquisas eleitorais, enquanto Serra concentra-se em irregularidades de campanha. Em resumo, quanto a distribuição dos temas, percebe-se que Dilma concentrou-se na apresentação de políticas públicas e Marina Silva em metacampanha, enquanto José Serra dividiu seu tempo entre políticas públicas e formação de imagem.

No caso da formação de imagem, o que predominou nos três concorrentes foi o próprio candidato. Depois, no caso de Serra aparece a imagem de adversários, no caso de Marina vem a imagem dos eleitores e em Dilma aparece a formação da imagem do País. O próximo passo é analisar a distribuição dos temas dentro de cada um dos grupos, comparando os candidatos.

Tabela 3 – Tempo ocupado por tema no HGPE dos três principais candidatos

Politica Pública	Tabela 3 – Tempo ocupado por tema Tema		Dima Rousseff		José Serra		Marina Silva	
Politica Pública Segurança Pública 431 2,13 147 1,03								
Educação	Política Pública	Segurança Pública	431	2,13	147	1,03	-	
Tributária		Saúde	419	2,07	789	5,55	65	4,23
Infraestrutura		Educação	4081	20,13	621	4,37	125	8,14
Economia		Tributária	112	0,55	73	0,51	49	3,19
Desenv. e planejamento urbano 611 3,01 20 0,14		Infraestrutura	419	2,07	661	4,65		
Esporte/cultura/lazer		Economia	675	3,33	37	0,26		
Transporte 154 0,76 72 4,69		Desenv. e planejamento urbano	611	3,01	20	0,14		
Meio Ambiente		Esporte/cultura/lazer	54	0,27	0	0,00		
Emprego 371 1,83		Transporte			275	1,93		
Orçamento 46 0,23 116 0,82 Criança 76 0,37 16 0,11 Idoso 78 0,55 Mulher 115 0,57 484 3,40 Funcionalismo Agricultura 269 1,33 1243 8,74 Bem-estar social 232 1,14 105 0,74 11,75 152 9,90 <		Meio Ambiente	154	0,76			72	4,69
Criança 76 0,37 16 0,11		Emprego	371	1,83				
Idoso		Orçamento	46	0,23	116	0,82		
Mulher 115 0,57 484 3,40 Funcionalismo Agricultura 269 1,33 1243 8,74 Bem-estar social 232 1,14 105 0,74 100 11,75 152 9,90 152 9,90 152 9,90 152 9,90 152 9,90 153 152 9,90 153 152 9,90 153 152 9,90 153 152 9,90 153 150 <td< td=""><td></td><td>Criança</td><td>76</td><td>0,37</td><td>16</td><td>0,11</td><td></td><td></td></td<>		Criança	76	0,37	16	0,11		
Funcionalismo 269 1,33 1243 8,74		Idoso			78	0,55		
Agricultura 269 1,33 1243 8,74		Mulher	115	0,57	484	3,40		
Bem-estar social 232 1,14 105 0,74		Funcionalismo						
Cardápio de políticas públicas 2416 11,92 1670 11,75 152 9,90		Agricultura	269	1,33	1243	8,74		
Cidade/RM		Bem-estar social	232	1,14	105	0,74		
Estado 25 0,12		Cardápio de políticas públicas	2416	11,92	1670	11,75	152	9,90
País 3162 15,60 856 6,02 174 11,33 Candidato 4936 24,35 4622 32,51 434 28,26 Partido 67 4,36 Adversário 487 2,40 881 6,20 44 2,86 Eleitor 652 3,22 43 0,30 136 8,85 Metacampanha Pesquisa Eleitoral 154 0,76 27 0,19 83 5,40 Cenas externas de campanha 129 0,64 630 4,43 13 0,85 Apelos ao engajamento do eleitor 19 0,13 89 5,79 Pedagogia do voto 37 0,18 31 0,22 33 2,15 Debate 207 1,02 22 0,15 Irregularidade na campanha 749 5,27	Imagem	Cidade/RM						
Candidato 4936 24,35 4622 32,51 434 28,26 Partido 67 4,36 Adversário 487 2,40 881 6,20 44 2,86 Eleitor 652 3,22 43 0,30 136 8,85 Metacampanha Pesquisa Eleitoral 154 0,76 27 0,19 83 5,40 Cenas externas de campanha 129 0,64 630 4,43 13 0,85 Apelos ao engajamento do eleitor 19 0,13 89 5,79 Pedagogia do voto 37 0,18 31 0,22 33 2,15 Debate 207 1,02 22 0,15 Irregularidade na campanha 749 5,27		Estado	25	0,12				
Partido 67 4,36 Adversário 487 2,40 881 6,20 44 2,86 Eleitor 652 3,22 43 0,30 136 8,85 Metacampanha Pesquisa Eleitoral 154 0,76 27 0,19 83 5,40 Cenas externas de campanha 129 0,64 630 4,43 13 0,85 Apelos ao engajamento do eleitor 19 0,13 89 5,79 Pedagogia do voto 37 0,18 31 0,22 33 2,15 Debate 207 1,02 22 0,15 Irregularidade na campanha 749 5,27		País	3162	15,60	856	6,02	174	11,33
Adversário 487 2,40 881 6,20 44 2,86 Eleitor 652 3,22 43 0,30 136 8,85 Metacampanha Pesquisa Eleitoral 154 0,76 27 0,19 83 5,40 Cenas externas de campanha 129 0,64 630 4,43 13 0,85 Apelos ao engajamento do eleitor Pedagogia do voto 37 0,18 31 0,22 33 2,15 Debate 207 1,02 22 0,15 Irregularidade na campanha 749 5,27		Candidato	4936	24,35	4622	32,51	434	28,26
Eleitor 652 3,22 43 0,30 136 8,85		Partido					67	4,36
Metacampanha Pesquisa Eleitoral 154 0,76 27 0,19 83 5,40 Cenas externas de campanha 129 0,64 630 4,43 13 0,85 Apelos ao engajamento do eleitor 19 0,13 89 5,79 Pedagogia do voto 37 0,18 31 0,22 33 2,15 Debate 207 1,02 22 0,15 Irregularidade na campanha 749 5,27		Adversário	487	2,40	881	6,20	44	2,86
Cenas externas de campanha 129 0,64 630 4,43 13 0,85		Eleitor	652	3,22	43	0,30	136	8,85
Apelos ao engajamento do eleitor 19 0,13 89 5,79 Pedagogia do voto 37 0,18 31 0,22 33 2,15 Debate 207 1,02 22 0,15 Irregularidade na campanha 749 5,27	Metacampanha	Pesquisa Eleitoral	154	0,76	27	0,19	83	5,40
Pedagogia do voto 37 0,18 31 0,22 33 2,15 Debate 207 1,02 22 0,15 Irregularidade na campanha 749 5,27		Cenas externas de campanha	129	0,64	630	4,43	13	0,85
Debate 207 1,02 22 0,15 Irregularidade na campanha 749 5,27		Apelos ao engajamento do eleitor			19	0,13	89	5,79
Irregularidade na campanha 749 5,27		Pedagogia do voto	37	0,18	31	0,22	33	2,15
		Debate	207	1,02	22	0,15		
TOTAL 20270 100 14215 100 1536 100		Irregularidade na campanha			749	5,27		
Fonto: Grupos do Posquisa LIEDG/LIEDD			20270	100	14215	100	1536	100

Fonte: Grupos de Pesquisa UEPG/UFPR.

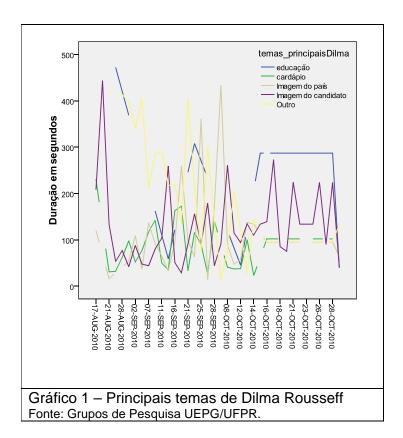
Como a tabela permite identificar alguns temas catalogados não apareceram nos programas dos candidatos, outros ocuparam pouco espaço e há os que ganharam mais

destaque quanto ao tempo utilizado. Nos programas da candidata Dilma, quatro temas se destacaram com altos percentuais. O que mais aparece é "imagem do candidato", com 24,35%. Ressalta-se que a imagem do candidato apareceu como o tema mais presente nos três candidatos, apenas variando o percentual de espaço total utilizado. O segundo foi "educação", com 20,13% e diferente dos demais candidatos - apenas no programa de Dilma o tema educação ocupou esse percentual de tempo. Em terceiro lugar ficou "Imagem do país" com 15%. Aparece ainda o tema "cardápio de políticas públicas", que se caracteriza como a presença de várias políticas num mesmo segmento, com 11,92% do espaço dos programas da candidata. Já os demais apresentam percentuais menores, inferiores a 4% do espaço total do HGPE em todo o período pesquisado.

No caso de José Serra os quatro temas que mais se destacaram foram "Imagem do candidato" ocupando 32,51% do tempo, "cardápio de políticas públicas" com 11,75%, "Agricultura" com 8,74% e "imagem do candidato adversário" com 6,2%. Assim como nos programas de Dilma a imagem do candidato foi o que mais apareceu, mas destaca-se o maior percentual ocupado nos programas de Serra do que nos de Dilma. Com percentuais próximos está o tema cardápio de políticas públicas, mas os candidatos divergem quanto a dois temas: enquanto Dilma fala em Educação e apresenta imagens do país, Serra trata de agricultura e apresenta imagem do adversário. Assim como no caso de Dilma, os demais temas que aparecem no programa de Serra ocupam percentuais baixos do total de tempo. Da mesma forma, a "imagem do candidato" foi o que mais ocupou espaço no HGPE de Marina Silva, com 28,26% do total. Em segundo lugar aparece "imagem do país", com 11,33%. Assim como no programa de Dilma, apenas com um percentual um pouco menor, esse tema apareceu como um dos que mais ocupou tempo do programa. Em seguida apareceu com 9,9% "cardápio de políticas públicas", basicamente ocupando um percentual próximo do tempo dos demais candidatos. Também apareceu, diferenciando-se de Serra e Dilma, o tema "imagem do eleitor", com 8,75% do total. Ressalta-se que no caso dos temas abordados por Marina Silva, há outro que também apresenta um percentual maior de espaço ocupado, como é o caso de Educação com 8,1%.

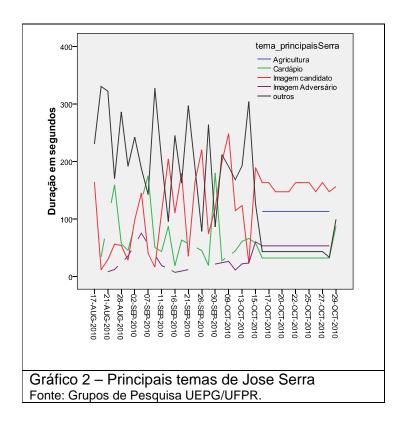
Dando continuidade à discussão sobre temas, os quatro mais citados pelos três candidatos à presidência nas eleições de 2010 serão analisados ao longo de todo o período de exibição dos programas. Ressalta-se que para Marina, apenas aparecem os dados referentes a agosto e setembro, já que a candidata não disputou o segundo turno.

O primeiro gráfico abaixo apresenta os quatro temas mais citados pela candidata Dilma Rousseff. Como mostramos acima que mais apareceram na campanha da candidata foram: Imagem do candidato, educação, imagem do país e cardápio de políticas públicas. O primeiro – imagem do candidato –oscilou bastante durante todo o período, incluindo o segundo turno. Começou ocupando um espaço elevado nas duas primeiras semanas de campanha (cerca de 450 segundos) depois permaneceu mais baixo variando bastante entre 100 e 300 segundos em cada semana. O tema Educação, ao contrário, aparece segmentado no programa da candidata. Durante o primeiro turno pareceu poucas vezes de forma esparsa, ora ocupando bastante tempo, como ocorreu no inicio de agosto, ora ocupando pouco, em meados de setembro. No entanto, durante quase todo o período de propaganda para o segundo turno ele permanece estável, ocupando cerca de 300 segundos de cada programa, como se pode observar no gráfico, pela linha azul.



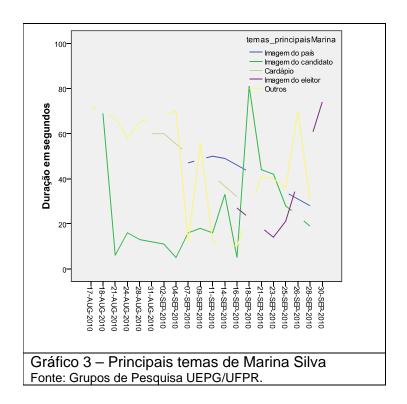
O terceiro tema que mais apareceu – imagem do país – ocupou pouco espaço no segundo turno, mantendo-se instável no primeiro turno, mas tendo seus momentos de tipo de tempo durante o mês de setembro. O tema começou com poucos segundos, mas

durante o mês de setembro teve momentos de pico – ficando acima de 300 segundos em determinados programas – no entanto perdeu espaço durante o segundo turno. O tema cardápio de políticas públicas da mesma forma que "imagem do país" começou ocupando pouco tempo, cresceu em alguns momentos no mês de setembro e volta a cair no segundo turno. Além disso, os demais temas – representados pela linha amarela no gráfico – começaram ocupando mais espaço no início da campanha, mas perderam espaço no final do período inclusive do segundo turno. Pelos dados percebe-se que no início da campanha de Dilma, o HGPE apresentava-se mais amplo no quesito tema, mas foi perdendo essa característica durante a campanha do segundo turno que aparece concentrada principalmente no tema educação e imagem do candidato. Destaca-se que diferente do primeiro turno, no segundo os temas se mantiveram estáveis com relação ao tempo ocupado nos programas, exceto "Imagem do candidato". O gráfico a seguir mostra os principais temas abordados na campanha de Serra.



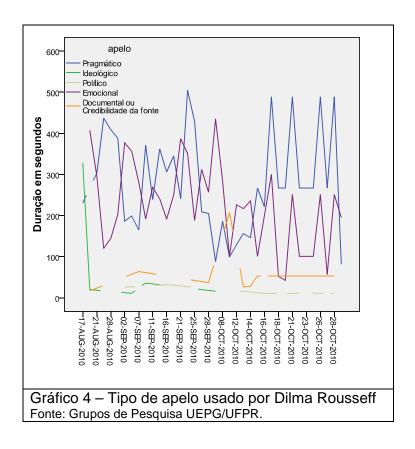
O tema imagem do candidato, diferente do caso de Dilma, apresentou-se com bastante oscilação durante o primeiro turno, ganhando estabilidade apenas durante o segundo turno. Da mesma forma que Educação no caso de Dilma, Agricultura e Imagem

do adversário apareceram na campanha de Serra durante o segundo turno de forma estável. Cardápio de políticas se comportou de forma bastante instável no primeiro turno, ganhando estabilidade apenas no segundo turno, mas ocupando pouco tempo (menos de 50 segundos). No caso dos demais temas, da mesma forma que na campanha de Dilma, eles estiveram ocupando maior espaço durante o primeiro turno, estabilizando-se e ocupando pouco tempo no segundo turno. O que significa que a campanha começou com maior variação de tema e terminou centralizada em determinados assuntos. E no caso de Serra, a partir de 17 de outubro, todos os quatro temas ganharam estabilidade quanto ao espaço ocupado. Abaixo, a partir do gráfico 3 são feitas as mesmas análises para os temas que ocuparam mais tempo no HGPE da candidata Marina Silva.



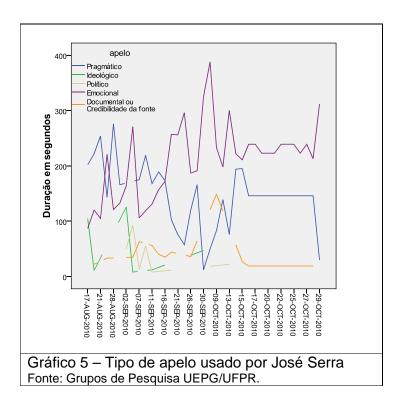
Assim como os demais candidatos, não há estabilidade dos temas. No caso de Marina, apenas "outros" e "imagem do candidato" estiveram presentes, mesmo que de forma instável, durante todo o período de campanha. "Imagem do candidato" tem um pico na quantidade de tempo ocupado no início da campanha – no primeiro programa – e depois no dia 18 de setembro. "Cardápio de políticas públicas" e "imagem dos eleitores" aparecem de forma esparsa durante a campanha, destacando que a presença deste último tema se deu no final do primeiro turno, a partir de 16 de setembro e crescendo ao

final da campanha. Após observar o comportamento dos temas ao longo do período, os próximos gráficos mostram o tipo de apelo utilizado pelos candidatos. Trata-se de identificar a forma como o conteúdo temático discutido acima é apresentada nos segmentos do HGPE. Essa variável apresenta cinco categorias: "pragmático", quando o candidato apresenta o conteúdo de maneira a demonstrar sua função objetiva para o cargo em disputa; "ideológico", quando a forma de apresentação é ideologizada, normalmente no contínuo esquerda-direita; "político", quando o argumento é partidarizado; "emocional", se no apelo predominam elementos não-racionais, tais como a exploração de imagens de crianças ou mulheres grávidas; e "documental", se o argumento está baseado na utilização de outras fontes garantidoras do conteúdo expressado. O primeiro gráfico analisado abaixo se refere aos tipos de apelos usados pela candidata Dilma Rousseff.



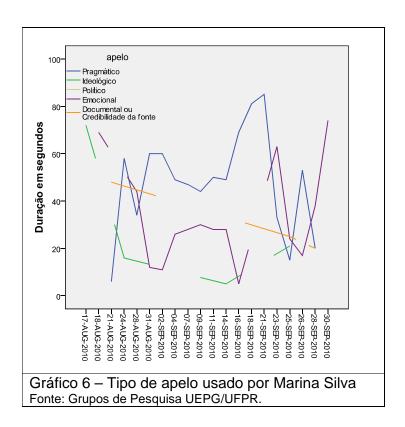
Como o gráfico mostra, dois tipos de apelos estiveram nos programas da candidata durante todo o período: o pragmático, que é quando apresenta uma proposição de política pública e o emocional, que caracteriza o apelo desprovido de conteúdo político,

pragmático ou ideológico, apelando para aspectos simbólicos. Os outros três aparecem de forma esparsa durante o período, destacando que o apelo ideológico aparece ocupando um tempo maior durante o primeiro programa da candidata e o apelo documental tem um salto no início de outubro, voltando a permanecer estável durante quase todo o período de campanha para o segundo turno. O apelo pragmático esteve mais presente durante a campanha quando observado o tempo que ocupou no HGPE se comparado aos demais. No entanto destaca-se o segundo turno, quando ele esteve bem acima dos demais tipos de apelos. Percebe-se uma queda no final de setembro e início de outubro, momento em que o apelo emocional se destacou. De forma geral, a candidata Dilma utilizou na maior parcela de tempo o apelo pragmático, principalmente durante a campanha para o segundo turno. Já no gráfico abaixo é possível identificar como o apelo utilizado pelo seu adversário, José Serra, se deu de forma oposta.



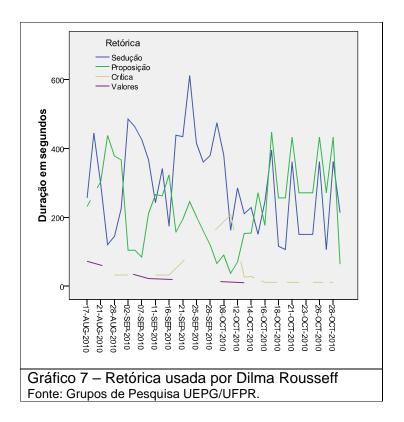
Ao contrário da candidata Dilma, durante a campanha de Serra predominou no maior espaço de tempo o apelo emocional, o qual cresceu ao longo da campanha. E na medida em que o espaço ocupado pelo apelo emocional se destacou, caiu o espaço ocupado pelo apelo pragmático, o qual no início da campanha estava ocupando um

espaço maior. Com relação aos três outros tipos de apelo, eles apareceram, assim como na campanha de Dilma, de forma bastante fragmentada ao longo do período. Destaca-se que o apelo documental, tanto de Dilma quanto de Serra teve um salto no mesmo período: primeiros programas para o segundo turno. De forma geral, percebe-se que no quesito apelo, as estratégias dos dois candidatos são opostas. Agora, no próximo gráfico apresenta-se os tipos de apelos usados pela candidata Marina Silva ao longo do primeiro turno. Como é possível observar, apesar da presença do apelo pragmático ocupando um grande espaço, os demais também aparecem mais vezes se comparados aos demais candidatos.



O apelo pragmático aparece ocupando maior espaço ao longo de quase toda a campanha. No entanto nos primeiros programas da candidata do Partido Verde ocupou maior espaço o apelo ideológico e emocional, sendo que o pragmático só apareceu a partir de 21 de agosto. O apelo emocional começou ocupando grande espaço, mas diminuiu no período intermediário da campanha, voltando a ter alguns picos no final da campanha do primeiro turno. Com relação ao apelo documental, este apareceu em dois momentos distintos da campanha: no início ocupando entre 40 e 60 segundos e no final

de 20 a 30. De forma geral, apesar da maior oscilação dos tipos de apelo, predomina o apelo pragmático, da mesma forma que para a candidata Dilma. Depois de identificados os principais discursos dos candidatos, assim como suas proximidades e divergências, os próximos gráficos mostram como se deu a presença da retórica ao longo da campanha. Essa variável identifica a estratégia de retórica utilizada pelos candidatos, sendo que ela está dividida nas seguintes categorias: sedução, preposição, crítica, valores e ameaça. O primeiro gráfico apresenta o tipo de retórica usado ao longo da campanha de Dilma.

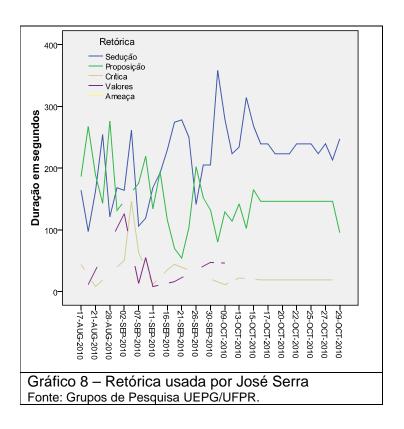


Como é possível identificar no gráfico, durante a campanha do primeiro turno prevalece a retórica de sedução, que caracteriza os segmentos que tentam conquistar os eleitores. Neste momento em que a retórica de sedução aparece ocupando maior espaço no HGPE de Dilma, a retórica de proposição, que se define pela participação no debate por meio de propostas de políticas, apresentou queda quanto ao espaço utilizado, voltando a subir apenas a partir do segundo turno. Num segundo momento da campanha, quando tem início o horário eleitoral para o segundo turno das eleições percebe-se uma mudança quanto à retórica usada nos programas da candidata, pois diminui o espaço ocupado pela retórica de sedução e cresce o espaço tomado pela de proposição. No

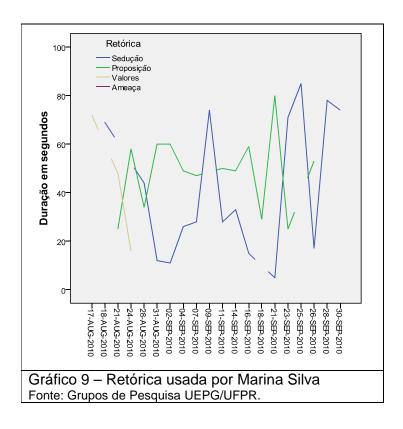
entanto, como a parte do gráfico que se refere ao segundo turno mostra as duas categorias próximas uma da outra é possível dizer que ambas se fizeram presentes no segundo turno em percentuais de tempo usado bastante próximo, diferente do primeiro turno que ambas se situavam em lados opostos do gráfico: quando uma ocupava mais tempo, a outra automaticamente perdia espaço.

Com relação às demais categorias, elas apareceram em poucos momentos da campanha e ocupando um tempo muito pequeno nos programas. Ameaça, por exemplo, foi uma categoria que não apareceu na campanha de Dilma. Ressalta-se apenas a presença de um pico de tempo ocupado pela retórica crítica - a qual caracterizamos quando o discurso possui um tom negativo – durante os programas após a eleição do primeiro turno, entre os dias 28 de setembro e 12 de outubro, ocupando nestas datas próximo de 200 segundos de cada programa. Para comparar com a análise do programa de Dilma, o próximo gráfico mostra o comportamento da variável retórica ao longo do período de campanha para os programas do candidato José Serra. Aqui é possível identificar uma relação oposta do que da candidata petista. Por meio do gráfico abaixo é possível identificar como na campanha para primeiro turno houve uma mescla dos tipos de retórica nos programas em relação ao segundo.

É possível perceber uma grande oscilação entre eles, principalmente no caso de sedução e proposição. Somente em meados de setembro percebe um aumento do tempo ocupado pela primeira e uma queda na presença da segunda, apresentando um distanciamento entre ambas. No entanto, apesar das oscilações de ambas as retóricas, identifica-se uma tendência de aumento ao longo do tempo para sedução e uma queda para proposição.



No caso do segundo turno fica claramente identificado, diferente do caso de Dilma, qual dos tipos que predominou no tempo disponível do candidato, além de uma estabilidade. Proposição mantém sempre uma média entre 100 e 150 segundos em cada programa, enquanto sedução mantém ocupando mais espaço, estando presente numa média de 200 a 250 segundos por programa. E com relação aos demais tipos de retórica, não foi identificado a presença de ameaça, sendo que crítica e valores estiveram presentes em maior parcela de tempo no início do HGPE, sendo que depois mantiveram-se próximos de zero durante quase todo o restante do período de campanha. Para finalizar identificou-se o tipo de retórica utilizada pela candidata Marina Silva.



As retóricas de sedução e proposição no HGPE de Marina oscilaram ao longo do período, sendo possível notar que na maior parte do tempo estiveram em posições opostas, nunca próximas com tempos medianos em cada uma delas. Além disso, identifica-se que conforme as eleições se aproximavam, marina passou a utilizar mais a retórica de sedução e menos de proposição, a qual havia predominado no momento anterior. Percebe-se ainda que diferente dos demais candidatos a retórica de valores aparece ocupando bastante espaço nos programas de Marina, sendo que somente depois, a partir do segundo e terceiro programa que as demais estratégias apareceram. No entanto a partir do quarto programa a retórica de valores não apareceu mais no programa da candidata. Ressalta-se ainda que os demais tipos de retórica – ameaça e crítica – não apareceram durante todo o período.

5. Considerações Finais

Como considerações finais é preciso destacar que a análise realizada aqui é preliminar e incompleta, ainda. Existem vários outros aspectos que precisam ser levados

em conta para traçar a gramática dos horários eleitorais para a presidência da república. De qualquer maneira, o estudo das quatro variáveis propostas aqui: tema, tipo de discurso, apelo e retórica, comparativamente entre os principais concorrentes mostrou algumas similaridades e outras diferenças entre as opções adotadas por eles para os respectivos HGPEs.

Em primeiro lugar é preciso dizer que não pudemos comprovar plenamente a hipótese inicial de trabalho, assim como também não foi possível refutá-la com segurança. O fato de que no final do primeiro turno de Marina Silva e todo o segundo turno de Serra predominou o apelo "emocional" nos horários eleitorais dos dois em substituição ao pragmático do início da campanha é um indicativo de que a tematização de políticas públicas cedeu espaço para outros temas – tratados de forma mais apelativa – entre os opositores a Dilma. Essa constatação é reforçada pelo fato de no caso da candidata do PT acontecer o contrário. Enquanto os opositores aumentavam a presença de apelo emocional em suas campanhas, Dilma preferia a predominância de apelo pragmático.

Essa primeira impressão é reforçada pela análise das retóricas. Enquanto em Dilma há uma variação entre Sedução e Proposição ao longo de todo o período em José Serra há crescimento da retórica de sedução no final do primeiro turno e durante todo o segundo. Em Marina também há uma oscilação entre sedução e proposição no primeiro turno. Essa retórica predominante de Serra indica uma opção pela abordagem menos racional dos temas tratados no final da campanha e mais emocionais.

Por outro lado, em uma característica os três candidatos coincidiram: proporcionalmente, todos usaram maior percentual de tempo para formar sua própria imagem. Em torno de um em cada quatro minutos dos programas eleitorais eram destinados a formar a imagem do candidato. Com isso, é possível concluir que há uma redução do tempo destinado à apresentação de propostas e discussão de políticas públicas de fato. Se considerarmos que ainda existem os segmentos de metacampanha, os espaços para políticas públicas são reduzidos há algo em torno de metade dos programas apresentados pelos candidatos. Agora, quando trataram de política pública efetivamente, Dilma Rousseff e Marina Silva tenderam a dar mais atenção para o tema Educação. No caso de Marina, meio ambiente ficou em segundo lugar, indicando que esse tema foi mais vinculado à imagem da candidata do que à proposição de políticas

públicas efetivas. Já em José Serra predominou o tema agricultura, que reúne tanto a política de geração de renda no campo, quando uma discussão sobre reforma agrária.

De qualquer maneira, esses dados preliminares permitem concluir que o HGPE não é usado apenas para a difusão de informações e debate de temas políticos. Ele também se ocupa – em grande medida – de mensagens "propagandísticas" de formação da imagem do candidato e de sua campanha, além de ataques aos adversários. O caráter publicitário e não exclusivamente informativo/formativo precisa ser considerado ao se analisar as opções adotadas pelas campanhas eleitorais para o HGPE no Brasil.

7. Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de; STEIBEL, Fabro B. e CARNEIRO, Carolina M. Z. A Outra Face do Horário Gratuito: Partidos Políticos e Eleições Proporcionais na Televisão. Dados – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 51, nº 2.

ALBUQUERQUE, Afonso de e DIAS, M. R. (2002), "**Propaganda Política e Construção da Imagem Partidária no Brasil**". Civitas – Revista de Ciências Sociais, vol. 2, nº 2.

BERTANI, Karine. A política entra no ar evolução e características do horário gratuito de propaganda eleitoral. Ciências Sociais em Perspectiva. 1º sem. 2006.

CERVI, Emerson. O "tempo da política" e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. Em debate; v.2, n.8, p. 12-17, ago. 2010.

DIAS, Marcia R. **Projeção da Imagem Partidária nas Estratégias de Campanha na Televisão: Uma Análise do HGPE 2002.** Dados – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 48.

FIGUEIREDO, Marcus. Intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda eleitoral. Logos: ano 14, segundo semestre, 2007. Miguel 2000

FIGUEIREDO, Marcus et all. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In FIGUEIREDO, Rubens (org.) **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

LIPPMANN, Walter. Opinião Pública. Vozes: 2008

OLIVEIRA, Christine Bahia. Horário gratuito político Eleitoral - HGPE: o eleitor e a cidadania política. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Ano:2008.

OLIVEIRA, Sheila B. **Os gêneros do telejornalismo e o HGPE em Pernambuco.** III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Florianópolis – SC, 2005.

VEIGA, Luciana Fernandes. Em Busca de Razões para o Voto: o uso que o homem comum faz do Horário Eleitoral. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política no Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. Ano: 2001.