

HGPE E OPINIÃO PÚBLICA: *ISSUES*, DIÁLOGOS E INFORMAÇÃO

HGPE and Public Opinion: issues, dialogues and information

Bertha Maakaroun
Jornal Estado de Minas
✉ bertha@uai.com.br

O calendário eleitoral brasileiro tem dois grandes marcos. O primeiro, em julho, quando as campanhas ganham oficialmente as ruas, após a realização das convenções partidárias em que as candidaturas majoritárias e as chapas proporcionais são amarradas. Neste momento, estão em voga as negociações inerentes ao jogo da política para a definição das “estrelas” que, nos três próximos meses, vão freqüentar diariamente todas as plataformas de mídia – das tradicionais às redes sociais da blogosfera. Em termos de visibilidade, as eleições proporcionais assumem o papel coadjuvante no processo eleitoral. Em intensidades diferentes, as luzes são reservadas aos candidatos competitivos à Presidência da República, e, nas mídias regionais, aos governos dos estados. Também a reboque estão as candidaturas ao Senado.

O segundo e maior marco das campanhas, que de fato coloca a temática eleitoral em destaque nas interações múltiplas que se processam entre eleitores, se dá com o início da propaganda gratuita no rádio e na televisão, o Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral (HGPE). Este espaço reservado pela legislação eleitoral brasileira¹ aos partidos e coligações, - às vezes vilipendiado pelo senso comum, que o associa a um sentimento de que o jogo da política, invariavelmente, se respalda numa certa “vilania”- , torna-se, a partir do 45º dia

¹ Lei das Eleições (Lei 9504/1997, alterada pela Lei 12.034/2009)

que antecede o pleito, a síntese do ambiente informacional das campanhas políticas aos cargos majoritários executivos.

Há que se distinguir o papel desempenhado pelo HGPE na dinâmica das eleições aos cargos majoritários daquela que se processa nas eleições proporcionais. Este artigo refere-se à primeira categoria, sobre a qual discorro a partir de observações realizadas em um quase-experimento² durante as eleições presidenciais de 2006, que embasou a minha tese de doutorado, já concluída, mas ainda a ser defendida, sobre as estratégias de processamento da informação políticas empregadas pelo eleitor, no contexto das campanhas presidenciais. Importante assinalar que, em que pese à pesquisa no Brasil no campo da comunicação política apresentar avanços qualitativos quanto à dinâmica de interações do eleitor com as informações sobre as campanhas majoritárias, ainda deixa muito a dever em relação às eleições proporcionais. É este um desafio interessante para os interessados neste campo do conhecimento.

Não à toa, o HGPE está no centro das preocupações das campanhas competitivas aos cargos majoritários. As produções são caríssimas³, há especial cuidado não apenas quanto à forma – e para isso os marqueteiros são convocados – mas também em relação ao conteúdo e, sobretudo, atenção em relação às estratégias retóricas adotadas. A posição política dos candidatos em relação ao governo em disputa é, nesse sentido, essencial para a definição das estratégias retóricas, conforme apontam Figueiredo et al em *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral* (1998). Essa proposta metodológica foi desenvolvida a partir da análise dos comerciais eleitorais das campanhas municipais de 1996 para as prefeituras de São Paulo e do Rio de Janeiro. Com um grande potencial explicativo, ela tem influenciado uma nova geração de pesquisadores no campo da comunicação política.

Diferentemente da retórica científica argumentativa calcada na dedução lógica ou na demonstração de evidências que sustentem uma teoria, o cerne da argumentação do debate político-eleitoral está na contextualização ou na interpretação da história, dos fatos e das condições sociais (Figueiredo *et al.*, 1998:

² Sob orientação do professor Marcus Figueiredo, realizada em 2006, em Belo Horizonte, com o foco nas eleições presidenciais, a pesquisa de campo foi desenhada para combinar métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa, além da análise das retóricas das campanhas, numa tentativa de abarcar o comportamento do eleitor em interação permanente com o ambiente informacional, no qual se inserem as campanhas políticas.

³ Estado de Minas, 02.07.2010, página 2. Segundo o publicitário Paulo Vasconcelos, que coordenou as campanhas de Aécio Neves ao governo de Minas em 2002 e em 2006, o núcleo de marketing de uma campanha governo do estado, custa algo entre R\$ 5 milhões e R\$8 milhões. Por núcleo de marketing entenda-se as despesas com os programas de televisão e rádio e o material da campanha.

4). Nesse sentido, as retóricas das campanhas dos candidatos transitam entre mundos – o que foi, o que é e o que poderá ser – num passeio orientado pela conveniência e a posição política dos atores na disputa. Há, portanto, uma vertente argumentativa típica de candidatos da situação, e outra própria de candidatos da oposição. Os autores assinalam que a primeira tem a seguinte estrutura: “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”; já a argumentação dos candidatos da oposição tem a estrutura: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom”.

Os autores demonstram que a lógica da competição eleitoral exige uma estrutura discursiva, que constitui a retórica da persuasão eleitoral, ou seja, o argumento da campanha. Nessa estrutura, a situação interpretará o mundo atual como “bom” e o mundo futuro ainda melhor, e a oposição interpretará o mundo atual como “ruim” e o mundo futuro possível como “bom”:

Para a análise da competição entre retóricas de campanhas, Figueiredo *et al.* recuperam de William H. Riker o conceito de Princípio Dominante e Princípio da Dispersão, expresso na obra *The Strategy of Rhetoric*. “O Princípio Dominante e o Princípio da Dispersão referem-se ao aspecto dinâmico das campanhas.” (RIKER, 1996: 110). Pelo Princípio Dominante, quando um dos contendores domina em volume a retórica de determinado tema, o adversário o abandona. O Princípio da Dispersão prevalece quando nenhum dos lados domina em volume determinado *issue*. A tendência é de que ambos abandonem o tema. Assim, no diálogo que se enceta entre campanhas políticas e eleitorado, a agenda do eleitor aponta para o caminho dos principais temas a serem abordados, mas, nem sempre, a dinâmica da disputa recomenda a sua incorporação na retórica das campanhas. Em 2006, por exemplo, na disputa presidencial, prevaleceu o Princípio da Dispersão para o tema da segurança pública. Era indigesto tanto para a campanha de Geraldo Alckmin (PSDB) quanto para a de Lula (PT). Enquanto para o primeiro a corrupção foi o tema dominante, para Lula, o desenvolvimento econômico e social, “faces de uma mesma moeda”, foi o mote principal.

A interpretação do mundo atual - espinha dorsal argumentativa das campanhas - desdobra-se nos seguintes eixos:

- 1) a biografia/apresentação dos candidatos: a origem familiar, a carreira política, valores políticos e os feitos na vida pública;
- 2) quem é o grupo político do candidato: os apoiadores e aqueles que endossam a candidatura;
- 3) as propostas para o futuro;

4) pesquisas de opinião;

5) novos fatos (do tipo escândalos) divulgados pela mídia.

Ao mesmo tempo em que o HGPE elabora e interpreta o mundo atual e o traduz nas peças de campanha, sendo, por isso, objeto de cobertura jornalística, as campanhas também importam das plataformas tradicionais de mídia a cobertura dos novos fatos e eventos de campanha. Diante de novos fatos, por exemplo, as campanhas usam o HGPE para respostas a ataques dos adversários, ou mesmo simplesmente exibindo as imagens de reportagens impressas, como indicativo da possibilidade de “verificabilidade” das informações prestadas. Tal estratégia justifica-se à medida que os eleitores têm perfeita consciência de que ao se exporem ao HGPE navegam no campo da comunicação estratégica: os argumentos apresentados destinam-se à sua persuasão com vistas ao voto e, por isso, adotam cautela e desconfiança nas interações com os programas.

Disse Alvarez: *“Eleições são um tempo para a prestação de contas e um tempo de contato quase compulsório entre o candidato e o eleitor.”* (ALVAREZ, 1998: 203). Por tudo o que expusemos até agora, sem dúvida. O HGPE é, nesse sentido, a resposta das campanhas à posição política do candidato em relação ao governo em disputa e, ao mesmo tempo, ao diálogo das campanhas com os eleitores⁴ e ao diálogo entre campanhas adversárias.

Qual é o impacto do HGPE? Difícil isolá-lo do ambiente informacional das campanhas. Mas é possível afirmar que quando as estratégias retóricas de candidatos veiculadas, sobretudo por meio do HGPE, são vitoriosas, elas são mais eficientes em alterar percepções de temas específicos do debate do que propriamente em mudar a decisão de voto. Isso não significa dizer, entretanto, que não exista reposicionamento político numa campanha. Ele ocorre, mas geralmente a partir de novos fatos e de novo cálculo eleitoral, dentro de uma hierarquia de preferências previamente elencadas pelos eleitores, segundo os seus interesses e valores.

As campanhas políticas fazem diferença? A indagação é de Thomas B. Holbrook. Dentro de um contexto nacional, político e econômico mais amplo, as campanhas fazem muita diferença. Isso porque a avaliação de governos e valores/ideologias partidárias são atalhos cognitivos que operam como predisposições, auxiliando e orientando o eleitor na elaboração das considerações necessárias ao processamento das novas informações lançadas à arena da disputa.

⁴ Por meio dos métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa.

Mas as campanhas ajudam o eleitor a formar juízos, à medida que oferecem informações para conexões entre políticas públicas e candidatos/partidos, atribuem responsabilidades para o bem ou para o mal, fazem ligações entre os *issues* e o cargo eletivo, entre os *issues* e os candidatos e entre os *issues* e os benefícios que o eleitor pode obter do governo. As campanhas têm também particular importância ao tentar trazer ao “topo da cabeça” temas importantes, mas não acessíveis naquele momento, porque esquecidos em algum canto da memória. Elas ainda apresentam a história e biografia dos candidatos, que operam como importantes heurísticas no momento em que, com pouca informação, eleitores procuram projetar comportamento futuro dos candidatos, caso eleitos para determinado cargo.

Por tudo isso, receita para um bom funcionamento das democracias eleitorais continua sendo ... mais campanha! Que venha o HGPE!

Bibliografia

- ALVAREZ, Michael R. *Information & elections*. Michigan: The University of Michigan Press, 1998.
- HOLBROOK, Thomas M. *Do campaigns matter?* California: Sage Publications, 1996.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimyr. *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. Rio de Janeiro, IUPERJ, julho 1998. (Série Estudos 100).
- KIKER, William H. *The strategy of rhetoric*. Campaigning for the American Constitution. Yale University, 1996.