

42º Encontro Anual da ANPOCS
GT17 - Mídias, política e eleições

**Padrões e mudanças na propaganda eleitoral televisiva no Brasil:
A construção do HGPE a partir de uma análise longitudinal**

Michele Goulart Massuchin (UFMA)
Fernanda Cavassana de Carvalho (UFPR)

Caxambu - MG
2018

Padrões e mudanças na propaganda eleitoral televisiva no Brasil: A construção do HGPE a partir de uma análise longitudinal

Michele Goulart Massuchin (UFMA)¹
Fernanda Cavassana de Carvalho (UFPR)²

RESUMO

O *paper* propõe uma análise longitudinal com o objetivo de identificar padrões e mudanças na propaganda eleitoral televisiva produzida no Brasil, de 2002 a 2014, pelos dois principais partidos nas disputas: PT e PSDB. Apesar do crescente uso de outras formas de campanha eleitoral, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ainda é central nas disputas presidenciais. Assim, torna-se relevante compreender como esse elemento de campanha se constituiu ao longo do tempo como um espaço de apresentação dos candidatos, de proposição temática, de formação da imagem pública, e de ataques aos adversários. A partir da análise de conteúdo quantitativa são analisados mais de 19 horas de vídeos de 75 programas do PT e PSDB no primeiro turno das quatro últimas disputas, a partir de três variáveis: tema, estratégias e formatos. Os resultados mostram mudanças ao longo dos anos, sendo que as mudanças temáticas são mais controladas pelos partidos (PT mais políticas públicas, PSDB mais construção de imagem), enquanto o formato tende a uma mudança mais temporal (com crescente uso de formatos jornalísticos), indicando profissionalização e padronização da campanha. As estratégias têm maior relação com o contexto de cada eleição e menos com um determinado partido ou com um fenômeno que cresce ao longo do tempo.

Palavras-chave: HGPE, propaganda televisiva, análise temporal, PT, PSDB.

1. Introdução

Este *paper* analisa, a partir de uma perspectiva longitudinal, a construção do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas últimas disputas presidenciais no Brasil. O HGPE se constituiu como principal espaço de comunicação que os partidos brasileiros possuem durante as campanhas para apresentarem seus candidatos. Por isso, tem sido tema recorrente de pesquisas produzidas tanto na Comunicação quanto na Ciência Política, desde as primeiras disputas do período democrático brasileiro recente, abordando as eleições majoritárias e proporcionais, municipais, estaduais e federais.

Mesmo com o avanço de outros suportes – como a internet, por exemplo – a televisão, de forma específica, ainda possui maior abrangência entre os brasileiros, conforme dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, de 2016. Se por um lado alguns estudos indicam a baixa adesão do público para a propaganda política e o diferente peso em distintos contextos, outras pesquisas mostram como o HGPE tem sua função desempenhada nas democracias contemporâneas seja para dar visibilidade pública, propor temas para o debate, chamar a atenção para determinadas causas específicas ou, inclusive,

¹ Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail: mimassuchin@gmail.com.

² Doutoranda em Ciência Política e mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista CAPES. E-mail: cavassanaf@gmail.com. As autoras são membros do grupo de pesquisa CPOP (www.cpop.ufpr.br).

delimitar as próprias coligações eleitorais (CERVI, 2011) e dar visibilidade aos partidos (DIAS, 2013). E, no caso das disputas majoritárias presidenciais – como nesta análise – a campanha midiática torna-se necessária para a construção da imagem do candidato (ALBUQUERQUE, 1999), dadas as dificuldades de se fazer uma campanha corpo a corpo de grande amplitude. Além disso, o HGPE torna-se um importante elemento na formação da opinião pública no período eleitoral, quando os eleitores passam a julgar os candidatos e propostas enquanto decidem os votos (VEIGA, 2017).

No entanto, uma parte significativa dos trabalhos se debruça em analisar elementos específicos ou se restringe a apenas uma eleição, havendo poucos trabalhos que analisam o HGPE na perspectiva comparada e temporal (BORBA, 2015; DIAS, 2013). Notou-se, assim, a ausência desse tipo de estudo, justificando este trabalho como forma de expansão das análises sobre o objeto. A partir dos bancos de dados produzidos pelo grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), propõe-se, então, investigar como os programas foram construídos nas últimas eleições. A análise engloba o PSDB e o PT que, como resultado das coligações, obtiveram o maior tempo para a propaganda gratuita de seus candidatos.

Parte-se da seguinte pergunta: como o HGPE presidencial brasileiro foi construído ao longo do tempo pelos principais partidos em disputa? O objetivo geral é comparar os elementos dos programas e a atuação dos dois partidos na propaganda televisiva das quatro últimas disputas presidenciais, buscando encontrar padrões e mudanças, tanto entre eles quanto entre as eleições. O *corpus* da pesquisa engloba o total de programas do PSDB e do PT no primeiro turno das eleições de 2002, 2006, 2010 e 2014, sendo que neste artigo, trabalha-se com três elementos fundamentais para caracterização do HGPE majoritário: temas, estratégias e formatos empregados. A análise é feita a partir da metodologia quantitativa de análise de conteúdo e se dá com base em três hipóteses a serem testadas, descritas a seguir:

H1: as mudanças de formato são evidentes ao longo do período, demonstrando maior profissionalização das campanhas, sendo que a propaganda se assemelha cada vez mais ao modelo do telejornalismo.

H2: a apropriação das estratégias varia conforme o posicionamento do candidato na disputa (incumbente ou desafiante), especialmente no que diz respeito aos ataques e ao uso de apoios políticos.

H3: apesar de diferenças inerentes aos próprios candidatos e a posição ocupada por eles em cada eleição, o peso dos conteúdos temáticos se distingue entre as legendas ao longo de toda a trajetória da propaganda construída nas quatro disputas;

O trabalho segue estruturado em seis partes. A seção seguinte se dedica a explicar a polarização entre os dois partidos que protagonizaram as disputas e tiveram à frente dos governos presidenciais (PSDB e PT), além de como isso se reflete na temática da campanha. Na sequência, aborda-se a literatura sobre a comunicação eleitoral e as campanhas televisivas, especialmente nas eleições no Brasil (2002 a 2014). Já a seção três trata de aspectos inerentes ao objeto, especialmente sobre as características a serem observadas. O tópico quatro trata da metodologia, abordando como foi constituído o banco de dados, os procedimentos metodológicos tomados, bem como expõe as variáveis consideradas na pesquisa. A sexta parte é dedicada à análise empírica, discutindo os resultados. Por últimos, são tecidas as considerações finais.

2. Temática e polarização da disputa presidencial entre PT e PSDB

Neste *paper*, analisa-se a construção longitudinal do HGPE a partir dos programas televisivos do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido da Social-democracia brasileira (PSDB), dois partidos têm se destacado no cenário político brasileiro, sendo os únicos a elegerem presidentes no Brasil em duas décadas (CERVI, 2016). Ao protagonizarem a disputa à Presidência da República por 20 anos, fizeram com que nosso sistema multipartidário tenha se mostrado, empiricamente, um exemplo de bipartidarismo. Cervi (2014, p. 26) destaca que esse “bipartidarismo na prática” é fraco para representar as disputas eleitorais brasileiras, limitando-se à corrida presidencial, sendo a fragmentação da composição da Câmara dos Deputados um exemplo dessa limitação. Limongi e Guarnieri (2014, p. 36) afirmam que o destaque dado ao bipartidarismo de PSDB e PT desde 1994 se deve à relevância das eleições presidenciais para os atores políticos e para os eleitores, inclusive por estruturarem as demais disputas, como aquelas aos governos estaduais.

Assim, PSDB e PT são os partidos que acabaram centralizando a maior parte das eleições gerais e fazendo com que as outras grandes agremiações orbitassem em torno deles (D'ARAÚJO, 2011). Ambos são os únicos partidos que lançaram candidatos à Presidência em todas as eleições e o protagonismo das duas agremiações não é um movimento desassociado das alianças partidárias e formação de coligações (LIMONGI; GUARNIERI, 2014). Em 2002, PSDB e PT somaram 69,63% dos votos válidos do primeiro turno. Em 2006, totalizaram 90,25%; em 2010, 79,52%; e em 2014, 75,15% dos

votos válidos no primeiro turno (CERVI, 2014). Concentraram, portanto, a grande maioria dos votos nas eleições analisadas aqui.

As duas siglas também são as mais citadas pelos cidadãos nos *surveys* sobre sentimentos partidários no país, sendo o PT o partido com o qual os brasileiros mais se identificam (SILVA, 2012). Segundo D’Araújo (2011), após a constituição de 1988 e vencendo o período autoritário, a disputa política brasileira passou a centrar-se nas eleições – e não mais na agenda da redemocratização – em um contexto no qual ganharam protagonismo os partidos socialmente relevantes. Por isso, é importante ressaltar as origens de PSDB e PT e que ambos partidos têm como base a esfera da social-democracia “se por ela entendermos mudanças com vistas a reformas sociais inclusivas em ambientes democráticos” (D’ARAÚJO, 2011, p. 67).

PSDB foi o partido que esteve à frente do governo do Brasil por oito anos, com a eleição de Fernando Henrique Cardoso (FHC) em 1994 e sua reeleição em 1998. O governo de FHC foi marcado pela governabilidade, viabilizada pelo apoio do legislativo em incorporar a demanda do Executivo em sua agenda, distanciando-se, inclusive, da agenda pública. A estabilidade monetária e reformas que tendiam ao controle inflacionário e à inserção do país na economia internacional ganharam prioridade enquanto temas como a desigualdade social não eram visados (FIGUEIREDO, LIMONGI, VALENTE, 1999).

A boa avaliação de FHC na área da Economia fez com que, em 2002, Lula iniciasse sua campanha com a “Carta aos Brasileiros”, na qual se comprometia a dar continuidade à política econômica do governo tucano. Assim, evidenciava a importância da estabilidade econômica gerada por FHC, mas para D’Araújo (2011, p. 71), isso simboliza a adaptação do PT a uma postura “mais pragmática e menos classista ou estatizante”, o que havia caracterizado a atuação do partido até então. Apesar de evidenciar a importância da estabilidade econômica conquistada pelo Governo FHC, não deixou de criticar três aspectos vinculados à Economia, como altas taxas de juro e desemprego (CERVI, 2016, p.34). Nessa transição, pode-se dizer que não houve rupturas de políticas macroeconômicas e sociais com o Governo Lula, contudo, diferenciou-se principalmente na ampliação e consolidação de políticas sociais, bem como a abertura à institucionalização da participação da sociedade civil na esfera governamental. (D’ARAÚJO, 2011).

Em 2006, Lula era candidato à reeleição e, segundo Machado (2009, p. 163), fez uma campanha com discurso de “defesa da continuidade do modelo de crescimento econômico, viabilizando, simultaneamente, desenvolvimento na área social”. Assim, não deixou de tratar da Economia, mas conseguiu associar os avanços na área com a

transferência de renda e diminuição da desigualdade social. Machado (2009) ainda destaca que a estratégia de apoiar a campanha nos bons indicadores da gestão anterior é característica de campanha para reeleição, tendo sido explorada também por FHC em 1998. Contudo, os desafiantes também podem explorar a estratégia retrospectiva, como Geraldo Alckmin, candidato pelo PSDB em 2006, fez ao evidenciar sua capacidade política individual e realizações enquanto governante em outras esferas, principalmente no primeiro turno (DIAS, 2012). Vale lembrar que nesta eleição o tema corrupção também passou a se destacar na eleição nacional após o Mensalão (CERVI, 2016).

Em 2010, Dilma Rousseff era a candidata do PT, enquanto José Serra representava o PSDB na disputa. Para além de a nova candidata representar o Partido dos Trabalhadores na eleição majoritária, Reis (2014) destaca a forte influência direta de Lula ao escolher Dilma como sua sucessora como opção de voto aos brasileiros. Assim, a primeira campanha de Dilma foi bastante vinculada à imagem de Lula. Já o PSDB dedicou-se a construir a imagem de José Serra como político e gestor, destacando-principalmente seu trabalho por São Paulo (OLIVEIRA; MARTINS, 2013), estado que se apresentava majoritariamente como oposição ao governo Lula (CERVI, 2016).

Já em 2014, quando Dilma Rousseff era a candidata incumbente, concorrendo a uma nova gestão, teve que lidar com críticas graves em relação ao seu governo, dada a eminência da operação Lava-jato e as denúncias de corrupção da estatal Petrobrás. Foram ainda as eleições subsequentes às manifestações de rua de 2013, que, por mais difusas e sem objetivos conexos, deixaram em evidência a insatisfação popular com os representantes, assumindo-se como um movimento antipolítico e anti-institucional (REIS, 2014). Ao descrever e analisar o cenário eleitoral de 2014, Reis (2014) destaca como a política social passou a ser uma prioridade não apenas restrita às campanhas petistas. Por outro lado, em 2014 a agenda econômica também se destacava como importante na campanha, dados os problemas da economia mundial e as recorrentes críticas à política econômica do Governo Dilma (REIS, 2014). Sendo esses temas, portanto, oportunos para serem explorados sob estratégia de ataque pelo principal candidato de oposição, Aécio Neves (PSDB).

Ressalta-se que embora apresentem estilos diferentes de gestão, os governos do PT e PSDB foram “marcados por estabilidade financeira, políticas sociais consistentes visando à diminuição da desigualdade social e regional, busca de crescimento econômico, políticas ambientais e respeito aos dispositivos legais e constitucionais” (D’ARAÚJO, 2011, p.66). Segundo Cervi (2016, p.22), enquanto FHC enfrentou um período de crises internacionais

com efeitos internos, Lula governou em um período de estabilidade internacional com crescimento interno e o período de Dilma foi marcado por grandes variáveis internas e insegurança do mercado. Também é importante destacar que para além da importância da temática econômica nas eleições, o histórico de desigualdade do país acaba levando, conseqüentemente, as políticas sociais para o centro temático do debate eleitoral (REIS, 2014). Além disso, a perspectiva retrospectiva de decisão de voto indica que os cidadãos tendem a prestar atenção nas políticas públicas adotadas por um governo para avaliarem sua continuidade ou interrupção (DIAS, 1999). Assim, o tema que se tornou a bandeira levantada pelo PT nas últimas campanhas não se restringiu a ele, tornando-se importante nas agendas de todos os candidatos, como ocorreu em 2014 (REIS, 2014).

Cervi (2014) usou dados dos índices de desenvolvimento humano (IDH) para testar a hipótese de que o crescimento eleitoral no PT inicialmente é relacionado aos resultados negativos dos governos PSDB e depois se estabiliza diante de bons resultados dos governos petistas. Em sua análise, o autor demonstra que de 2006 a 2014, o “PT passa a apresentar melhores desempenhos eleitorais em UFs com maiores diferenças de IDH” (CERVI, 2014, p. 43). O PSDB, por sua vez, durante os governos petistas, passou a ter melhor desempenho nas regiões que houve menores crescimentos de IDH. Considerando que o IDH é “uma medida que incorpora indicadores econômicos, de educação e de saúde pública, é a efetivação de políticas públicas em regiões menos desenvolvidas” (CERVI, 2014, p. 35), torna-se um indicador a ser explorado pelos estudos de sucesso eleitoral. Já ao analisar os 20 anos de disputa eleitoral e de governo dos dois partidos, Cervi (2016, p. 313) mostra que “se por um lado, o partido governante tem seus votos associados a áreas mais dependentes de políticas públicas, o partido de oposição não PSDB e PT nas eleições nacionais depende apenas do insucesso dessas políticas para ser bem votado”.

Em suma, enquanto a estabilidade econômica e política foi o marco dos governos do PSDB (FIGUEIREDO; LIMONGI; VALENTE, 1999), os governos do PT evidenciaram as políticas públicas de inclusão social como principais plataformas. Isso tudo interessa a este trabalho porque considerando a centralidade dos dois partidos nas disputas, será analisado aqui também como esses temas apareceram no HGPE ao longo do tempo. No caso das disputas de 2002 a 2014, trata-se de pensar como o PT explorou os temas enquanto partido incumbente e como o PSDB o fez como oposição, um desafiante que outrora esteve na posição de mandatário. O HGPE no Brasil e suas principais características são discutidos no tópico a seguir.

3. HGPE como fonte de informação eleitoral no Brasil

A propaganda se constitui, atualmente, como uma ferramenta relevante em disputas eleitorais e uma variável a ser incluída nos modelos sobre intenção de votos, especialmente para a corrente teórica que defende um peso relevante para as campanhas e os seus elementos constituintes. Isso de dá, especialmente, por conta da presença de eleitores indecisos e de cenários democráticos em que há alta volatilidade eleitoral. Segundo Holtz-Bacha e Kaid (2006), a propaganda eleitoral pode ser definida como um espaço em que os candidatos e partidos se apresentam ao eleitorado, especialmente por meio da mídia, a partir de um espaço próprio e não por meio do imprensa que, indiretamente, também se torna um espaço de visibilidade para os candidatos. A propaganda dos partidos e candidatos, especialmente, são importantes porque dão autonomia e controle sobre as mensagens (HOLTZ-BACHA; KAID, 2006). Porém, como as campanhas não são estanques, há um processo de modernização que afeta, diretamente, o modo como a propaganda eleitoral é produzida (SWANSON; MANCINI, 1996), especialmente com o aumento da profissionalização e da personalização.

Neste cenário, o processo de midiaticização da política (STROMBACK, 2008) fez com que a televisão – como é o caso do Brasil – tivesse um papel central nas disputas políticas. No caso brasileiro, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016), a televisão é o meio mais utilizado para obtenção de informação. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2016 mostrou que apenas 2,8% dos domicílios brasileiros não possuem o aparelho.

No Brasil, a propaganda política televisiva – especificamente nas eleições – é um dos principais elementos que os partidos e seus candidatos possuem. Os primeiros trabalhos empíricos que originaram a linha de pesquisa a qual este trabalho pertence se propuseram a investigar as estratégias discursivas adotadas pelos candidatos e a estrutura do HGPE (ALBUQUERQUE, 1999; FIGUEIREDO *et al.*, 1997). Porém, os estudos sobre a propaganda eleitoral – seja no formato de bloco ou de *spots* – se destacam a partir das eleições de 1989, com diversos focos. A literatura desenvolvida sobre o tema mostra, ao menos, três abordagens diferentes, sendo a primeira aquela que reúne trabalhos sobre a estrutura e linguagem do HGPE, a segunda sobre a análise das estratégias utilizadas e, por ultimo, a análise dos impactos deste tipo de propaganda (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2018)

Destaca-se, ainda que o período coincide com o desenvolvimento das campanhas modernas também em outros países e os respectivos estudos sobre elas

(ALBUQUERQUE; TAVARES, 2018). Porém, no cenário nacional, além de uma diferença no foco das pesquisas, tem-se também distinções consideráveis no contexto das campanhas televisivas, especialmente pelas ponderações legislativas que delimitam a propaganda eleitoral no país. No caso brasileiro é importante destacar, além da centralidade da televisão, a proibição da propaganda paga; o direito de resposta garantido; as regras específicas para a propaganda eleitoral proporcional; o formato específico em blocos diferente daquele predominante em outros cenários e o uso de metacampanha, que de certa forma torna-se particular (ALBUQUERQUE, 2009).

Neste contexto, o HGPE torna-se um espaço importante tanto aos partidos quanto aos candidatos. As instituições partidárias investem em coligações para obter mais tempo na propaganda e normalmente esta presença na mídia tende a ter um resultado satisfatório levando os candidatos ao segundo turno (BORBA, 2014). Para além disso, o HGPE é considerado como o marcador da campanha por Cervi (2010) que argumenta que ele define o “tempo da política”, pois é quando a campanha entra na vida privada dos cidadãos sem a necessidade que estes tragam do ambiente externo informações políticas. Dessa forma, o espaço de propaganda – além de central nas campanhas – torna-se um mecanismo que compõe o ambiente informacional nos eleitores (CERVI, 2010) e que se constitui como uma variável importante na definição do voto, juntamente com outros fatores, tal como o financiamento de campanha (SPECK; CERVI, 2016). Destaca-se, no entanto, que o impacto da propaganda televisiva se dá de forma distinta para diferentes tipos de candidatos, especialmente se possuem votação concentrada ou não (ALBUQUERQUE; STEIBEL; CARNEIRO, 2008).

A propaganda eleitoral, por outro lado, ocupa funções diferentes se comparadas as eleições proporcionais e majoritárias. No caso das disputas majoritárias, oferece um espaço que permite tanto a discussão temática quanto a formação da imagem, especialmente para candidatos de coligações que conseguem mais tempo de propaganda. As funções são variadas e o tempo permite uma amplitude de possibilidades para a construção da propaganda. Já para as disputas proporcionais, o HGPE tem a função principal de apresentar os candidatos para que os eleitores busquem mais informações sobre eles por outros meios. Neste caso número de concorrentes é maior, o tempo é menor e a dinâmica da disputa tem suas especificidades, segundo Cervi (2011).

Uma parte significativa dos estudos também indica que a propaganda fortalece os partidos políticos, especialmente porque o espaço pertence às organizações, que podem distribuir o tempo de forma desigual, criando uma espécie de organização da lista de

candidatos. Na perspectiva de Dias (2005), não há evidências para que se possa dizer que houve uma substituição dos partidos políticos pelos meios de comunicação na arena eleitoral. Apesar da menor presença dos partidos nas disputas majoritárias, Dias (2013) percebeu a relação de proximidade entre os partidos e os candidatos das disputas proporcionais.

Albuquerque (2009), há quase 10 anos, apresentara alguns *insights* sobre possibilidades de pesquisas que seriam importantes para pensar novos rumos dos estudos sobre a propaganda política. Dentre eles, destaca-se maior relevância que deveria ser dada aos estudos sobre campanha negativa, as disputas proporcionais e a importância dos profissionais de marketing político (ALBUQUERQUE, 2009). De fato, essas abordagens se desenvolveram a partir de alguns autores brasileiros que passaram a observar o HGPE a partir de questões mais específicas.

Sobre campanha negativa, as pesquisas de Borba (2015) e Lourenço (2009) mostram que este tipo de estratégia, que se destaca nas campanhas americanas também passa a ser utilizada com mais ênfase pelos candidatos brasileiros desde 2002, especialmente em situação de oposição, por meio dos *spots* televisivos ou pelo rádio, em que torna-se mais difícil a identificação de quem ataca, o que evitaria um possível efeito bumerangue. Segundo Lourenço (2009), a campanha de 2002 deu evidência a este tipo de propaganda, havendo em sua análise um efeito bastante perceptivo na campanha de Ciro Gomes, naquela disputa. Porém, em comparação ao modelo americano, a quantidade de mensagens de tom negativo ainda é pequena (BORBA, 2015). Na perspectiva de Borba (2015), a pouca usabilidade deste tipo de estratégia se dá por conta do nosso modelo multipartidário e de eleições que, normalmente, possuem mais do que dois candidatos competitivos, como é o caso da terceira força que reaparece nas últimas disputas no Brasil.

Outro viés de pesquisa que se desenvolve mais amplamente diz respeito à observação da propaganda eleitoral proporcional (MIGUEL, 2010a; 2010b; CERVI, 2011), com poucos estudos anteriores e voltados para a perspectiva dos partidos e a relação com a propaganda televisiva (ALBUQUERQUE; STEIBEL; CARNEIRO, 2008; CARNEIRO; SCHMITT, 1995; SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 1999). Recentemente, pesquisas observando variáveis específicas também tem contribuído com esta subárea, como as diferenças de gênero no HGPE (MASSUCHIN; TAVARES, 2017; CAVASSANA *et al.*, 2018).

Já no que diz respeito à importância dos profissionais de marketing e comunicação das campanhas, este fator se intensifica com o processo de modernização das campanhas.

Os autores Marques e Conde Carneiro (2018) investigam as relações entre os atores internos das campanhas e concluem que o HGPE foi pensado a partir da junção de políticos e profissionais, havendo, em certa medida, atritos sobre a forma como os programas deveriam ser construídos por meio das estratégias de uso de apoio políticos, formação da imagem do candidato, entre outras questões centrais da propaganda (MARQUES; CARNEIRO, 2018). Assim, pode-se dizer que a produção da propaganda leva em consideração a trajetória dos profissionais da campanha, porém em alguns casos não deixaram de prevalecer as decisões político-partidárias (MARQUES; CARNEIRO, 2018).

Apesar da centralidade da ferramenta que tangencia todas as disputas desde 1989 e a relevância em observar suas características e efeitos, Albuquerque e Tavares (2018) apontam para um cenário que vem se modificando. Destaca-se que o HGPE divide espaço, por exemplo, com as redes sociais que tem se destacado como ferramenta dos candidatos, especialmente a partir de 2014. Além disso, os autores apontam também como desafios a este tipo de formato propagandístico a diminuição do seu espaço a partir da Lei 13165/2015 (de 45 para 35 dias), assim como a limitação do financiamento de pessoa jurídica, já que a produção televisiva tende a ser o destino de uma parte significativa das arrecadações por ser uma produção custosa em relação a outros formatos ou demandas do período de campanha.

3.1 Os formatos, temas e estratégias do HGPE

Para este trabalho, em que se observa o uso do HGPE majoritário nas quatro últimas disputas nacionais, a análise recai sobre três variáveis específicas – temas de campanha, estratégias e formatos – havendo uma preocupação tanto com os avanços no quesito conteúdo quanto construção do uso do espaço. Em relação à primeira variável, a preocupação é de identificar que temas de políticas públicas estão presentes na disputa, o que tem relação com um tipo específico de mensagem, que é aquela que busca apontar problemas e soluções (ALBUQUERQUE, 1999; ALBUQUERQUE; TAVARES, 2018).

Apesar de alguns estudos indicarem que as campanhas tendem a estar menos propositivas (CERVI; MASSUCHIN, 2011) e com supervalorização da formação da imagem em detrimento de abordar problemas públicos (SOUZA, CERVI, SANTOS, 2009), outros mostram que os temas também ganham espaço dentre os tipos de mensagens dissipadas (MASSUCHIN; TAVARES, 2014) e que assuntos que remetem ao contexto da eleição podem ser de grande destaque, como ocorreu com economia em 1994 (PORTO; GUAZINA, 1995). Pendiuk (2013), por exemplo mostra que apesar do personalismo e do

discurso de mudança que se estabeleceu, foi possível perceber temas e problemas relacionados as cidades de Curitiba e Porto Alegre nas campanhas de 2004, o que enfatiza o papel programático do HGPE.

Em relação às estratégias discursivas, estas são consideradas como formas de persuadir e convencer o eleitor (FIGUEIREDO *et al.*, 1997). Com o processo de modernização das campanhas e suas consequências, como a profissionalização (MAZZOLENI, 2010), as estratégias de como se apresentar na propaganda foram mudando. Ademais, há estratégias que podem estar mais presentes no discurso de mandatário ou de desafiante (FIGUEIREDO *et al.*, 1997). Dias (2013) evidencia que os partidos podem enfatizar os partidos políticos, o que se torna relevante para as instituições. Tavares (2013), por outro lado, mostra como os candidatos podem se aproveitar de apoios políticos, como dos patronos, em suas propagandas. Já Borba (2015) e Lourenço (2009) chamam a atenção do uso da campanha negativa nas propagandas, o que tem por objetivo denegrir a imagem dos oponentes ao invés de auxiliar na imagem positiva do próprio candidato.

Albuquerque e Tavares (2018) ressaltam o fato de os programas já terem um tempo e estrutura pré-definidos, o que não permite grandes mudanças para quem o produz. No entanto, elementos da linguagem e de formato podem oferecer mais dinamicidade – como as mensagens auxiliares, por exemplo – ou credibilidade – quando os programas tentam se aproximar de um modelo no estilo do telejornalismo. Essa última característica foi notada nas disputas presidências de 2014 no HGPE, em que o formato telejornal e documentário só perderam espaço para os pronunciamentos do candidato (MASSUCHIN *et al.*, 2016) e já havia sido identificada como uma característica dos programas por Oliveira (2005), quando a autora estudou a campanha de Jarbas Vasconcellos em Pernambuco.

Uma parte significativa dos trabalhos referenciados, embora contribuam significativamente para perceber o avanço dos estudos tendo como objeto o HGPE, não observam tais características de modo longitudinal, o que permitiria perceber mudanças estruturais e temáticas nos programas, a partir da observação das campanhas de dois partidos que permaneceram na disputa nas quatro eleições. Assim, este texto se propõe a fazer uma análise a partir desta perspectiva comparativa.

4. Aspectos metodológicos: o conteúdo do HGPE

Tendo como metodologia a análise de conteúdo, a partir de referências como Bauer (2012) e Krippendorff (1990), o grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião

Pública (CPOP), da Universidade Federal do Paraná (UFPR), analisou o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas eleições presidenciais de 2002, 2006, 2010 e 2014. Os programas foram categorizados pelos pesquisadores do grupo a partir de elementos presentes na literatura (ALBUQUERQUE, 1999; FIGUEIREDO *et al.*, 1997) e que foram mantidos ao longo do tempo, o que permite a comparação longitudinal. A coleta dos dados é feita com base em um livro de codificação de diversas variáveis categóricas, que caracterizam o conteúdo de cada segmento do programa que pode ser definido como um trecho autônomo de vídeo, que apresenta temática, orador e ambientes delimitados. Alguns trabalhos já publicados detalham a metodologia adotada pelo grupo (CERVI, 2011; PANKE; CERVI, 2011).

Para este *paper*, foram feitos alguns recortes no banco completo, sendo que o primeiro deles diz respeito aos candidatos do PT e PSDB, partidos que se mantiveram nas quatro disputas, tanto obtendo maior percentual de votos, quanto maior tempo na televisão. Trabalha-se, então, com os seguintes candidatos: Luís Inácio Lula da Silva (2002 e 2006), José Serra (2002 e 2010), Geraldo Alckmin (2006), Dilma Rousseff (2010 e 2014) e Aécio Neves (2014). A presença dos mesmos partidos nas quatro campanhas permite, apesar das mudanças de candidato, identificar aspectos que podem ser mantidos ao longo do tempo. Também se optou pela análise apenas da disputa do primeiro turno, resultando um total de mais de 19 horas de vídeos.

A análise baseia-se em três elementos que caracterizam o programa: estratégias, formatos e temas. As estratégias dizem respeito aos recursos comunicativos de persuasão do candidato que, especialmente nas disputas majoritárias, recorre à retórica e à argumentação política para conquistar a maioria dos seus interlocutores (FIGUEIREDO *et al.*, 1997). Nos estudos do CPOP, há nove categorias para a variável estratégia, que podem aparecer de forma concomitante, mas que aqui são agregadas em 4 tipos: endosso, ataques, apelo à mudança e uso do cargo. Entre elas há estratégias de desafiante, que tentam apelar para mudanças e atacar a situação, ressaltando críticas ao que está ruim e apresentando a viabilidade de um governo, novo, bom. Já as de mandatário, tendem a mostrar qualidades da atual gestão, caracterizando a realidade como boa e que ainda pode melhorar na continuidade (FIGUEIREDO *et al.*, 1997). Todas estão sumarizadas no quadro 01, adiante.

Para dar conta dos temas e formatos, utiliza-se a categorização inicialmente proposta por Albuquerque (1999). Assim, os temas também importam para a construção da comunicação persuasiva e estratégica da campanha, que pode abordar propostas do programa de governo, discutir temas de interesse da agenda pública, trazer informações

acerca dos candidatos e dos partidos, bem como tratar de aspectos da própria campanha, como suas regras ou eventos específicos, como os debates eleitorais. Originalmente, havia 34 possibilidades mutuamente excludentes, as quais se distribuíam, aqui, em três principais grupos: temas/problemas de políticas públicas, formação da imagem e metacampanha. Os temas também são detalhados no quadro 01, abaixo.

Por formato, trabalha-se com as especificidades da linguagem midiática com as quais comunicação política teve que se adaptar e se apropriar. Neste aspecto do conteúdo do HGPE, procura-se classificar os formatos dos segmentos, principalmente a partir dos gêneros televisivos, que apresentam especificidades de cenário, roteiro, enquadramentos entre outros elementos da linguagem do audiovisual. No caso dos formatos, tem-se 11 tipos que aqui variam entre três principais grupos: jornalísticos, publicitários e pronunciamento de políticos. A seguir, o quadro 01 sumariza todas as reuniões de variáveis transformadas para este estudo.

Quadro 01 – Variáveis e grupos de categorias reunidas para análise

| Variável | Categorias agrupadas | Categorias iniciais |
|-------------------------|-----------------------------|--|
| Estratégias discursivas | Uso do cargo | i) Uso do cargo; ii) Associação à administração em curso em disputa/ênfase em realizações; iii) Associação à administração de outra esfera; |
| | Endosso | i) Endosso de lideranças políticas; ii) Endosso de lideranças da sociedade civil organizada; iii) Endosso do patrono; |
| | Apelo à mudança | i) Apelo a mudanças; |
| | Ataques | i) Ataques à administração em curso; ii) Ataques aos adversários. |
| Conteúdo | Temas de Políticas Públicas | i) Segurança Pública; ii) Saúde; iii) Educação; iv) Tributária; v) Infra-estrutura e saneamento básico; vi) Economia; vii) Desenvolvimento urbano, planejamento urbano; viii) Esporte/cultura/lazer; ix) Transporte; x) Meio Ambiente; xi) Emprego; xii) Orçamento; xiii) Criança; xiv) Idoso; xv) Mulher; xvi) Funcionalismo; xvii) Agricultura; xviii) bem-estar social (bolsas, etc); xix) Cardápio (variedade de políticas públicas); xx) Outra. |
| | Formação da Imagem | i) Imagem da cidade e região metropolitana; ii) Imagem do estado; iii) Imagem do país; iv) Imagem do candidato; v) Imagem do partido; vi) Imagem do adversário; vii) Imagem do eleitor. |
| | Metacampanha | i) Pesquisa Eleitoral; ii) Cenas externas de campanha; iii) Apelos ao engajamento do eleitor; iv) Pedagogia do voto; v) Agenda; vi) Debate; vii) Irregularidade na campanha. |
| Formatos | Pronunciamentos políticos | i) Pronunciamento do candidato; ii) Pronunciamento do candidato a vice. |
| | Jornalísticos | i) Documentário; ii) Telejornal; iii) Entrevista |
| | Publicitários | i) Vídeo clipe/jingle; ii) Ilustração/animação; iii) Dramatização/ficção; iv) “Povo Fala; v) Depoimentos de personalidades; vi) Chamada. |

Fonte: CPOP.

É importante destacar também aspectos em relação ao tempo ocupado pelos dois partidos nos programas eleitorais. O horário eleitoral é dividido entre todos os partidos e coligações seguindo alguns critérios estabelecidos por lei, com uma pequena parte distribuída de forma igualitária entre as candidaturas e outra de forma proporcional à participação dos partidos na Câmara dos Deputados (BRASIL, 1997). Por isso, candidatos por coligações maiores possuem maior participação na propaganda eleitoral.

As eleições aqui analisadas tiveram o HGPE presidencial veiculado em 45 dias de campanha; às terças-feiras, quintas-feiras e sábados; em dois horários (às 13h e às 20h30min) e com duração total de 25 minutos cada programa³. Ressalta-se ainda que os bancos do CPOP se constituíram dos programas televisivos diários que foram ao ar nos blocos do horário noturno, não havendo, portanto, análise de mais de um programa em um mesmo dia, nem de inserções de *spots* ao longo do dia. Por não se tratar, portanto, de um *corpus* homogêneo, igualmente distribuído entre os partidos e as disputas, o quadro 02 abaixo detalha as informações de cada caso, considerando que o tempo será a unidade de análise. Nota-se, na última coluna do quadro, a proporção de cada candidatura no HGPE em relação conjunto total aqui analisado.

Quadro 02 – Informações sobre o corpus de PSDB e PT no 1º turno do HGPE (2002-2014)

| Eleição | Início | Fim | Partido (Candidato) | Tempo/dia* | Tempo total** | Proporção |
|---------------|----------------|-------|---------------------------|------------|---------------|-----------|
| 2002 | 20/08 | 03/10 | PSDB (Serra) | 10min23s | 2h35min20s | 0,135 |
| | (18 programas) | | PT (Lula) | 5min19s | 1h29min42s | 0,078 |
| 2006 | 15/08 | 28/09 | PSDB (Alckmin) | 10min22s | 3h10min48s | 0,166 |
| | (19 programas) | | PT (Lula) | 7min21s | 1h59min56s | 0,105 |
| 2010 | 17/08 | 30/09 | PT (Dilma) | 10min38s | 3h11min02s | 0,167 |
| | (20 programas) | | PSDB (Serra) | 7min18s | 1h57min11s | 0,102 |
| 2014 | 19/08 | 02/10 | PT (Dilma) | 11min24s | 3h24min14s | 0,178 |
| | (18 programas) | | PSDB (Aécio) | 4min35s | 1h18min54s | 0,069 |
| Totais | 75 programas | | 2 partidos e 5 candidatos | - | 19h07min04s | 1,000 |

*Tempo inicialmente previsto. Há variações da duração diária dos programas durante a campanha.

**Tempo total dos segmentos com conteúdo categorizados para o HGPE do candidato naquele ano.

Fonte: Autoras com dados do CPOP e do TSE.

Assim, como exposto no quadro acima, nosso corpus é composto por 75 programas de HGPE de PT e PSDB, veiculados nas eleições de 2002, 2006, 2010 e 2014, totalizando mais de 19 horas de vídeos, cujo conteúdo foi analisado a partir das variáveis descritas acima. Para tornar a análise longitudinal e comparativa viável, a abordagem analítica é

³ Atualmente, a duração do HGPE é menor, pois a legislação vigente foi alterada apenas pela minirreforma eleitoral e 2015 (BRASIL, 2015), o que não contemplou, portanto, as eleições analisadas aqui.

quantitativa. Ela se dará, a partir da próxima seção, considerando o tempo proporcional investido pelos partidos em cada pleito para formatos, estratégias e temas.

5. Resultados: o HGPE de PSDB e PT de 2002 a 2014

A primeira parte da análise compara os formatos dos programas por partido. A primeira informação importante a se destacar é que o PT totalizou um tempo, em segundos, maior que o PSDB quando somadas as quatro eleições. Por isso, serão comparados sempre os percentuais para o total do tempo do partido (T.Partido) e, em seguida, a média percentual por eleição. Neste caso, a comparação será feita sempre considerando a diferença de pontos percentuais entre os partidos. Como a tabela abaixo indica, há diferenças na proporção do tempo dedicado pelo PT e PSDB para formatos da linguagem audiovisual, mas elas não são grandes, nem entre os três grupos possíveis, nem entre os partidos.

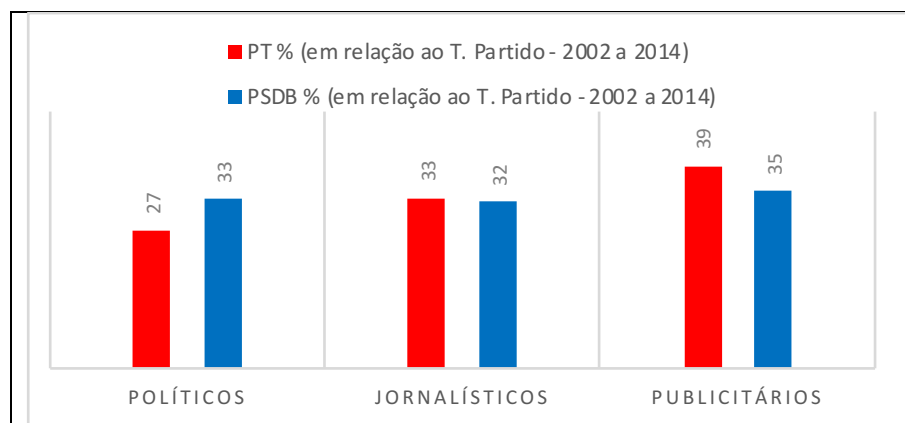
Tab. 1 - Formatos no HGPE por partido (2002-2014)

| | PT | | PSDB | | Dif.pp. (PT- PSDB) |
|---------------|----------|------------------|----------|------------------|--------------------------|
| | Segundos | % (T.Partido) | Segundos | % (T.Partido) | |
| Políticos | 9.873 | 27,2 | 10.758 | 33,1 | -5,9 |
| Jornalísticos | 12.086 | 33,3 | 10.536 | 32,4 | 0,9 |
| Publicitários | 14.334 | 39,5 | 11.237 | 34,5 | 5,0 |
| Total | 36.293 | 100 | 32.531 | 100 | |

Fonte: Autoras com dados do CPOP

As diferenças de percentuais entre os partidos aproximam-se de cinco pontos percentuais, sendo que o percentual total de formatos políticos do PSDB superou em 5,9 pontos o percentual do PT, que, por sua vez, superou em 0,9 pontos percentuais o PSDB nos formatos jornalísticos. De modo geral, a distribuição entre os grupos de formatos se deu de forma homogênea, como é possível visualizar no gráfico abaixo, ainda que o PT tenha explorado mais a abordagem publicitária e menos a política em relação ao PSDB.

Graf. 1 - Distribuição percentual dos formatos por partido (2002-2014)



Fonte: Autoras com dados do CPOP

Apesar dessas poucas diferenças entre PT e PSDB, passa-se a comparar essa distribuição por eleição, com diferenças de média aplicadas dentro dos partidos para cada ano. A tabela abaixo apresenta, em pontos percentuais, a diferença daquele tema, no partido e eleição, diante da média do partido por formato. A tabela mostra que em 2002 o PT dedicou maior tempo a pronunciamento de atores políticos e, aos poucos, passou-se a explorar mais os jornalísticos, apesar da queda de 2010. Para o PSDB, a proporção de tempo no HGPE para os formatos jornalísticos é evidenciada desde 2002, apesar da queda sazonal em 2010. Em 2010, destaca-se ainda que os formatos publicitários representaram cerca de 70% dos programas para ambos partidos, levando as diferenças de médias para mais de 30 pontos percentuais para cada um. Neste ano, ambos exploram pouco principalmente os jornalísticos, havendo uma inversão do formato predominante. Em 2014, PT explorou mais formatos jornalísticos e PSDB os políticos.

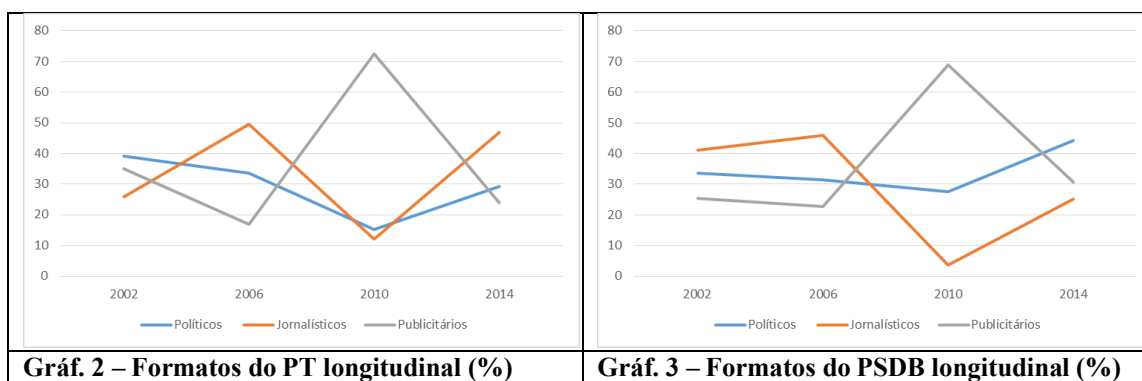
Tab. 2 – Formatos do HGPE por partido e eleição

| | | 2002 | | 2006 | | 2010 | | 2014 | | Média |
|------|---------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|-------|
| | | t.part (%) | dif.média (pp) | t.part (%) | dif.média (pp) | t.part (%) | dif.média (pp) | t.part (%) | dif.média (pp) | |
| PT | Políticos | 39,2 | 9,8 | 33,6 | 4,2 | 15,3 | -14,2 | 29,3 | -0,1 | 29,4% |
| | Jornalísticos | 25,8 | -7,9 | 49,5 | 15,9 | 12,2 | -21,5 | 46,8 | 13,2 | 33,6% |
| | Publicitários | 35,0 | -2,1 | 16,8 | -20,3 | 72,6 | 35,4 | 23,8 | -13,3 | 37,1% |
| PSDB | Políticos | 33,6 | -0,7 | 31,5 | -2,8 | 27,5 | -6,7 | 44,2 | 10,0 | 34,2% |
| | Jornalísticos | 41,2 | 12,1 | 45,9 | 16,9 | 3,7 | -25,4 | 25,0 | -4,0 | 28,9% |
| | Publicitários | 25,3 | -11,7 | 22,6 | -14,3 | 68,8 | 31,9 | 30,7 | -6,2 | 36,9% |

Fonte: Autoras com dados do CPOP

Da perspectiva longitudinal, há mais semelhanças do que diferenças entre PT e PSDB, como os gráficos abaixo ilustram no que diz respeito à formatação dos programas. Percebe-se como os formatos políticos e jornalísticos estão em ascensão enquanto os

publicitários decaem, indicando uma tendência de ocupar menos o horário eleitoral com peças como jingles e dramatização e mais com informações.



Fonte: Autoras com dados do CPOP

A segunda característica do HGPE analisada são as estratégias adotadas pelos partidos⁴. A tabela abaixo indica que PSDB explorou, no geral, mais as estratégias de apelo à mudança, 21,2 pontos percentuais acima do PT, e de ataques, com 16,5 pontos percentuais na diferença. Ressalta-se que as estratégias refletem ao posicionamento do partido naquela campanha e, portanto, os resultados eram esperados considerando que apenas em 2002 o PT era oposição, papel assumido por PSDB nas outras três eleições.

Tab. 3 - Estratégias no HGPE por partido (2002-2014)

| | PT | | PSDB | | Dif.pp. (PT-PSDB) |
|-----------------|----------|---------------|----------|---------------|-------------------|
| | Segundos | % (T.Partido) | Segundos | % (T.Partido) | |
| Uso do cargo | 19.924 | 54,9 | 15.337 | 47,1 | 7,8 |
| Apelo à mudança | 4.613 | 12,7 | 11.037 | 33,9 | -21,2 |
| Endossos | 5.451 | 15,0 | 1.714 | 5,3 | 9,7 |
| Ataques | 1.746 | 4,8 | 6.918 | 21,3 | -16,5 |

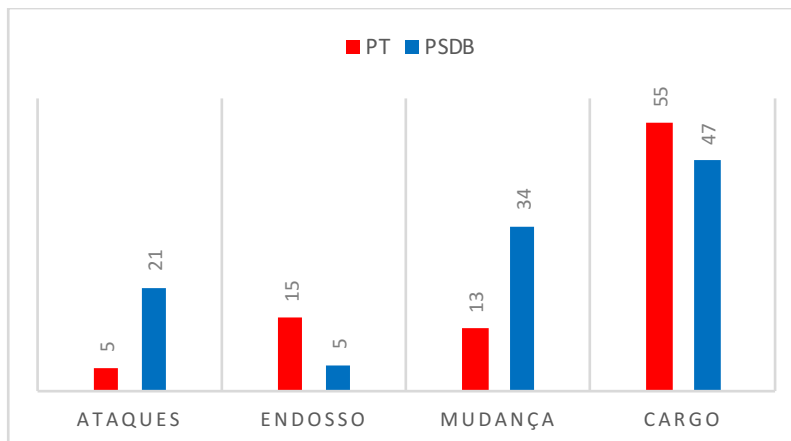
Fonte: Autoras com dados do CPOP

O PSDB também explorou a evidência de cargos e outras experiências administrativas em 47,1% do tempo que possuía, porém o PT ultrapassa-o nesta categoria, com 54,9% do tempo, já que foi incumbente em três das quatro eleições, o que permitia usar-se mais do cargo em disputa. Nota-se, ainda, que o PT se utilizou de endossos em 15% do tempo total, havendo uma diferença de 9,7 pontos percentuais em relação ao

⁴ Ressalta-se que neste caso, as categorias não são excludentes, podendo um candidato ter utilizado mais de uma estratégia naquele espaço de tempo. Ainda assim, utilizou-se o percentual de cada uma para o tempo do partido naquela eleição para ser possível a comparação entre os partidos e os pleitos.

PSDB. Os percentuais totais para cada grupo de estratégia são visualizados no gráfico abaixo.

Graf. 4 - Distribuição percentual das estratégias por partido (2002-2014)



Fonte: Autoras com dados do CPOP

Em uma perspectiva longitudinal, observa-se que PT construiu suas estratégias de distintos modos, dada a eleição. Em 2002, apelou por mudanças, superando a média em mais de 20 pontos percentuais naquele ano porque era desafiante/oposição. Em 2006, sua primeira disputa à reeleição, explorou principalmente o uso do cargo para campanha, 29 pontos percentuais acima da média. Em 2010, com a entrada de Dilma, foram justamente os endossos que ganharam evidência, uma vez que havia a necessidade de apresentar a substituta de Lula na disputa ao cargo pelo partido e ele era central nos programas. Em 2014, outro ano de reeleição, volta a se destacar o uso do cargo. Já os ataques aparecem pouco na campanha do PT, de modo geral e ao longo do tempo, com maior concentração no início e ao final da série.

No caso do PSDB, na comparação longitudinal, encontram-se mais endossos em 2002, quando Serra é apresentado para substituir Cardoso. Em 2006 e 2014, destaca-se os ataques como estratégia, com um crescimento grande se comparado 2002 a 2014. Em 2010, principalmente o uso do cargo quando Serra volta a representar o partido na disputa. Em 2014, com Aécio, predominam-se as estratégias de ataques e apelos às mudanças. É importante ressaltar que em 2006 o PSDB usa pouco a estratégia de mudança, o que cresce apenas em 2010 e 2014 e acaba aparecendo também em 2002, mesmo que fosse uma substituição de candidatos do mesmo partido na disputa.

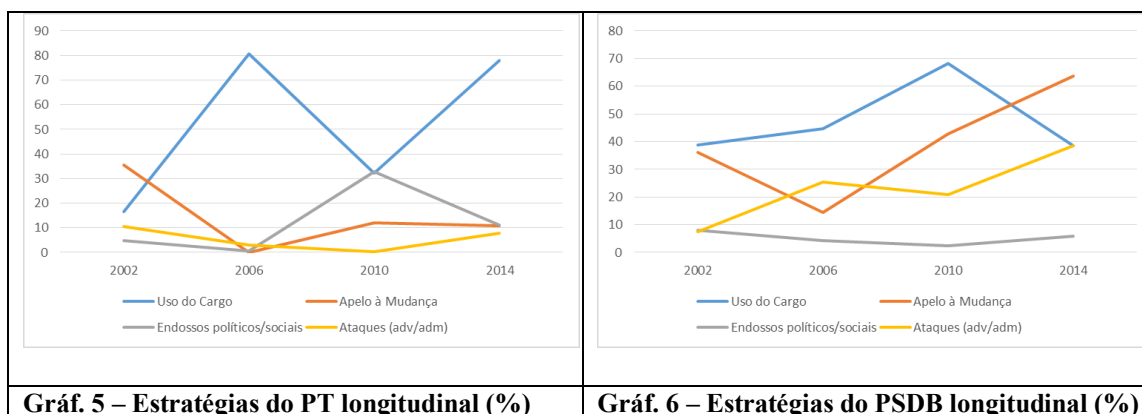
Tab. 4 – Estratégias do HGPE por partido e eleição

| | 2002 | 2006 | 2010 | 2014 | Média |
|--|------|------|------|------|-------|
|--|------|------|------|------|-------|

| | | t.part (%) | dif.média (pp) | t.part (%) | dif.média (pp) | t.part (%) | dif.média (pp) | t.part (%) | dif.média (pp) | |
|-------------|-----------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|-------|
| PT | Uso cargo | 16,4 | -35,4 | 80,8 | 29,0 | 32,2 | -19,6 | 77,8 | 26,0 | 51,8% |
| | Mudança | 35,5 | 20,9 | 0,0 | -14,6 | 12,1 | -2,5 | 10,7 | -3,9 | 14,6% |
| | Endossos | 4,9 | -7,5 | 0,7 | -11,7 | 32,9 | 20,5 | 11,2 | -1,3 | 12,4% |
| | Ataques | 10,4 | 5,1 | 2,9 | -2,4 | 0,3 | -5,1 | 7,7 | 2,3 | 5,3% |
| PSDB | Uso cargo | 38,9 | -8,6 | 44,6 | -3,0 | 68,2 | 20,7 | 38,4 | -9,1 | 47,5% |
| | Mudança | 36,2 | -3,1 | 14,3 | -25,0 | 42,8 | 3,5 | 63,8 | 24,5 | 39,3% |
| | Endossos | 8,1 | 2,9 | 4,3 | -0,9 | 2,5 | -2,7 | 5,9 | 0,7 | 5,2% |
| | Ataques | 7,5 | -15,6 | 25,5 | 2,4 | 21,0 | -2,1 | 38,5 | 15,3 | 23,1% |

Fonte: Autoras com dados do CPOP

Como os gráficos abaixo permitem visualizar, há diferenças nos comportamentos das estratégias ao longo do tempo para os dois partidos. Isso porque, diferentemente do formato, a estratégia a ser tomada numa disputa eleitoral tem muito mais relação com a posição e a postura do partido e candidato em cada pleito e menos com uma tendência de que a estratégia tenha ganhado mais destaque nas disputas. Esse crescimento longitudinal só fica perceptível quando se observa o PSDB e o aumento do uso de ataques e apelo à mudança, porém esse mesmo avanço não é perceptível para o PT.



Fonte: Autoras com dados do CPOP

A última variável a ser explorada nesta análise é a de conteúdo do HGPE, aqui dividido entre temas de políticas públicas, construção da imagem e metacampanha, como descrito no quadro 1 na seção metodológica. De modo geral, na tabela abaixo, na comparação entre os partidos, nota-se que PT foi mais temático no HGPE das eleições analisadas aqui e PSDB, por sua vez, dedicou o programa mais à construção de imagem – geralmente para imagem do próprio candidato, mas também dos adversários, partido, eleitor, país, etc. –. Assim, aqui, tem-se uma diferença notável entre os partidos que deve ser considerada.

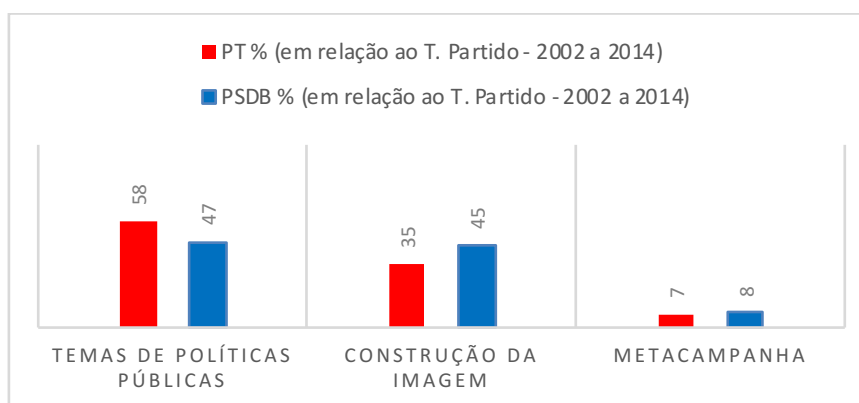
Tab. 5 - Conteúdos no HGPE por partido (2002-2014)

| | PT | | PSDB | | Dif.pp. (PT-PSDB) |
|-----------------------------|----------|------------------|----------|------------------|----------------------|
| | Segundos | % (T.Partido) | Segundos | % (T.Partido) | |
| Temas de Políticas públicas | 21.062 | 58,0 | 15.305 | 47,0 | 11,0 |
| Construção da imagem | 12.628 | 34,8 | 14.587 | 44,8 | -10,0 |
| Metacampanha | 2.603 | 7,2 | 2.639 | 8,0 | -0,8 |
| Total | 36.293 | 100 | 32.531 | 100 | |

Fonte: Autoras com dados do CPOP

Sobre essas diferenças, nota-se por exemplo, que o percentual do PT para temas de políticas públicas supera em dez pontos percentuais o do PSDB. Já sobre o tempo dedicado à construção de imagem, o PSDB supera em 9,5 pontos percentuais o percentual apresentado pelo PT por eleição. No caso dos temas de metacampanha, os dois partidos apresentam percentuais muito semelhantes, não chegando a um ponto percentual a diferença do PSDB sobre o PT neste caso. A comparação da divisão do tempo total entre os dois partidos também é ilustrada no gráfico abaixo, mostrando que PT e PSDB se distinguem, principalmente, na inversão entre temas e imagem.

Graf. 7 - Distribuição percentual do conteúdo por partido (2002-2014)



Fonte: Autoras com dados do CPOP

Neste gráfico, é possível visualizar como os temas de políticas públicas foram aqueles predominantes no HGPE de 2002 a 2014, seguidos de conteúdos de construção de imagem. Isso para os dois partidos. Porém, no caso do PSDB, esses dois temas ficaram muito próximos, diferente do PT em que há bem mais espaço para tematização da campanha e menos para construção da imagem.

Voltando-se à análise longitudinal, a tabela abaixo detalha o percentual do tempo do partido dedicado para cada conteúdo em cada uma das quatro eleições analisadas aqui, além da diferença em pontos percentuais para a média. No caso do PT, evidenciam-se tempos maiores que a média para tratar de metacampanha em 2002; de construção de imagem em 2006 e 2010, e de temas de políticas públicas principalmente em 2014, quando

ocuparam 71,1% do tempo total do partido, 14,5 pontos percentuais acima da média. E, com exceção de 2016, os programas do PT foram predominantemente temáticos.

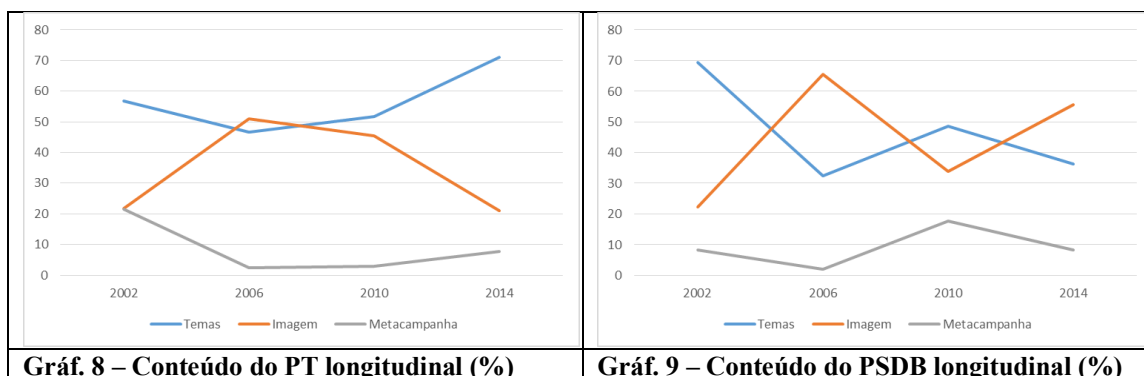
Tab. 6 – Conteúdo no HGPE por partido e eleição

| | | 2002 | | 2006 | | 2010 | | 2014 | | Média |
|------|--------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|-------|
| | | t.part (%) | dif.média (pp) | t.part (%) | dif.média (pp) | t.part (%) | dif.média (pp) | t.part (%) | dif.média (pp) | |
| PT | Temas | 56,7 | 0,1 | 46,6 | -10,0 | 51,8 | -4,8 | 71,1 | 14,5 | 56,6% |
| | Imagem | 21,8 | -13,0 | 51,0 | 16,2 | 45,4 | 10,6 | 21,1 | -13,7 | 34,8% |
| | Metacampanha | 21,5 | 12,9 | 2,3 | -6,3 | 2,8 | -5,8 | 7,8 | -0,8 | 8,6% |
| PSDB | Temas | 69,4 | 22,8 | 32,5 | -14,1 | 48,5 | 1,9 | 36,2 | -10,4 | 46,6% |
| | Imagem | 22,3 | -22,0 | 65,5 | 21,2 | 33,9 | -10,4 | 55,6 | 11,3 | 44,3% |
| | Metacampanha | 8,3 | -0,8 | 2,0 | -7,1 | 17,7 | 8,6 | 8,2 | -0,9 | 9,1% |

Fonte: Autoras com dados do CPOP

No caso do PSDB, temas predominaram em 2002 e 2010, enquanto imagem predominou em 2006 e 2014. Comparativamente, em relação à média, há mais tempo dedicado aos temas em 2002, sendo o HGPE de 2006 dedicado principalmente à construção de imagem, com 21,2 pontos percentuais acima da média. Em 2010, fala-se mais sobre metacampanha e temas em relação aos outros anos. Em 2014, volta-se a destacar o tempo proporcionalmente dedicado à construção de imagem.

Abaixo, no gráfico, observa-se que no caso do PT os temas de políticas públicas estão em ascensão desde 2002, o que demonstra este perfil do partido. Do mesmo modo, nota-se a queda da formação da imagem. No caso do PSDB, há mais mudanças no conteúdo predominante de uma eleição à outra, contudo, é visível o comportamento diferente da linha de temas de políticas públicas, em queda e menor volume, quando comparado ao PT. Aqui uma mudança longitudinal só é vista no caso do PT, enquanto o PSDB tende a oscilar ano a ano, apesar da predominância no tempo total do uso de imagem.



Fonte: Autoras com dados do CPOP

De forma a complementar a análise do conteúdo do HGPE, a tabela abaixo explora dois dos temas possíveis para políticas públicas para comparação do tempo destinado a eles, pelo PT e PSDB nas quatro eleições presidenciais analisadas aqui. Trata-se das categorias sobre temas de Bem-estar social (como as políticas de inclusão, como Bolsa Família e cotas) e Economia (macro). Como discutido na seção teórica, são temas importantes para a polarização observada entre PT e PSDB nas eleições gerais.

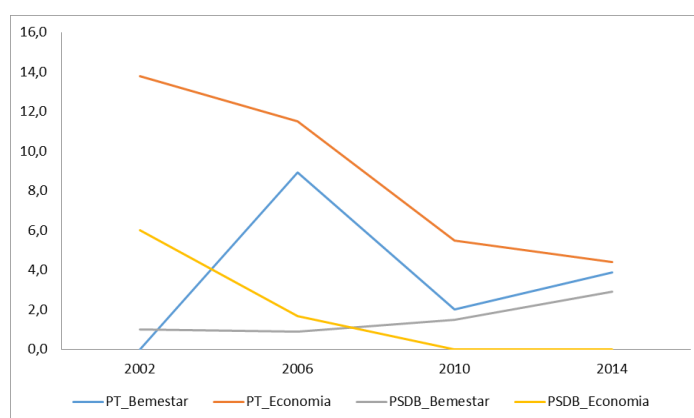
Tab. 7 – Temas Bem-estar social e Economia no HGPE por partido e eleição

| | | 2002 | | 2006 | | 2010 | | 2014 | | Média |
|-------------|-----------|------|----------------|------|----------------|------|----------------|------|----------------|-------|
| | | % | dif.média (pp) | % | dif.média (pp) | % | dif.média (pp) | % | dif.média (pp) | |
| PT | Bem-estar | 0,0 | -3,7 | 8,9 | 5,2 | 2,0 | -1,7 | 3,9 | 0,2 | 3,7% |
| | Economia | 13,8 | 5,0 | 11,5 | 2,7 | 5,5 | -3,3 | 4,4 | -4,4 | 8,8% |
| PSDB | Bem-estar | 1,0 | -0,6 | 0,9 | -0,7 | 1,5 | -0,1 | 2,9 | 1,3 | 1,6% |
| | Economia | 6,0 | 4,1 | 1,7 | -0,2 | 0,0 | -1,9 | 0,0 | -1,9 | 1,9% |

Fonte: Autoras com dados do CPOP

Visualiza-se que Economia só apresentou percentual acima da média em 2002, para os dois partidos. Foi justamente a eleição de transição do governo PSDB de Cardoso, marcado pelas reformas e estabilidade na área. Depois, PT voltou a proporcionalmente evidenciar Economia em 2006, ano em que as políticas de bem-estar social (já do Governo Lula) também passam a ter evidência no HGPE do partido. Em 2010, no PT, comparativamente é um ano em que há menores tempos para o tema. Já para o PSDB, bem-estar social só apresentou diferença de média positiva em 2014. Além disso, curiosamente, Economia deixa de aparecer no programa do partido ao longo do tempo.

Gráf. 10 – Temas de Bem-estar social e Economia para os partidos longitudinal (%)



Fonte: Autoras com dados do CPOP

6. Discussão: a construção do HGPE em uma perspectiva longitudinal

Os dados mostram diferenças tanto temporais quanto partidárias, ao mesmo tempo em que algumas características se mantêm no que tange aos temas e formatos, seja ao longo do tempo, seja de forma similar entre os partidos. Em relação à primeira característica, o formato dos programas, percebe-se que há uma mudança temporal (graf. 2), mas uma baixa diferença entre partidos no que diz respeito ao modo como constroem os programas (graf. 1). Há um relativo equilíbrio sem grandes discrepâncias entre eles, mas nota-se uma evolução temporal que fica perceptível em ambos (graf. 3 e 4).

Apesar de algumas pequenas diferenças, no caso do formato, percebe-se que tanto para o PT quanto ao PSDB, houve um equilíbrio no uso dos três tipos propostos. Assim, pouco se percebe de diferença entre eles. Inclusive, as alterações que ocorrem ao longo do tempo, sobre o predomínio de um ou outro formato em cada período, se dão de forma bastante similar. No entanto, há uma mudança longitudinal perceptível em relação, especialmente, ao aumento da presença do formato jornalístico e a diminuição do formato publicitário. Esse resultado retoma os achados de Oliveira (2005) e reforçam o uso de elementos do jornalismo na propaganda eleitoral como forma de simular um telejornal, por exemplo. Esta passa ser uma tentativa de evitar a quebra com os demais conteúdos das emissoras televisivas (OLIVEIRA, 2005) e, principalmente, se utilizar da credibilidade do jornalismo (MIGUEL, 2004). Assim, este dado confirma a hipótese apresentada inicialmente, de que haveria mudanças de formato evidentes ao longo do período, sendo que a propaganda se assemelharia cada vez mais ao modelo do telejornalismo. Vale destacar que essa mudança demonstra maior profissionalização das campanhas, pois exige uma produção para além da fala de candidatos e exige a construção de roteiros sistematizados para permitir que o modelo jornalístico dê conta da transformação de uma “propaganda” em um conteúdo que carregue as características da produção do texto noticioso.

Por outro lado, da perspectiva longitudinal, o formato político não perde espaço. Esse fato representa a importância dada aos pronunciamentos e falas diretas dos próprios candidatos. Uma explicação possível é a de que a centralidade do formato político pode estar relacionada com o viés personalista da propaganda, como resultado das campanhas modernas que focam na imagem e, também, do modelo das disputas brasileiras, o que faz com que o espaço, embora seja do partido, dê destaque aos candidatos. Embora não se possa falar em substituição dos partidos (DIAS, 2005), há uma relevância da imagem, o que faz com que os candidatos sempre estejam presentes e visíveis.

Já em relação às estratégias, estas variam entre os partidos e ao longo do tempo, mas sem um padrão aparente. Isso se explica pela posição de cada um nas eleições analisadas e o contexto das disputas, já que os gráficos longitudinais mostram muitas alterações (graf. 5 e 6). Assim, é o cenário das eleições em cada ano e o espaço dos candidatos (desafiante ou mandatário) é que ajudam na compreensão das diferenças significativas (tab. 3). Figueiredo *et al* (1997) já indicavam que havia uma distribuição diferenciada entre os candidatos a partir do posicionamento na disputa, o que é reiterado ao analisar os cenários dos quatro anos e a variação que se dá em cada um deles. Dessa forma, como percebido, já era esperado um uso maior do cargo como elemento distintivo pelo PT por ter sido, com exceção de 2002, mandatário nas disputas. Por outro lado, mudança seria a bandeira da oposição que, no caso, era o PSDB em três dos quatro períodos. Vale ressaltar, também, que o endosso divergia, especialmente em função da presença de Lula na campanha de Dilma em 2010, atuando como seu patrono (TAVARES, 2013), o que tende a diminuir em 2014.

Assim, em relação às diferenças temporais nota-se uma variação ano a ano, conforme o posicionamento do partido e as características dos próprios candidatos, o que não indica que uma estratégia tenha crescido ou seja reflexo de uma mudança de produção do HGPE do ponto de vista temporal. Neste sentido, o contexto, o tipo de candidato e, principalmente, a ocupação de cada um são as variáveis que explicam essas diferenças que aparecem ao longo do tempo, sem haver mudanças de maneira linear entre ambos. Assim, confirma-se a segunda hipótese (H2), que afirmava que a apropriação das estratégias varia conforme o posicionamento do candidato na disputa (incumbente ou desafiante). Além disso, a variação se dá para todas as estratégias e não apenas para o caso dos ataques e do uso de apoios políticos.

Mas, apesar da importância do contexto e posição, um dado chama a atenção e pode ser avaliado como um padrão que demonstra certa estabilidade entre as estratégias de propaganda eleitoral para os dois partidos. Ainda que tenha predominado no tempo total do PT, o uso do cargo também foi central nas disputas do PSDB, mesmo que fossem típicas de mandatário (Figueiredo *et al*, 1999) e o PSDB fosse o desafiante em três das disputas analisadas. Houve uma presença generalizada do uso do cargo – seja da mesma esfera ou de outra – o que faz com que o HGPE seja usado como palco para ressaltar experiência, independente da posição do candidato. No caso do PSDB, isso se explica pela alternância dos candidatos do partido e o fato deles terem atuado em outras funções e cargos, o que pode ser compreendido como um complemento à temática de construção de imagem,

predominante no HGPE do PSDB. Foi a estratégia mais usada pelo PSDB em três eleições e em duas para o PT, quando houve reeleição de Lula e Dilma. Nas demais perdia espaço apenas para mudança em 2002 e 2014, para o PT e PSDB, respectivamente; e endosso em 2010, no caso do PT.

É importante notar, também, que embora a literatura (BORBA, 2015; MASSUCHIN, 2015) mostre um aumento gradativo do uso da campanha negativa, especialmente no Brasil, ao observar estes dois casos é preciso salientar que, pelo menos no HGPE no formato de bloco, não se pode dizer que os ataques se dão para os dois partidos e nem que há um aumento padronizado entre eles. Os ataques são, de fato, uma característica da oposição e seu crescimento só é visível no caso do PSDB. Ressalta-se que, aqui, trabalha-se apenas com o primeiro turno, quando também há outros candidatos na disputa e espera-se mais debate temático e menos confronto do que no segundo turno, quando se acirra a eleição.

Sobre a terceira característica observada, que tem relação com a composição do conteúdo do HGPE, os primeiros dados agregados (graf. 7) mostram que a propaganda televisiva segue sendo um espaço de tematização da disputa no primeiro turno. A observação das últimas quatro disputas mostra a sobreposição dos temas ante os segmentos de metacampanha e de formação da imagem.

A distribuição longitudinal dos temas, no entanto, não mostra um aumento ou decréscimo para os dois partidos (graf. 8 e 9), mas apenas para o PT, em que se percebe uma maior tematização ano a ano, enquanto o PSDB oscila entre imagem e temas. Logo, essa é uma característica mais próxima do PT que, proporcionalmente, dá mais espaço ano a ano. Portanto, confirma-se a terceira hipótese (H3) de que o HGPE é um espaço para o debate de proposições apesar dos elementos de personalização e imagem, que se destacam na literatura sobre modernização das campanhas (MAZZOLENI, 2010), porém essa é uma característica que distingue as legendas ao invés de aproximá-las. O PT é sempre o mais temático que o PSDB, com exceção de 2002. Assim, a profissionalização das campanhas e o marketing político não têm sido capazes de fomentar uma pasteurização da propaganda, usando os termos de Miguel (2004), o que faz com que não haja tanta aproximação entre os partidos.

Especificamente sobre a disputa presidencial ser protagonizada por esses dois partidos nas últimas duas décadas e pautada principalmente sob a perspectiva econômica e de políticas de inclusão social como se registra na literatura acima citada, os dados aqui mostraram que não houve predomínio dessas temáticas de forma geral para os dois

partidos. Economia se destacou em 2002 para o PT quando Lula defendia que garantiria a manutenção da estabilidade econômica. Após isso, já conhecendo o governo petista, as campanhas do partido passaram a evidenciar mais os resultados das políticas de desenvolvimento social. De forma comparativa, como o último gráfico mostrou, há evidente queda neste tema específico, enquanto cresce o tempo dedicado a temas sociais. Ressalta-se, ainda, que aspectos econômicos podem aparecer e serem debatidos no programa quando se abordam outros temas, como Emprego, Tributos e cardápio, por exemplo. O que se mostra aqui é a ausência de segmentos inteiros nos programas para se discutir a macroeconomia no HGPE dos dois partidos de 2002 a 2014.

7. Conclusões

A análise proposta neste *paper* teve por objetivo investigar como os dois principais partidos brasileiros dentro das disputas presidenciais – PT e PSDB – construíram a campanha a partir do HGPE. O trabalho apresentou uma comparação entre os partidos no que tange ao uso de três características – conteúdo, estratégias e formato – e como o fator temporal influenciou no modo como tais elementos foram utilizados. O intuito principal era perceber similaridades e diferenças entre os partidos, assim como verificar se o tempo fez com que algumas características passem a ser mais ou menos ausentes da propaganda, percebendo a dinâmica do uso de tal espaço ao longo do tempo.

Neste sentido, foi possível perceber diferenças que são explicadas pelos partidos, como no caso do espaço dado à tematização, mas também há divergências explicadas pelo contexto político-eleitoral e o posicionamento dos candidatos, como ocorreu com as estratégias. Do mesmo modo, outras questões exemplificam padrões entre os partidos e mostram uma evolução temporal do modelo da propaganda, como é o caso da busca de um formato mais próximo do telejornalismo.

Vale destacar, no entanto, que o trabalho apresenta algumas lacunas e/ou limitações. A primeira delas é em relação a uma observação apenas dos dois principais partidos com tempo no HGPE. Isso poderia, de alguma maneira os aproximar em termos de formato e mobilização da ferramenta, sendo que os partidos com menor tempo podem criar diferentes estratégias de uso do espaço, justamente pelo menor tempo que possuem. No que tange às diferenças tanto partidárias quanto temporais, foram analisadas somente três características, excluindo-se, por exemplo, apelo e linguagem, que também poderiam

evidenciar divergências e evoluções na construção da propaganda. A última limitação diz respeito à delimitação do primeiro turno – necessária para a comparação – uma vez que no segundo turno, ao possuírem tempos maiores e iguais, os partidos podem realizar estratégias, formatos e conteúdos distintos do primeiro turno.

Apesar das limitações, acredita-se que este trabalho se coloca como uma tentativa de apresentar duas contribuições para a área. A primeira delas é de fazer um trabalho comparado, explorando o uso que os dois partidos fizeram do HGPE. Com isso, a proposta se alinha a outros estudos que também buscam perceber diferenças partidárias (CERVI, 2016; D'ARAÚJO, 2011), aqui focando-se em como elas se expressam nas campanhas. Por outro lado, também buscou-se fazer observação que ultrapassasse apenas uma disputa e pudesse olhar para um processo mais amplo de construção da campanha entre os dois partidos ao longo de quatro eleições, o que oferece um olhar longitudinal para as pesquisas sobre propaganda política e, especialmente, sobre o HGPE.

Referências

ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Niterói: UFF, 1999.

ALBUQUERQUE, A.; TAVARES, C. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro**. 25 anos de Eleições presidenciais no Brasil. FIGUEIREDO, A; BORBA, F. (ed). Curitiba: Appris, 2018.

ALBUQUERQUE, A.; STEIBEL, F.; CARNEIRO, C. A outra face do horário gratuito: Partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. **DADOS - Revista de Ciências Sociais**, (51)2, 459-487, 2008.

ALBUQUERQUE, A. Notas para uma agenda da pesquisa sobre a propaganda política na televisão no Brasil. **Eco-pós**, v. 12, n. 3, 2009.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v.21, n.2, 2015.

BRASIL. 1997. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm

BRASIL. 2015. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm#art2

CERVI, E. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil. **Opinião Pública**, v.17, n.1, p.106-136, 2011.

CERVI, Emerson U. **PSDB e PT em eleições nacionais: fatores geográficos, políticos e socioeconômicos na polarização partidária no Brasil (1994 e 2014)**. Salamanca: Flacso-es/ Curitiba: CPOP, 2016.

CERVI, Emerson U. Eleições Casadas, Votos Solteiros e PT em Namoro Eleitoral com PSDB: Uma descrição da Tendência de Polarização das Eleições Presidenciais entre 1994 e 2014. **Em Debate**, v. 6, n. 6, p. 25-46, 2014.

CERVI, E. O "tempo da política" e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em Debates**, v. 2, n.8, 12-17, 2010.

CPOP. **Sobre o CPOP**. 2018. Disponível em <http://www.cpop.ufpr.br/sobre-o-cpop>

D'ARAUJO, Maria Celina. PSDB e PT e o Poder Executivo. **Desigualdade & Diversidade**. Dossiê especial, s/n, p. 65-100, 2011.

DE SOUZA CARREIRÃO, Yan. A eleição presidencial brasileira de 2006: uma análise preliminar. **Política & Sociedade**, v. 6, n. 10, p. 91-116, 2007.

DIAS, M. R. Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010). **Opinião Pública**, v.19, n.1, p. 198-219, 2013.

DIAS, Marcia R. Republicanismo Adjetivado: as dimensões aristocrática e democrática nos discursos da campanha presidencial brasileira de 2006. *Revista Compolítica*, v.2, n.1, p. 29-60, 2012.

FIGUEIREDO, Argelina C.; LIMONGI, Fernando; VALENTE, Ana Luzia. Governabilidade e concentração de poder institucional: o governo FHC. *Tempo social*, v. 11, n. 2, p. 49-62, 1999.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, v.6, n.3, p.182-213, 1997.

HOLTZ-BACHA, C; KAID, L. *The sage Handbook of Political advertising*. Londres: Sage Publication, 2006.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodologia de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós, 1990.

LIMONGI, F.; CORTEZ, R. As eleições de 2010 e o quadro partidário. **Novos estudos - CEBRAP**, São Paulo, n. 88, p. 21-37, 2010. DOI: 10.1590/S0101-33002010000300002.

LIMONGI, Fernando; GUARNIERI, Fernando. A base e os partidos: As eleições presidenciais no Brasil pós-redemocratização. **Novos estudos**, n. 99, p. 5-24, 2014.

LOURENÇO, L. Propaganda negativa: ataques versus votos nas eleições presidenciais de 2002. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 15, núm. 1, p. 133-158. 2009.

MACHADO, Mônica. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. **Opinião Pública**, v. 15, n. 1, 2009, pp. 159-189.

MADEIRA, Rafael Machado; VIEIRA, Soraia Marcelino; DA SILVA TAROUÇO, Gabriela. Agendas, preferências, competição: PT e PSDB em disputas presidenciais. **Caderno CRH**, v. 30, n. 80, p. 257-273, 2017.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. **Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences**. Westport, London: Praeger, 1995.

MARQUES, F. P. J. A. Sobre a comunicação político-partidária na Internet: um estudo dos informativos digitais do PT e do PSDB. **Galáxia**, n. 10, p. 129-146, 2005.

MASSUCHIN, M. G. et al. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidentiáveis de 2014. **Política & Sociedade**, v. 15, n. 32, p. 171-203, 2016.

MAZZOLENI, G. **La comunicación política**. Alianza Editorial. Madrid, 2010.

OLIVEIRA, Luiz A. de; MARTINS, Thamiris F. As estratégias retóricas utilizadas por Dilma e Serra no primeiro turno do HGPE de 2010. *Revista Científica da Faminas*, v.9, n.3, set-dez, 2013.

OLIVEIRA, S. Palanque eletrônico: **O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e os gêneros do telejornalismo**. 2005. 264 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2005

REIS, Fábio Wanderley. Eleição de 2014: “País dividido” e questão social. **Em Debate**, n. 6, p. 8-16, 2014.

SILVA, Adriano da Nóbrega. A associação de questões aos partidos políticos e as eleições presidenciais no Brasil. **E-Legis**, Brasília, n. 9, p. 52-64, 2012.

STRÖMBÄCK, J. Political Marketing and Professionalized Campaigning. *Journal of Political Marketing*, v. 6 , n. 2-3, 49-67, 2007.

TAVARES, Camilla Quesada. “**Para Presidente, vote na gente**”: As personalidades presentes nos programas do PT e PSDB veiculados no horário eleitoral de 2002, 2006 e 2010. 2013. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Estadual De Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2013.

TERRON, Sonia Luiza; SOARES, G. A. D. As bases eleitorais de Lula e do PT: do distanciamento ao divórcio. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, p. 310-337, 2010.

VEIGA, Luciana Fernandes. Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz do horário eleitoral. In: BORBA, F.; ALDÉ, A. (Orgs). **Eleições, Opinião Pública e Comunicação Política no Brasil contemporâneo**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2017.

VEIGA, Luciana Fernandes; SOUZA, Nelson Rosário de; CERVI, Emerson Urizzi. As estratégias de retórica na disputa pela Prefeitura de São Paulo em 2004: PT, mandatário, versus PSDB, desafiante. **Opinião Pública**, Campinas, v. 13, n. 1, p. 51-73, 2007.

TSE. Distribuição do horário de propaganda eleitoral gratuita em blocos - eleições 2002. Formato PDF. 2018a. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/distribuicao-de-tempo-radio-e-tv-eleicoes-2002>. Acesso em 16/08/2018.