

PROPAGANDA E ELEIÇÕES: NOTAS SOBRE UMA RELAÇÃO MARCANTE ENTRE CANDIDATOS E ELEITORES

Campaign and elections: notes about an outstanding relation between candidates and voters

Luiz Claudio Lourenço
Universidade Federal da Bahia - UFBA
✉ luiz.lourenco@uol.com.br

É comum questionar quanta influência a propaganda eleitoral tem diretamente sobre a decisão do voto, sobretudo no que diz respeito a ser isoladamente a responsável pelo eleitor a votar em um determinado candidato. Desde Lazarsfeld, nos anos 40 e 50, fica claro que os *media* não podem, sozinhos, convencer o eleitor. Isso foi suficiente para germinar toda uma corrente de estudos que considerava mínimos os efeitos ocasionados pelos meios de comunicação sobre o comportamento do eleitor. Importante lembrar que estas evidências de mais de sessenta anos atrás se referiam à influência do rádio, a televisão acabava então de nascer. Na ciência política, a idéia de que fatores de longo prazo (classe social, ideologia, etc.) influenciariam muito mais a decisão do voto que variáveis de campanha passaram a fazer parte do *mainstreaming* dos estudos sobre o comportamento eleitoral nas democracias ocidentais, e também no Brasil. Ao longo de grande período, as chamadas variáveis de curto prazo ou de campanha foram relegadas a um segundo plano na explicação do voto. Contudo, nas últimas duas décadas, em nosso país, a partir da eleição presidencial de 1989, uma série de estudos estão gradativamente acumulando provas e mensurações da força que as campanhas tendem a ter sobre a decisão do voto. (HOLBROOK, 1996; LOURENÇO, 2001; FIGUEIREDO e ALDÉ, 2003; FIGUEIREDO e COUTINHO, 2003; LOURENÇO, 2007; TELLES, LOURENÇO e STORNI, 2009; EISENBERG e VALE, 2009). A despeito

dessas evidências, a premissa que permanece ainda em boa parte dos estudos sobre comportamento eleitoral é a mesma de sessenta e tantos anos atrás: campanhas na mídia pouco ou nada importam.

Nas relações humanas é difícil mensurar o quanto pessoas ou atores sociais se importam com algo ou uns com os outros, mas acredito que seja razoável dizer que o dispêndio de tempo, dinheiro e atenção podem dar indícios de uma importância relacional. Para examinar a importância da propaganda para os atores envolvidos numa eleição vamos discorrer exatamente sobre estes três principais aspectos: 1) espaço e tempo na mídia jornalística; 2) dinheiro e recursos de candidatos e partidos; 3) audiência e atenção do eleitor. A cada um destes aspectos indagamos e discutimos brevemente a repercussão das campanhas majoritárias veiculadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE hoje no país¹.

Espaço e tempo na mídia

Os programas dos candidatos exibidos no HGPE hoje são transmitidos por 4.632 emissoras de rádio e televisão em todo o país². Mas o espaço diário de exposição dos candidatos também gera repercussão dentro de outras mídias, inclusive na Internet, que vem cada vez mais repercutindo conteúdos, parodiando candidatos e expondo mais vezes aquilo que era normalmente veiculado apenas de forma singular na TV (esta superexposição aparece por *clippings* de partes de programas no youtube, *podcasts* com jingles, *sites* que destacam falas dos candidatos no HGPE, etc.).

Nos *sites* e portais de notícia, a propaganda eleitoral também dá pauta e constrói uma parte significativa da agenda política da mídia. De janeiro de 2000 a julho de 2010 foram produzidas 14.900 matérias indexadas pelo Google Notícias com a expressão chave: 'propaganda eleitoral'. Apenas na última semana (entre 13 a 19 de agosto de 2010), na qual teve início o HGPE, o portal de indexação de notícias registrou 1.785 matérias com a expressão 'horário eleitoral'. No mesmo período, foram registradas 1.282 matérias com a expressão 'propaganda eleitoral'. Com toda esta repercussão, é fácil perceber que a propaganda exibida no HGPE é algo relevante como notícia e interesse jornalístico.

¹ Esta ênfase do HGPE é dada pela percepção que é nele que se mobilizam os maiores esforços de tempo e dinheiro gastos pelos candidatos. Não entendemos os *spots* como opostos ou em concorrência com o HGPE.

²http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia182/2010/08/17/noticia_eleicoes2010,i=208109/HORARIO+ELEITORAL+E+VISTO+POR+RIVAIS+DE+DILMA+COMO+CHANCE+DE+SEGUNDO+TURN
O.shtml, acesso agosto 2010

As notícias veiculadas na Internet acompanham em boa parte a agenda do noticiário impresso. O início do HGPE foi responsável por diversas manchetes de primeira página em inúmeros e importantes jornais pelo país³.

Dinheiro e recursos de campanha

Os orçamentos com publicidade e comunicação gastos por candidatos atualmente expressam com clareza que os candidatos não poupam recursos para as campanhas televisivas. Nos Estados Unidos, onde o tempo de televisão é comprado pelas candidaturas, o gasto tem subido exponencialmente a cada eleição presidencial. Em 1996, os gastos com a campanha, dos quais a televisão e rádio representaram pelo menos 70% dos recursos; foram de U\$ 200 milhões⁴. As projeções, em 2009, mostram que Barack Obama e John McCain chegaram a gastar US\$ 3 bilhões somente com propaganda na televisão⁵. No Brasil, esta tendência também é seguida. Fernando Henrique, em 1998, gastou cerca de R\$ 18 milhões nos seus programas de HGPE. Agora em 2010, a candidata do PT, Dilma Rousseff, já gastou em sua campanha 10 milhões de reais, isso até 4 de agosto (antes mesmo do início do HGPE); as previsões são de que a campanha na televisão deve abocanhar até 80% do orçamento total previsto de R\$ 157 milhões⁶.

Audiência e atenção do eleitor

O eleitor brasileiro vê o HGPE. Sabe-se que historicamente há uma audiência expressiva da propaganda política. A Pesquisa Datafolha⁷ de 20/08/2010 mostra que, com dois dias de exibição, cerca de 34% dos eleitores brasileiros já tinham assistido a pelo menos a um dos programas de TV dos candidatos a presidente da República no HGPE. Esta audiência, ao longo da campanha, nunca chegou a ser menor do que 40% dos televisores do país. Embora tenha sofrido esta queda ao longo do tempo, este número de televisores ainda é muito grande. Apesar do avanço da Internet no país, a televisão ainda é o principal meio de informação política para a maior parte da população brasileira, o que torna mais relevante este dado. Em outra pesquisa, feita em 16

³ Exemplo disso é a Folha de S. Paulo do dia 17/08/2010

⁴ RICHERS, M (2000) "Low Blows and High Rethoric: Political Ads on Television" IN *Humanities*, July/August 1999 (http://www.neh.gov/publications/humanities/1999-07/low_blows.html), acesso setembro de 2001

⁵ <http://www.atarde.com.br/politica/noticia.jsf?pid=1302614>, acesso agosto 2010

⁶ "De acordo com o presidente do PT, José Eduardo Dutra, 80% das despesas da campanha presidencial e das campanhas para governador serão consumidas em propaganda na televisão e no rádio." Em http://www.radiocaicara.com/novoportal/index.php?option=com_content&view=article&catid=31%3Anoticias-do-dia&id=2538%3Acampanha-presidencial-sera-mais-cara-da-historia&Itemid=58, acesso agosto 2010

⁷ http://datafolha.folha.uol.com.br/folha/datafolha/tabs/intvoto_pres_23082010.pdf

de agosto de 2010, o Datafolha verificou que 88% dos brasileiros usam a televisão como seu principal meio de saber sobre política⁸.

Como já afirmamos anteriormente, a Internet aqui não compete com a televisão ou se opõem a ela, na verdade, muitas vezes chama atenção para os conteúdos televisivos que podem ser acessados a qualquer hora. Isso dá ao eleitor um espaço multiplicado de exposição aos conteúdos da propaganda eleitoral⁹.

Dinheiro, tempo e atenção = importância

Este texto, muito sucinto, teve como sua principal meta mostrar um pouco das diversas provas de importância relacional entre propaganda exposta no HGPE e o voto em eleições majoritárias, em especial as eleições presidenciais. Creio que o tempo, o dinheiro e a atenção mobilizados por candidatos, eleitores e pela imprensa que cobre as eleições à propaganda veiculada pode dar um pouco a dimensão desta importância. Essas evidências tornam difícil, quase inverossímil, a tarefa de afirmar que o comportamento do eleitor em eleições majoritárias hoje, no Brasil, não passa a ser influenciado pelo período de exposição ao HGPE. Se admitirmos que as campanhas na televisão (em especial os programas de HGPE) têm pouca ou nenhuma importância para o voto, porque gasta-se tanto tempo, dinheiro e atenção com elas? Será que eleitores, mídia jornalística e candidatos são muito ingênuos gastando tantos esforços, ou a ingenuidade está em quem analisa eleições sem considerar as variáveis de curto prazo expressas na campanha e nos programas do HGPE?

Bibliografia

EISENBERG, J. M.; VALE, T. C. de S. C. Simulação eleitoral: uma nova metodologia para a ciência política. *Opinião Pública*, Campinas, v. 15, n. 1, June 2009 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-2762009000100008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 17 de Agosto. 2010. doi: 10.1590/S0104-62762009000100008.

FIGUEIREDO, M.; ALDE, A. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. *Trabalho apresentado no 12º Encontro Anual da Compós*, Recife, 3 a 6 de junho de 2003.

FIGUEIREDO, R.; COUTINHO, C. A eleição de 2002. *Opinião Pública*, Campinas, v. 9, n. 2, Oct. 2003. Disponível em:

⁸ Pesquisa DATAFOLHA 16/08/2010 em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/786568-exposicao-em-programas-de-tv-e-horario-eleitoral-explicam-disparada-de-dilma.shtml>

⁹ Os *spots* ao longo da programação também compõem parte importante desta exposição ainda maior a propaganda eleitoral. Muitas vezes eles representam uma pílula do que exhibe sucintamente o que vai ao ar nos programas do HGPE, numa tentativa de síntese da campanha do candidato.

Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.8, p. 7-11, ago. 2010.

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-2762003000200005&lng=en&nrm=iso>. access on 17 Aug. 2010. doi: 10.1590/S0104-62762003000200005.

HOLBROOK, T. M. *Do Campaigns Matter?* London: Sage Publications. 1996.

LOURENÇO, L. C. HGPE e Intenção de voto: observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e à Presidência da República. Paper apresentado no In: *XI Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo*, (04/10/ out. 2001, São Paulo. *Paper*,) PUC-SP.

RICHERS, M. “Low Blows and High Rethoric: Political Ads on Television” IN *Humanities*, July/August 1999 (http://www.neh.gov/publications/humanities/1999-07/low_blows.html), 2000.

TELLES, H. de S.; LOURENÇO, L. C.; STORNI, T. P. Partido, campanha e voto: como o eleitor decide nas municipais. *Revista Sociedade e Cultura* (Dossiê eleições, representação política e democracia), Goiás, v. 12, n.1, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/announcement/view/65>>. Acesso em: 01 jul. 2009.