

ISSN 1414-7866 (versão impressa)
ISSN 2448-3605 (versão on-line)

Paraná Eleitoral

revista brasileira de direito
eleitoral e ciência política

A subutilização do horário gratuito de propaganda eleitoral nas eleições para deputado estadual do Paraná

Doacir Gonçalves de Quadros e Thiago Perez Bernardes de Moraes

Resumo

Este artigo analisa as estratégias eleitorais adotadas pelos partidos políticos no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) nas eleições de 2014, para o cargo de deputado estadual no Paraná. O objetivo é identificar padrões relativos à distribuição do tempo entre as candidaturas e da referência à imagem partidária no HGPE para a conquista do voto do eleitor. O método utilizado é o quantitativo e as variáveis para análise dos programas agrupam-se em dois conjuntos: duração de exposição das candidaturas e tempo de referência à imagem partidária. Os resultados indicam um padrão no uso dos programas: a) o pequeno tempo de exposição dos candidatos durante os programas foi uma estratégia hegemônica entre os partidos; b) quase 100% do volume total de programas fizeram a menção à legenda do partido; c) as maiores exposições de tempo entre os candidatos ocorreram nos primeiros programas do HGPE e que, quanto o dia da eleição se aproximava, menor foi a duração de exposição dos candidatos. Estes resultados coletados mostram que o horário gratuito para a disputa proporcional no Paraná foi subutilizado como um espaço para apresentar as candidaturas, desenvolver argumentos e propostas e para conquistar o voto do eleitor.

Palavras-chave: propaganda eleitoral; partidos políticos; campanha eleitoral; eleições proporcionais.

Abstract

This article analyzes the electoral strategies adopted by political parties in the free election propaganda hours (HGPE) in the 2014 elections for the position of State Representative in Paraná. The objective is to identify patterns regarding the time

Sobre os autores

Doacir Gonçalves de Quadros é doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Atualmente é professor de Ciência Política e do programa de mestrado acadêmico em Direito do Centro Universitário Internacional (Uninter). E-mail: DOACIR.Q@uninter.com

Thiago Perez Bernardes de Moraes é doutor em Psicologia Social pela Universidad Argentina John Fitzgerald Kennedy. Atualmente é professor em cursos de graduação no Centro Universitário Campos de Andrade (Uniandrade). E-mail: thiagomoraessp@hotmail.com

distribution between the candidates and the reference to the party image in the HGPE to obtain the voter's vote. The method used is the quantitative and the variables for analysis of the programs are grouped into two sets: time for the submission of applications and reference time for the party image. The results indicate a pattern in the use of the programs: (1) the short exposure time of the candidates during the programs was a hegemonic strategy among the parties; (2) almost 100% of the total volume of programs made mention of the party's legend; (3) the greatest time exposures among candidates occurred in the early HGPE programs and that the closer to the day of the election, the shorter the exposure time of the candidates in the HGPE. These collected results show that the free time for the proportional dispute in Paraná was underutilized as a space to present the candidacies and to develop arguments and proposals and to conquer the voter's vote.

Keywords: electoral propaganda; political parties; election campaign; proportional elections.

Artigo recebido em [dd] de [mês] de [AAAA]; aceito para publicação em [dd] de [mês] de [AAAA].

Introdução

O objetivo deste artigo é identificar algumas das estratégias dos partidos políticos no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) na televisão. Especificamente, pretende-se, por um lado, verificar como os partidos distribuíram o tempo entre os candidatos que formavam as respectivas listas partidárias; por outro, deseja-se compreender quais foram as estratégias relativas à imagem partidária adotadas para a conquista do voto do eleitor. A base de análise da pesquisa consiste em todos os programas do HGPE veiculados na televisão, no período da tarde, nas eleições de 2014, para o cargo de deputado estadual, no estado brasileiro do Paraná.

A propaganda política no formato HGPE, em comparação com o formato *spot*, incentiva os partidos a ocuparem uma função central na sua realização. Diferentemente do modelo norte-americano, a propaganda política no formato HGPE apresenta limites para a atuação dos consultores profissionais, assegurando, ainda que de maneira sutil, o caráter propriamente *político* da propaganda eleitoral. De acordo com Afonso de Albuquerque (1995, 105-6), um aspecto que corrobora essa afirmação refere-se ao tempo disposto

no HGPE pela Justiça Eleitoral, que é atribuído aos partidos – e não diretamente aos candidatos –, o que permite maior influência em relação ao que é levado ao ar. Da mesma forma, pelo HGPE é possível interromper a “programação normal” da televisão, sinalizando para o telespectador sobre a existência de uma campanha eleitoral. Por fim, por meio desse instrumento, é possível aos partidos fornecerem diariamente informações sobre a campanha, em vez de ficarem restritos aos meios tradicionais de informação vinculados a grupos privados.

Estudos sobre as eleições proporcionais e o horário gratuito têm mostrado a adoção de diferentes estratégias pelos partidos para conquistar o voto do eleitor (Albuquerque, Steibel e Carneiro, 2008; Cervi, 2011). Sabe-se que nessas estratégias eles enfrentam sérias dificuldades para conseguir distribuir o tempo da televisão entre todos os seus candidatos lançados para ocupar os cargos proporcionais. Isso decorre da permissão dada pela legislação eleitoral em vigor no Brasil aos partidos coligados para lançar um número total de candidatos equivalente a duas vezes o número de vagas disponíveis na Assembleia. Por exemplo, nas eleições de 2014 para deputado estadual pelo Paraná, foram registradas 716 candidaturas para concorrerem a 54 vagas disponíveis, correspondendo a uma concorrência de 12 candidatos por vaga. Esse cenário sugere algumas observações: (i) como os partidos distribuem o tempo e os recursos do horário gratuito entre seus candidatos; (ii) os partidos favorecem alguns candidatos em detrimento de outros nos programas do horário eleitoral. Emerson Cervi (2011), ao analisar esses programas para deputados federais pelo Paraná, na eleição de 2006, notou a baixa visibilidade das candidatas mulheres em relação aos candidatos homens: elas ocuparam somente 6% do tempo total do horário eleitoral. Uma segunda conclusão a que o autor chegou é que os candidatos sem mandatos apareceram em segmentos com menos tempo, quando comparados com políticos com mandatos tentando a reeleição.

É a partir de tal cenário que faremos a primeira análise deste artigo. Nossa pesquisa restringe-se à divisão de tempo feita pelos partidos, de maneira que descartamos a análise sobre o perfil das candidaturas. Tentamos responder a duas questões relativas a essa distribuição: (i) existe um padrão médio total identificável da distribuição do tempo entre as candidaturas lançadas pelos

partidos? (ii) Existe um padrão identificável do tipo de distribuição do tempo entre as candidaturas ao se analisar todos os programas do HGPE?

O segundo nível de análise deste artigo consiste em investigar o uso de estratégias relativas à imagem partidária para conquista do voto do eleitor. Alguns estudos a respeito do sistema partidário sugerem que a fragilidade dos partidos associada à falta da fidelidade dos membros em relação aos próprios partidos repercute em adoções de estratégias partidárias personalistas ou individualistas, como uma estratégia sempre presente nas campanhas eleitorais na propaganda na televisão (Mainwaring e Torcal, 2005). As estratégias partidárias personalistas são aquelas que convidam os eleitores a ancorar suas escolhas em pessoas “confiáveis” (voto personalista), em que a decisão é tomada a partir dos atributos pessoais que compõem a personalidade do candidato ao cargo de representante público.

A mesma fragilidade identificada nesses estudos também é observada por especialistas à luz do sistema eleitoral majoritário e do tipo proporcional e de lista aberta (Miguel, 2010; Nicolau, 2004; Samuels, 1997). O sistema proporcional e de lista aberta, em vez de favorecer a atuação do partido político como mediador entre votante e candidato, contribuiria para a personalização da escolha eleitoral e para o uso de estratégias partidárias personalistas e individualistas pelos candidatos em campanhas eleitorais na televisão¹. Sobre esse ponto destaca-se o estudo de Jairo Nicolau (2004), que analisa os diferentes sistemas eleitorais para compreender as suas naturezas e a possível influência que têm sobre o sistema partidário. O autor conclui que, durante as eleições, em vez de estratégias conjuntas ou coletivas para conquistar o voto dos eleitores, os candidatos que compõem um mesmo partido possuem estímulos consideráveis, em virtude do sistema de lista aberta, para competir individualmente entre si por intermédio de estratégias personalistas ou individualistas.

1. Os vínculos personalistas existentes na relação entre candidatos e eleitores são apontados como decorrentes da forma de governo presidencialista adotada no Brasil. De acordo com esse argumento, em eleições majoritárias há uma perda da importância relativa dos partidos, fato corroborado pelas estratégias eleitorais adotadas pelos candidatos.

A concentração no uso de estratégias personalistas pelos partidos em campanhas eleitorais na televisão também tem sido sugerida pela literatura sobre a volatilidade eleitoral, que, a partir da análise de pesquisas de *surveys*, concluem que a maior parte dos eleitores brasileiros trata com desconfiança os partidos e define o seu voto a partir dos atributos pessoais dos candidatos (Carreirão, 2008). Consequentemente, isso favorece que os partidos não invistam no uso de estratégias relativas à imagem do próprio partido como recurso para ganhar o voto do eleitor, mas sim o uso de personalistas no horário gratuito eleitoral na televisão.

Pode-se observar que as conclusões dessas diferentes linhas de pesquisa da Ciência Política indicam em conjunto, mas por distintos pontos de vista, que o uso de estratégias personalistas é um modo de fazer política cada vez mais frequente no HGPE. Para os estudos sobre o sistema partidário, a adoção de estratégias personalistas em campanhas eleitorais tem como uma das explicações a fragilidade dos partidos associada à falta da fidelidade partidária dos membros. Os estudos sobre sistemas eleitorais atribuem a personalização eleitoral em grande medida às regras do sistema de lista aberta, que orientam o comportamento dos candidatos e dos eleitores nas eleições proporcionais. Causa distinta para a personalização eleitoral é apontada pelos estudos sobre a volatilidade eleitoral, que atribuem o personalismo ao comportamento da população que não usa o partido como critério para definição do voto – ao contrário, os eleitores definem o voto a partir dos atributos pessoais dos candidatos.

Neste artigo sugere-se que essas diferentes explicações existentes na Ciência Política contribuem para a compreensão parcial sobre o fenômeno do personalismo eleitoral em que os partidos brasileiros estão envoltos. Questionamos aqui se as estratégias personalistas são usadas de modo inequívoco pelos partidos em campanhas eleitorais na televisão em detrimento de estratégias que contemplam a imagem partidária para a conquista do voto do eleitor. Doacir Quadros (2014), ao analisar os programas eleitorais na disputa das eleições majoritárias para a prefeitura de Curitiba, entre 2000 e 2008, mostrou que existem situações em que os partidos conciliam estratégias personalistas e individualistas com as estratégias coletivistas. Para o autor, a estratégia coletivista refere-se à dedicação de um espaço dos programas partidários para fazer menção

à imagem do partido na condição de pano de fundo ou de fiadora da campanha na televisão. Incentivados pelo estudo de Quadros, propomo-nos a identificar, em outro universo eleitoral – o das eleições proporcionais –, se existe um padrão médio total identificável no HGPE quanto ao uso de referências à imagem partidária para a conquista do voto do eleitor.

Procedimentos metodológicos

O horário gratuito na televisão nas eleições de 2014, conforme o Código Eleitoral, foi exibido às segundas-feiras, às quartas-feiras e às sextas-feiras, tendo ocupado na televisão e no rádio o horário das 13h às 13h 40 e das 20h 30 às 21h 10. Durante o primeiro turno os programas foram exibidos de 18 de agosto a 29 de setembro. Realizamos o levantamento de dados sobre todos os programas transmitidos na televisão, no período da tarde. O universo analisado foi composto por 716 candidatos a deputado estadual no Paraná; no todo, totalizaram-se 19 programas. Nossa análise serviu-se de um instrumento de coleta de dados com categorias analíticas que procuram identificar, nos programas dos partidos, informações sobre os seguintes aspectos: número do candidato e tempo usado no horário gratuito por cada um (medido em segundos).

Adotou-se a sugestão metodológica presente em Ferreira (2015) para o levantamento de dados sobre a imagem partidária e as condições de exposição dos candidatos no HGPE. Coletamos os dados relativos à exposição do tempo no HGPE a partir de quatro categorias: “grande exposição” (acima de 20 segundos); “média exposição” (entre 10 e 20 segundos); “pequena exposição” (5 a 10 segundos); “nenhuma exposição” (menos de 5 segundos). Quanto às categorias para apurar os investimentos dos partidos em sua imagem para a conquista do voto do eleitor, elas foram as seguintes: “protagonista” (menção explícita ao partido, à liderança partidária, à legenda do partido; aparição do dirigente partidário); “outras referências coletivistas” (símbolo da coligação na tela do televisor); “referências diretas ao partido” (exposição da legenda, do símbolo e/ou da bandeira do partido na tela do televisor). É bom ressaltar a diferença básica entre as categorias do tipo “protagonista” e a do tipo “referência direta ao partido”: enquanto esta concentra ênfase na simples “exposição” ou divulgação das referências partidárias

(legenda, símbolo, bandeira) na tela do televisor, aquela outra enfatiza a menção explícita a referências partidárias via fala ou depoimento dos candidatos.

A distribuição do tempo em ação no HGPE

Os 19 programas eleitorais analisados nesta pesquisa geraram um total de 2.529 segmentos. O termo “segmento” refere-se à aparição do candidato no vídeo do televisor. Ou seja, 2.529 é o total de vezes que apareceram no horário gratuito os candidatos a deputado estadual do Paraná. Conforme exibido na Tabela 1, a seguir, agrupamos os 2.529 segmentos a partir das categorias “pequena exposição”, “média exposição”, “grande exposição” e “nenhuma exposição”.

Tabela 1 – Distribuição da exposição no HGPE

	Soma	Média	Desvio padrão
Grande exposição	60	1,9355	4,21849
Média exposição	699	22,5484	29,55767
Nenhuma exposição	45	1,4516	4,24923
Pequena exposição	1.725	55,6452	56,90843
Total	2.529		

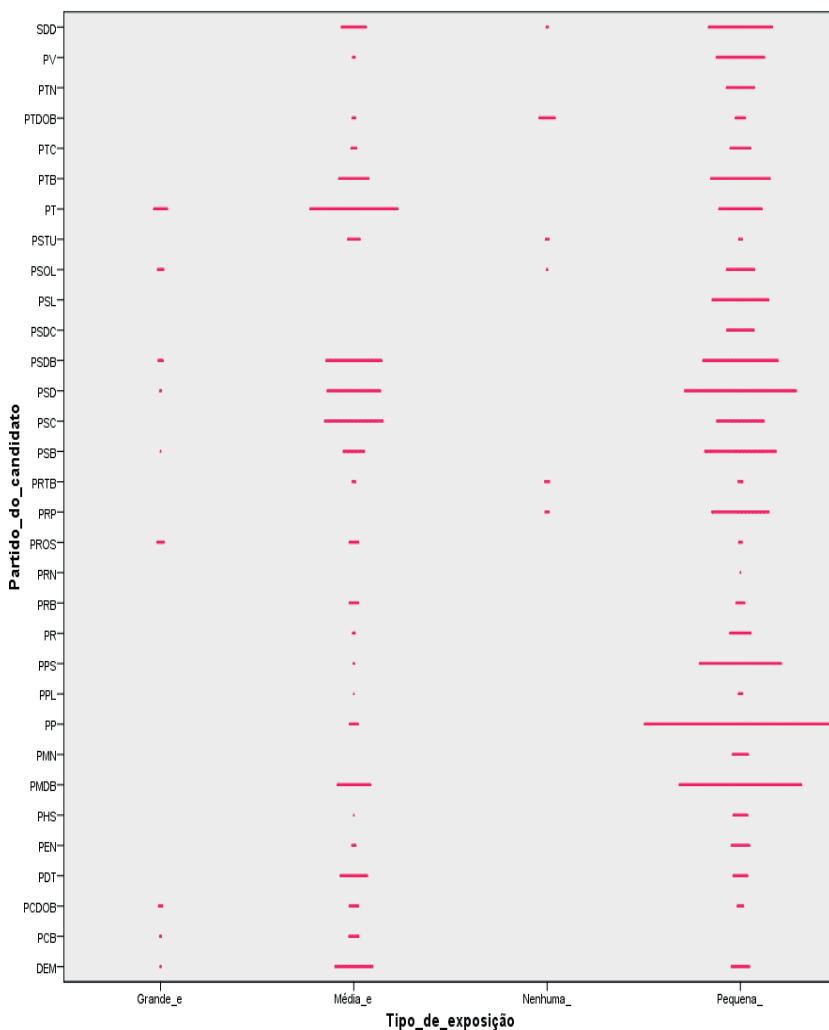
Fonte: elaboração dos autores.

Os dados da Tabela 1 mostram que o padrão de exposição mais frequente foi o do tipo “pequena exposição”, com 1.725 segmentos, seguido do tipo “media exposição”, com 699 segmentos. Ambos tipos juntos somaram 78% dos segmentos. O tipo “grande exposição” teve 60 segmentos, e o tipo “nenhuma exposição” (menos de cinco segundos) obteve 45.

Compreende-se que menos de cinco segundos é muito pouco tempo para que um aspirante a cargo público eletivo possa apresentar-se para o eleitor na televisão. Portanto, o baixo índice de exposição do tipo “nenhuma exposição” (1,4%) identificado coloca-se como natural se comparado com as outras alternativas possíveis. Porém, apesar de não ser o propósito desta pesquisa, é merecedor

de investigação saber quem foram os candidatos que ocuparam os segmentos de “nenhuma exposição” nos programas. Essa informação é útil para entendermos melhor quais são os critérios que os partidos usam para distribuir o tempo da televisão entre seus candidatos nas disputas proporcionais. No tipo “nenhuma exposição” prevalece a aparição de candidatos com baixo capital eleitoral, não populares, com pouco tempo de filiação partidária etc.?

Gráfico I – Distribuição por tipo de exposição por partido



Fonte: elaboração dos autores.

A mesma indagação serve para a aparição do tipo “grande exposição” (1,9%). Por um lado, em uma eleição proporcional, espera-se que seja frequente o baixo índice de presença do tipo “grande exposição” se comparado com os outros tipos de exposição, como indicado na Tabela 1. Isso é esperado em virtude da alta quantidade de candidatos na disputa, o que impede a grande exposição de maneira disseminada. Frequentemente as aparições acima de 20 segundos são usadas por partidos que estrategicamente utilizam o tempo no horário gratuito para a fala das lideranças partidárias pedindo voto para a legenda. Ou, em outros casos, a “grande exposição” também é usada para a fala dos candidatos mais populares e conhecidos como “puxadores de votos”. Eles procuram, no horário gratuito, pedir voto para si ou para a legenda. Porém, sabe-se também que o tipo “grande exposição” abriga candidatos com alto capital eleitoral e/ou político nos partidos.

Os tipos “pequena exposição” (55,6%) e “média exposição” (22,5%) foram estratégias mais frequentes na distribuição de tempo. Porém, ao analisarmos os tipos de exposição que predominaram nos programas, separando individualmente por partidos políticos, obtemos algumas informações complementares.

No Gráfico 1, consta a frequência no uso dos tipos de exposição nos segmentos que formam os programas no horário gratuito.

São várias as informações importantes reveladas pelo Gráfico 1.

- 1) Podemos separar em um único bloco três partidos que se destacaram por fazer uso mais ostensivo do tipo “pequena exposição”: o Partido Progressista (PP), com 257 segmentos; o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), com 164 segmentos, e o Partido Socialista Democrático (PSD), com 150 segmentos.

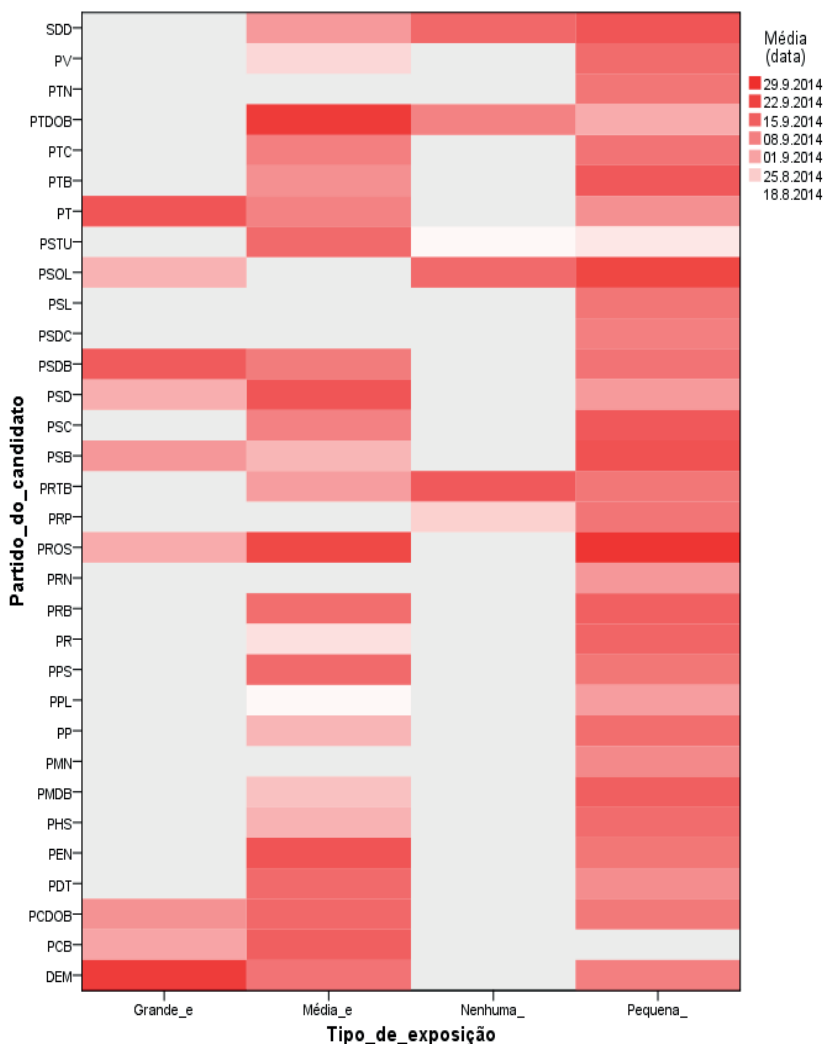
Em regra um bom preditor para entendermos a distribuição do tempo adotada pelos partidos é o número de candidatos lançados e o tempo que eles dispõem no horário gratuito. PMDB, PSD e PP não estavam entre aqueles partidos que dispunham das maiores listas de candidaturas. O PP possuía 30 candidatos e estava coligado com o Partido da Mobilização Nacional (PMN). O PMDB, que possuía 45 candidatos, e o PSD, com 40 candidatos, não fizeram coligações partidárias para a disputa em 2014. Essas informações sugerem que

esteja o partido coligado (como foi o caso do PP) ou não (como PMDB e PSD), com pouco tempo no horário gratuito, a estratégia é a ênfase na quantidade de aparições dos candidatos que compõem as listas partidárias.

- 2) O tipo “média exposição” (10 a 20 segundos) foi usado com mais frequência pelos partidos Democratas (DEM), Partido Social Cristão (PSC), Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Partido Republicano da Ordem Social (Pros) e o Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU). Desses, somente PT e Pros usaram os três tipos possíveis de exposição.
- 3) O Partido Trabalhista do Brasil (PTdoB) foi o único partido em que o tipo “nenhuma exposição” (abaixo de 5 segundos) foi superior aos demais tipos de exposição. Uma das explicações possíveis para esse comportamento é que esse partido não fazia parte de nenhuma coligação e procurou adequar a aparição de seus candidatos ao tempo disponível no horário gratuito.
- 4) Os partidos que mais usaram o tipo “grande exposição” foram PT (19 segmentos), Partido Comunista Brasileiro (PCB) (13 segmentos), Pros (13 segmentos), Partido Socialismo e Liberdade (Psol) (9 segmentos), PSD (sete segmentos) e Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) (oito segmentos). Esses são os partidos que, de acordo com os dados coletados, presume-se que, ao usarem a “grande exposição”, investiram na aparição das lideranças partidárias ou dos puxadores de voto para convencer a população. Esses foram os casos de Péricles Mello e Tadeu Veneri pelo PT, Mauro Moraes e Paulo Litro pelo PSDB e Ney Leprevost pelo PSD. Esses políticos foram reeleitos e, apesar de não podermos afirmar isso ocorreu em virtude da “grande exposição” que receberam nos programas, é possível presumir que tiveram mais tempo porque se colocaram como candidatos que possuíam um histórico eleitoral e político estabelecido no legislativo paranaense. O PCB foi o único partido que usou a “grande exposição” para pedir voto na legenda.

Para encerrar este primeiro nível de análise sobre a distribuição do tempo entre os partidos no horário gratuito, observe-se o Gráfico 2, a seguir, que mostra a distribuição do tipo de exposição durante todo o período de veiculação dos programas eleitorais nas eleições de 2014. Para essa análise selecionamos sete programas: 18 e 25 de agosto; 1º, 8, 15, 22 e 29 de setembro.

Gráfico 2 – Mapa da distribuição do tipo de exposição durante o período eleitoral



Fonte: elaboração dos autores.

No Gráfico 2 observamos dois padrões identificáveis e consistentes quanto à distribuição dos tipos de exposição. Um primeiro padrão mostra que a maior parte da frequência dos tipos “grande exposição” e “nenhuma exposição” ocorreu no primeiro programa (18 de agosto), exatamente quando se iniciou a veiculação do horário gratuito na televisão. O segundo padrão identificado é o de que os programas posicionados entre os dias 8 de setembro e 29 de setembro foram compostos por um *mix* de “pequena exposição” e “média exposição”. Porém, a regra nesse caso é que, quanto mais próximo do final do período de veiculação do horário gratuito (29 de setembro) – quando o programa tem mais audiência –, a distribuição da visibilidade dos candidatos tende a prevalecer no tipo “pequena exposição”.

A imagem partidária em ação no HGPE

Passamos agora para a segunda questão a ser respondida. O intuito na análise a seguir é identificar se existe um padrão quanto ao uso de referências à imagem partidária para a conquista do voto do eleitor no HPEG. Para o teste usaremos as seguintes categorias: estratégia como “protagonista”, “outras referências coletivistas” e “referência direta ao partido”.

Veja a Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 – Distribuição das referências a imagem partidária no HGPE

	Soma	Média	Desvio padrão
Protagonista	112	3,61	6,448
Outras referências coletivistas	55	1,77	8,995
Referência direta ao partido	2.361	84,19	85,580
Total	2.529	–	–

Fonte: elaboração dos autores.

Inicialmente os dados coletados mostram que a “referência direta ao partido” (2.361 segmentos) é a estratégia mais utilizada no horário gratuito, com 84,1%. A “exposição” da legenda, do símbolo e/ou da bandeira do partido no vídeo do televisor colocam-se, além

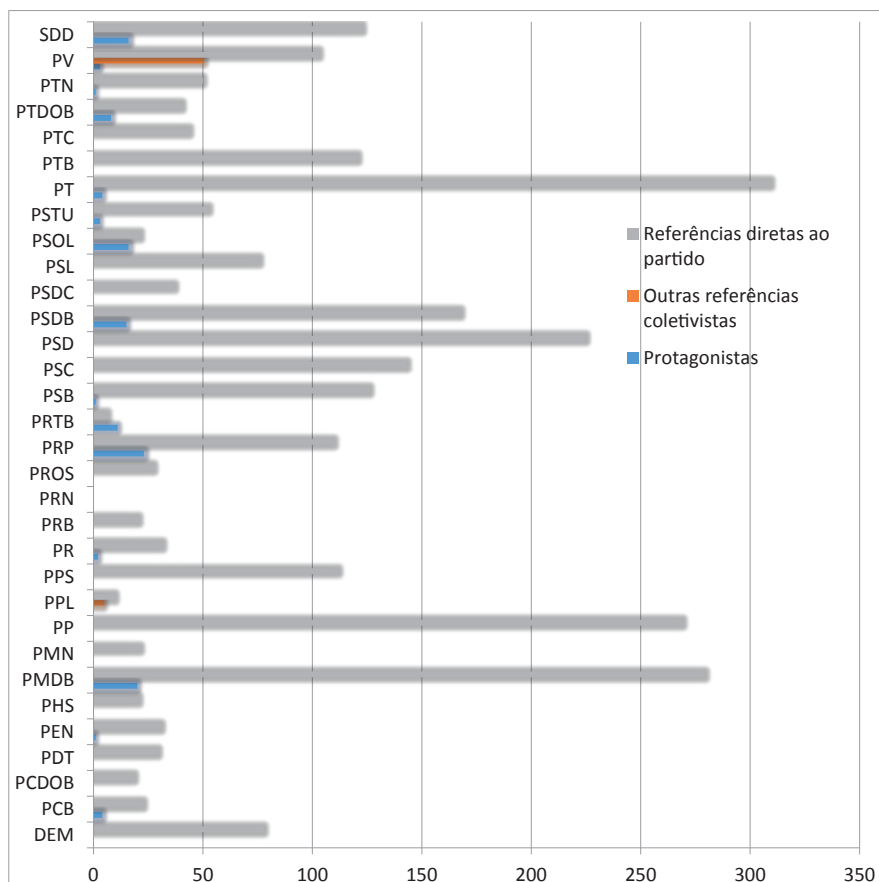
das vinhetas que separam os programas, como estratégias importantes para os partidos porque elas permitem que os telespectadores distingam os candidatos de cada partido.

Em segundo lugar, representando somente 3,6% do total, estão as estratégias do tipo “protagonista”, em que se dá a menção explícita ao partido, à liderança partidária e à legenda do partido e/ou a aparição do dirigente partidário. Esses resultados são interessantes ao analisarmos-los à luz dos estudos sobre comportamento eleitoral, que, a partir da análise de pesquisas de *surveys*, indicam que a maior parte dos brasileiros trata com desconfiança os partidos políticos e define o seu voto a partir dos atributos pessoais dos candidatos em detrimento da imagem partidária. Consequentemente, isso favorece que os partidos não invistam em estratégias relativas à sua imagem como recurso para ganhar votos da população (Paiva e Tarouco, 2011; Radmann, 2001). Os dados investigados até agora sugerem que, em uma análise geral e não por partidos, seja a partir da exposição na tela, seja pela fala dos candidatos, as legendas dos partidos aparecem nos programas de maneira explícita.

Por fim, a categoria “outras referências coletivistas” teve 55 segmentos, nos quais se fez a exposição do símbolo da coligação na tela do televisor. O baixo percentual das “outras referências coletivistas” (1,7%) corrobora que os partidos entendem que as coligações eleitorais interessam somente a eles próprios e frequentemente as omitem para os telespectadores-eleitores². Nesse sentido, as coligações eleitorais são mecanismos usados exclusivamente para o aumento do tempo no horário gratuito e para a redução do quociente eleitoral intracoligação partidária, o que favorece o sucesso eleitoral, sobretudo para os pequenos partidos.

Porém, ao desagregarmos os dados, é possível identificar qual foi o padrão dominante de estratégias por partidos, como sugere o Gráfico 3, a seguir.

-
2. O cenário das coligações em 2014 foi dividido da seguinte forma: (1) coligação “Avança Paraná” (DEM, PHS, Pros, PSB, PSDB); (2) coligação “Educação e Trabalho com Sustentabilidade e Ação” (PEN, PSDC); (3) Coligação “Paraná Mais Forte” (PR, PSC, PCdoB); (4) coligação “Paraná por Você” (PPL, PV); (5) coligação “Paraná que Segue em Frente” (PTdoB, PDT, PRB, PT); (6) coligação PP-PMN e (7) partidos não coligados (PCB, PMDB, PRP, PRTB, PSD, PSL, Psol, PSTU, PTB, PTC, PTN, SDD).

Gráfico 3 – Distribuição das referências à imagem partidária por partido

Fonte: elaboração dos autores.

- 1) Houve um bloco de partidos que usaram somente a estratégia de “referências diretas ao partido”: Partido Trabalhista Cristão (PTC), Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Partido Social Liberal (PSL), Partido Social Democrata Cristão (PSDC), PSD, PSC, Pros, Partido Republicano Brasileiro (PRB), Partido Popular Socialista (PPS), PP, PMN, Partido Humanista Social (PHS), PDT, PCdoB e DEM.
- 2) Os dados do Gráfico 3 também mostram um segundo bloco de partidos que usaram a estratégias “referência direta ao partido” (com uma frequência bem maior) e “protagonista”:

Solidariedade (SDD), Partido Trabalhista Nacional (PTN), PTdoB, PT, Partido Socialista dos Trabalhadores Unido (PSTU), Psol, PSDB, Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido Republicano Progressista (PRP), PR, PMDB, Partido Ecológico Nacional (PEN) e PCB. Não identificamos uso maciço da estratégia “protagonista” mesmo em partidos grandes como PT, PSDB e PMDB, que há várias legislaturas ocupam a maioria das cadeiras na Assembleia Legislativa do Paraná. Esses dados sugerem que PMDB, PSDB e PT, em seus programas, fazem um *mix* de estratégias, excluindo significativamente na fala dos candidatos referência ao partido e à legenda do partido.

- 3) Por fim, um terceiro bloco formado somente por dois partidos que usaram a estratégia de “outras referências coletivistas”: o Partido Verde (PV) e o Partido Pátria Livre (PPL), que fizeram parte da mesma coligação “Paraná por Você”. Ou seja, foram esses os partidos que usaram em seus programas a exposição do símbolo da coligação na tela do televisor, o que indica que eles consideraram importante que os eleitores estivessem a par da existência dessa coligação partidária.

Duas últimas observações sobre os dados constantes do Gráfico 3. Chama a atenção o comportamento do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB) como o único partido que usou com maior frequência a estratégia “protagonista”. Essa atitude adotada indica o forte uso da imagem partidária para dar apoio à campanha de seus candidatos. Outra observação é que o Partido da Reconstrução Nacional (PRN) mostrou-se como o único partido que não usou nenhuma das estratégias selecionadas por esta pesquisa: portanto, podemos concluir que, nos seus programas, a referência à imagem partidária não existiu em nenhum momento. O PRTB estaria em um extremo e o PRN em outro oposto, como partidos que investem em estratégias relativas à imagem partidária como recurso para ganhar o voto do eleitor.

Apontamentos finais

O objetivo proposto neste artigo foi identificar padrões relativos à distribuição de exposição e à referência a uma imagem partidária

no HGPE para a conquista de votos. O método utilizado foi o quantitativo, e as variáveis para análise dos programas agrupam-se em dois conjuntos: tempo de exposição das candidaturas e uso de referência à imagem partidária.

Antes de tecermos algumas considerações finais, é bom lembrar que o horário gratuito faz parte do conjunto de regras que formam o financiamento de campanhas eleitorais, que são os recursos materiais necessários e empregados pelos competidores nas disputas para organizar as campanhas. Há um relativo consenso sobre a necessidade de controlar esses recursos para evitar riscos inerentes ao financiamento de campanha. Entre esses riscos podemos citar que a distribuição desigual dos recursos materiais entre os competidores pode distorcer a disputa, favorecendo uns em detrimento de outros. Outro risco é que os supostos financiadores, ao disporem recursos materiais, acabem favorecendo a concessão de favores em virtude da possível dependência dos candidatos eleitos em relação aos próprios financiadores.

É nesse contexto que podemos interpretar que o acesso gratuito ao rádio e à televisão concedido no Brasil aos partidos para construir suas propagandas políticas coloca-se como uma forma de intervenção para controle sobre os recursos de campanha. Por isso, devemos ter em mente que um ganho proveniente da manutenção do horário eleitoral no formato gratuito para a lisura do processo eleitoral é que, por meio dele, é possível abrir um espaço significativo nos meios eletrônicos de massa para os diferentes competidores, independentemente do seu poderio econômico, para expor argumentos, ideias e propostas, apresentando-se como alternativas para o voto do eleitor (Quadros, 2013).

Contudo, os resultados coletados por esta pesquisa não apontaram o horário gratuito para a disputa proporcional como um espaço para desenvolver argumentos e propostas, pois os partidos não oferecem tempo suficiente às suas candidaturas para que isso ocorra. Na análise geral sobre o tipo de estratégia, a “pequena exposição” foi a dominante na distribuição de tempo nos programas: afinal, o grande número de candidatos impede o predomínio do tipo “grande exposição”. Portanto, “pequena exposição” foi o padrão adotado pelos partidos para abrigar e dar visibilidade aos candidatos que compõem as extensas listas partidárias. Quanto mais próximo do final do período de veiculação do horário gratuito, a divisão da

visibilidade tendeu a prevalecer no tipo “pequena exposição”. De zero a dez segundos, os candidatos, além de falarem seus nomes e seus números, não conseguem expor de maneira clara seus argumentos e suas propostas, tornando ineficiente o recurso do HGPE para cargos proporcionais. Portanto,

De resto, a campanha para estes cargos [proporcional] continua se apoiando fundamentalmente em recursos dispendiosos, como cabos eleitorais, comitês locais, “santinhos”, *outdoors*, carros de som e concessão de favores, necessários para chegar ao eleitorado, uma vez que a presença na mídia eletrônica se mostra inefetiva (MIGUEL, 2010, 172).

O segundo banco de dados analisado – relativo ao investimento dos partidos em sua imagem para conquistar o voto do eleitor no HGPE – mostrou que a “referência direta ao partido” foi a estratégia mais presente nos programas. O baixo percentual de presença de “outras referências coletivistas” corrobora a tese de que, para a grande maioria dos partidos, exceto dois pequenos, as coligações eleitorais interessam somente a eles próprios, ao omitir a composição das coligações.

Quadros (2014, 92), ao analisar os programas do horário gratuito para a prefeitura de Curitiba, em três períodos eleitorais distintos, sugeriu que a menor presença de estratégias protagonistas pelo PSDB, pelo PFL-DEM e pelo PMDB ocorreu em virtude de tais partidos organizarem-se no processo de escolha de candidatos a cargos eletivos a partir de ligações centralizadas em sua cúpula partidária. Por outro lado, a presença mais frequente dessas estratégias, em que se permite a identificação da imagem partidária em uma campanha eleitoral, como ele identificou nos programas para cargos majoritários do PT, teria ocorrido devido a este partido ser organizado no processo de escolha de candidatos a partir de ligações menos centralizadas entre seus membros.

Não há apoio para tais conclusões quando o assunto são os programas do horário gratuito para a eleição proporcional. Os dados coletados mostraram uma única diferença entre esses partidos no que se refere ao investimento em suas imagens para a conquista de voto. O DEM usou somente a “referência direta ao partido” ao expor a sua legenda nos segmentos. Já PSDB, PT e PMDB, além

dessa estratégia, fizeram algumas poucas menções à legenda por meio da fala de seus candidatos, como visível no Gráfico 3. Mas, no geral, apesar das diferenças organizativas internas entre esses partidos quanto ao processo de seleção de seus candidatos, eles acabaram adotando estratégias similares em seus programas para os cargos de deputado estadual do Paraná, em 2014.

Eleição após eleição estamos acompanhando a queda no número de votos para legenda partidária. No ano de 2018 foram 5,55% dos votos válidos, em 2014 o voto de legenda obteve 8,37% dos votos válidos para deputados federais. Em 2010, representou 9,35% e em 2006, 9,83%. Esses números sinalizam a perda da importância dos partidos como critério usado pelo eleitor para definir seu voto.

Atualmente, na Ciência Política, uma vasta literatura tem questionado a importância dos partidos como organizações de mediação eleitoral nos atuais regimes políticos e procuram identificar os padrões de vulnerabilidade dos partidos e da volatilidade eleitoral. Os fatores que se colocam como possíveis responsáveis nessa perda de importância, segundo essas pesquisas, podem ser localizados nas regras eleitorais. Especialistas e representantes de diferentes entidades de classes defendem que o barateamento das campanhas eleitorais, atrelado à redução no número de candidatos em disputa, é uma das soluções para a redução aos incentivos de corrupção eleitoral. Para a diminuição dos gastos de campanha, foi aprovada a Lei nº 13.165/2015 (Brasil, 2015), denominada Reforma Eleitoral 2015, que trouxe alterações significativas nas regras eleitorais, adotadas a partir de 2016. Entre as várias mudanças está a redução do tempo de campanha eleitoral, que passou de 90 para 45 dias. A veiculação dos programas eleitorais gratuitos no rádio e na TV foi reduzido de 45 para 35 dias no primeiro turno.

Os dados coletados por nossa pesquisa sinalizam que a redução no número de candidatos para cargos proporcionais traria maior eficiência no uso do espaço do HGPE como instrumento para divulgação de propostas e para o fortalecimento da imagem partidária na conquista de votos.

Assim com a redução no número de candidatos, reduziriam-se os altos custos de campanha, facilitando o financiamento público, e tornaria o espaço do HGPE mais eficiente para o reforço da imagem partidária como suporte das candidaturas que teriam mais tempo para exposição de suas propostas, suas ideias e seus argumentos.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. D. (1995). Política *versus* televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994. *Comunicação e Política*, v. 1, n. 3, p. 49-54.
- ALBUQUERQUE, A. D.; STEIBEL, F. B.; CARNEIRO, C. M. Z. (2008). A outra face do horário gratuito: partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. *Dados*, v. 51, n. 2, p. 459-487.
- BRASIL. (2015). Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF. Disponível em: [<https://goo.gl/3t-43Zh>]. Acesso em 20 jul. 2018.
- CARREIRÃO, Y. S. (2008). Opiniões políticas e sentimentos partidários dos eleitores brasileiros. *Opinião pública*, v. 14, n. 2, p. 319-351.
- CERVI, E. U. (2011). O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. *Opinião Pública*, v. 17, n. 1, p. 106-136.
- FERREIRA, G. C. (2015). Em busca do partidarismo: um estudo sobre o HGPE para Deputado Federal nas eleições de 2010. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 6, n. 1, p. 76-96.
- MAINWARING, S.; TORCAL, M. (2005). Teoria e institucionalização dos sistemas partidários após a terceira onda de democratização. *Opinião Pública*, v. 11, n. 2, p. 249-286.
- MIGUEL, L. F. (2010). Apelos discursivos em campanhas proporcionais na televisão. *Política & Sociedade*, v. 9, n. 16, p. 151-175.
- NICOLAU, J. (2004). *Sistemas eleitorais*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- PAIVA, D.; TAROUÇO, G. S. (2011). Voto e identificação partidária: os partidos brasileiros e a preferência dos eleitores. *Opinião Pública*, v. 17, n. 2, p. 426-451.
- QUADROS, D. G. (2013). *A manutenção do horário gratuito eleitoral vale a pena?* Disponível em: [<https://goo.gl/S6jhM9>]. Acesso em 12 jun. 2016.
- _____. (2014). *Partido político e propaganda política: a imagem partidária em ação no horário gratuito (HGPE) na televisão*. Berlin: Novas Edições Acadêmicas.
- RADMANN, E. R. H. (2001). *O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral*. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- SAMUELS, D. (1997). Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil. *Dados*, v. 40, n. 3.