

Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018

Felipe Borba¹ 

Steven Dutt-Ross² 

A eleição de 2018 colocou o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em xeque. Um candidato com apenas seis segundos de tempo de propaganda no rádio e na televisão foi eleito presidente. A vitória de Jair Bolsonaro não foi isolada e candidatos aos executivos estaduais igualmente sem tempo foram eleitos governadores. Mas será que o HGPE perdeu completamente a relevância para o eleitor? Para avaliar o grau de importância do horário eleitoral na eleição de 2018, este artigo realiza duas abordagens empíricas diferentes. A primeira verifica o nível de interesse pelo HGPE a partir da sua audiência. A segunda mede o impacto da exposição ao horário eleitoral sobre o nível de conhecimento dos eleitores em relação aos cinco candidatos para presidente mais votados. Para isso, o artigo analisa uma série de pesquisas de intenção de voto feitas pelo Instituto Datafolha no primeiro turno das eleições presidenciais de 2006, 2010, 2014 e 2018. Os resultados mostram que a busca dos eleitores pelo HGPE cresceu em 2018 em relação às três eleições anteriores e que assistir à propaganda eleitoral nesse ano contribuiu decisivamente para o nível de conhecimento dos eleitores sobre os candidatos. Esses achados colocam em evidência a importância do HGPE para a democracia brasileira.

Palavras-chave: eleições; campanha eleitoral; Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral; comunicação política

Introdução³

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é importante instrumento da jovem democracia brasileira. Ele inaugura o momento da política abrindo as portas para o diálogo entre partidos, candidatos e eleitores. Desde a volta da democracia em 1989, a afirmação de que ter tempo de propaganda e conduzir um programa tecnicamente bem

¹ Unirio, Departamento de Estudos Políticos. Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: <felipe.borba10@gmail.com>.

² Unirio, Departamento de Métodos Quantitativos. Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: <steven.ross@uniriotec.br>.

³ Este artigo contou com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj). Os autores agradecem à professora Alessandra Aldé pelas contribuições ao longo do seu desenvolvimento.

feito são caminhos seguros para obter a vitória eleitoral é um mantra entre analistas e observadores da política nacional. De fato, se observarmos a movimentação das candidaturas no período pré-eleitoral, é comum lermos notícias sobre as negociações de alianças e coligações que tentam ampliar a presença dos candidatos no rádio e na televisão.

Tal busca por mais espaço de propaganda é justificada por uma série de estudos empíricos que sugerem que o horário eleitoral afeta o comportamento dos eleitores. A eleição de 2018, no entanto, colocou o protagonismo do HGPE em xeque. Um candidato que dispunha de apenas seis segundos de tempo de propaganda no rádio e na televisão foi eleito presidente. A vitória de Jair Bolsonaro (PSL) não foi um fenômeno isolado. Candidatos aos executivos estaduais igualmente sem tempo de propaganda superaram máquinas políticas estaduais mais bem estruturadas. Wilson Witzel (PSC-RJ), Romeu Zema (NOVO-MG), Coronel Marcos Rocha (PSL-RO), Comandante Moisés (PSL-SC) e Wilson Lima (PSC-AM) são os nomes dos políticos que, com menos de 30 segundos de propaganda eleitoral, desbancaram adversários.

Mas será que o horário eleitoral perdeu completamente a relevância para o eleitor? Sabe-se que propaganda eleitoral não tem como único propósito ajudar os candidatos na persuasão eleitoral. Ela desempenha outras funções democráticas igualmente importantes. Há evidências documentadas na literatura especializada de que a exposição às mensagens de campanha produz um efeito de “aprendizagem” no eleitor, que passa a conhecer melhor quem são os candidatos, os seus posicionamentos políticos e os temas debatidos na campanha (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Valentino, Hutchings e Williams, 2004). Esse efeito é, em certas ocasiões, superior ao proporcionado pelo noticiário veiculado na mídia (Patterson e McClure, 1976; Brians e Wattenberg, 1996).

O objetivo deste artigo é analisar o efeito de aprendizagem do HGPE nas eleições presidenciais de 2018, por meio de duas ações simultâneas. A primeira é verificar o nível de interesse pelo HGPE nesse ano. Se, de fato, os eleitores perderam interesse pelo horário eleitoral, a consequência seria a diminuição da sua audiência em relação aos anos anteriores. A segunda, complementar à primeira, é medir o impacto da propaganda eleitoral sobre o nível de conhecimento dos eleitores em relação aos cinco candidatos a presidente mais votados em 2018. Para isso, o artigo utiliza uma série de pesquisas de opinião conduzidas pelo Instituto Datafolha no primeiro turno das eleições presidenciais de 2006, 2010, 2014 e 2018⁴. Essas pesquisas perguntam se o entrevistado havia visto pelo menos uma vez ou não havia visto o programa eleitoral na televisão. A pergunta a que este artigo procura responder, portanto, é como o nível de exposição ao horário eleitoral afeta a percepção dos eleitores no que se refere à imagem dos candidatos. A hipótese é que existem diferenças de percepção entre os eleitores que assistiram ao horário eleitoral

⁴ As informações sobre essas pesquisas estão nas referências bibliográficas: Datafolha (2006, 2010, 2014a, 2018).

ao menos uma vez e os que não assistiram, ou seja, há uma relação positiva entre assistir a esse programa e o nível de conhecimento dos eleitores.

Investigar o efeito de aprendizagem do horário eleitoral em 2018 é uma tarefa teoricamente complexa. O HGPE passou por profundas transformações desde a volta do voto para presidente em 1989. De lá para cá, foram três reformas na lei eleitoral que encurtaram o tempo de duração das campanhas na televisão, o número de programas exibidos e a quantidade diária de minutos, tornando o HGPE cada vez menos presente na vida dos brasileiros. A mais recente delas, em 2015, alterou a legislação de maneira dramática, ao diminuir pela metade o tempo diário de campanha e modificar a regra de divisão do tempo entre os candidatos, concentrando ainda mais esse recurso entre os maiores partidos e coligações.

Ao mesmo tempo, as democracias contemporâneas passaram por transformações tecnológicas que modificaram a maneira de fazer campanha, ampliando, no Brasil, a competição do HGPE pela atenção do eleitor. A principal delas é a nova arquitetura das redes sociais e dos aplicativos de mensagens instantâneas que alterou a lógica da comunicação política (Welzien, 2014). Em outras palavras, se, no modelo de *broadcasting* do HGPE, prevalecia a centralidade da TV num tipo de comunicação verticalizada de um para muitos, no modelo que se inicia com a expansão da rede fixa e móvel de internet e a popularização dos *smartphones*, as campanhas não apenas transmitem as informações, mas precisam interagir e levar em consideração a participação do eleitor, que passa a receber um fluxo muito maior de informações.

É dentro desse quadro de alterações na forma e no conteúdo do HGPE, num contexto de disputa por espaço com novas fontes de informação, que este artigo busca investigar o efeito de aprendizagem do HGPE sobre o nível de conhecimento dos eleitores. O artigo segue dividido em cinco partes, além desta introdução. A próxima seção discute com maiores detalhes o papel das campanhas e do HGPE como fonte de informação política. Na sequência, apresentamos as principais modificações na lei eleitoral de 1989 até 2018 e as recentes transformações tecnológicas na área da comunicação política. Na quarta seção, especificamos as pesquisas utilizadas, a demanda pelo HGPE e os seus efeitos sobre o eleitorado. Por fim, debatemos as principais implicações dos resultados.

As campanhas eleitorais e o papel informativo do HGPE

Estudos sobre comportamento eleitoral vêm mostrando a importância das campanhas como fator condicionante do voto. Essa literatura nasce na esteira dos estudos eleitorais feitos para analisar a realidade política nos Estados Unidos, principalmente a partir década de 1980, quando os processos eleitorais passaram a evidenciar que o sucesso de eleitos não poderia ser dissociado dos recursos de campanha. Essa literatura mostra, sobretudo, o efeito da publicidade eleitoral televisiva, dos debates eleitorais e de outros eventos de campanha como as convenções partidárias sobre a decisão de voto do eleitor

norte-americano. Esses eventos de campanha articulam-se com a avaliação dos governantes e variáveis políticas de longo prazo como a preferência partidária e ideológica, formando o ambiente político dentro do qual o eleitor precisa escolher o seu candidato (Holbrook, 1994, 1996; Shaw, 1999).

No Brasil, os estudos sobre efeitos de campanha revelam o protagonismo do HGPE na estruturação das preferências eleitorais em comparação aos demais canais de comunicação, em face da centralidade e do alto grau de disseminação da televisão pelo país. A importância do HGPE é observada a partir da eleição presidencial de 1989. Desde então, estudos com diferentes abordagens metodológicas, como séries temporais, *surveys* e grupos focais, vêm mostrando que o sucesso de certas candidaturas pode ser atribuído à presença do horário eleitoral (Figueiredo, 2007; Mundim, 2010, 2012; Borba, Veiga e Martins, 2018). O efeito do HGPE seria ainda mais forte para as candidaturas com maior tempo de propaganda e, por conta disso, partidos e candidatos articulam amplas coligações para aumentar a presença na televisão (Silveira e Mello, 2011; Borba e Figueiredo, 2014; Cervi e Speck, 2016; Borba e Cervi, 2017)⁵.

Tanto na experiência internacional quanto na nacional, o argumento central para explicar os efeitos das campanhas sobre a decisão do voto é o papel exercido pela informação. Os eventos promovidos por elas são considerados decisivos para a escolha eleitoral porque agem como disseminadores de informações que os eleitores utilizam para conhecer candidatos, partidos e as suas propostas. Em seu modelo de *reasoning voter*, Popkin (1991) argumenta que campanhas fazem diferença porque os eleitores possuem conhecimento limitado sobre os candidatos e o funcionamento do governo. Se eles tivessem plena informação sobre as questões do mundo político, não estariam abertos à influência de terceiros e não haveria, portanto, razão de as campanhas existirem.

Embora Popkin (1991) tenha desenvolvido o conceito de *reasoning voter* para explicar o papel da informação como agente de persuasão eleitoral, a ideia serve igualmente para esclarecer os efeitos da campanha para além da persuasão. Como mencionado acima, a exposição a informações provenientes da ação dos candidatos ajuda a “educar” os eleitores, aumentando o nível de conhecimento sobre candidatos, eventos e questões políticas.

O estudo de Patterson e McClure (1976) sobre as eleições presidenciais norte-americanas de 1972 é apontado como o pioneiro no assunto. Embora sejam considerados controversos⁶, os seus achados, que apontam o efeito pedagógico das campanhas, foram confirmados por estudos posteriores que usaram abordagens metodológicas distintas. Ansolabehere e Iyengar (1995), em uma série de experimentos com eleitores da Califórnia no início dos anos de 1990, mostram que os participantes expostos a um único comercial

⁵ Para uma revisão mais ampla da literatura sobre efeitos de campanha no Brasil, consultar Borba e Cervi (2017).

⁶ Brians e Wattenberg (1996) apontam diferentes problemas metodológicos, sobretudo a falta de representatividade da amostra usada na pesquisa de painel e a medida de exposição à propaganda utilizada.

de 30 segundos foram mais capazes de identificar corretamente o posicionamento dos candidatos em relação a diferentes temas de campanha do que aqueles não expostos. Também com base em experimentos, Valentino, Hutchings e Williams (2004) mostram que, além de aumentar a capacidade dos eleitores em identificar o posicionamento dos candidatos, a exposição à propaganda televisiva diminui paralelamente a procura por novas informações políticas em outros canais de comunicação. Estudos feitos com *surveys* eleitorais chegaram a resultados semelhantes. Freedman, Franz e Goldstein (2004) analisam dados de pesquisas de opinião da eleição presidencial norte-americana de 2000 e demonstram que a exposição às mensagens de campanha produz cidadãos mais familiarizados com os candidatos e, por isso, sabem mais o que dizer sobre eles. A capacidade da propaganda em informar não seria exclusiva de eleições presidenciais. O estudo de Franklin (1991) demonstra que a exposição à propaganda ajuda os eleitores a localizarem corretamente os candidatos ao Senado na escala ideológica liberal-conservadora.

A literatura mostra, ainda, que a propaganda eleitoral é, em muitos casos, até mesmo mais informativa do que o noticiário. Novamente, Patterson e McClure (1976) são os primeiros a oferecer evidências nesse sentido. Os autores contrastam o poder explicativo da propaganda com o noticiário nas eleições presidenciais de 1972. O estudo revela que a publicidade na televisão levou a um maior grau de aprendizado sobre questões do que as notícias na televisão. Anos depois, Briens e Wattenberg (1996) chegam a resultados parecidos a partir de análises feitas com *survey* da eleição presidencial de 1992. No estudo, eleitores que recordavam uma propaganda eleitoral eram mais precisos em posicionar os candidatos e apresentavam maior tendência a usar questões políticas para justificar o voto do que eleitores que assistiam apenas ao noticiário televisivo. No entanto, Zhao e Chaffee (1995) relativizam o poder da propaganda política em face do noticiário. Ao estudarem seis diferentes eleições, concluem que em apenas uma delas – eleição para o Senado da Carolina do Norte em 1990 – o efeito da propaganda supera o do noticiário. Segundo os autores, a propaganda eleitoral somente é mais informativa em contextos de alta competição e polarização ideológica.

O caráter educacional não é uniforme e a exposição à propaganda eleitoral varia entre os diferentes tipos de eleitores. Os estudos disponíveis sugerem que os ganhos informacionais são maiores justamente entre os mais necessitados, ou seja, entre aqueles politicamente menos informados e com menores recursos cognitivos, diminuindo o *gap* informacional entre os eleitores (Freedman, Franz e Goldstein, 2004). A diminuição do *gap* depende do volume e da forma pela qual a informação é apresentada. Ansolabehere e Iyengar (1995) mostram que o ganho informacional dos eleitores de baixo nível educacional aumenta quando expostos a dois comerciais de 30 segundos. Holbrook (2002) demonstra também que o *gap* diminui quando as informações são apresentadas em um formato visível e acessível, como os debates entre candidatos.

Desde a volta das eleições diretas para presidente em 1989, todavia, as regras de acesso dos candidatos ao rádio e à televisão foram, conforme já mencionamos, alvo de sucessivas modificações que diminuíram a presença do HGPE nos processos eleitorais. Ao mesmo tempo, novas formas de comunicação política surgiram no horizonte para rivalizar com o HGPE pela atenção do eleitor, notadamente as redes sociais. Diante desse cenário, o restante do artigo busca medir até que ponto o HGPE ainda é um instrumento válido para formar a opinião pública. A seção “O HGPE e novas tendências na comunicação política moderna”, a seguir, discute com mais detalhes o processo de esvaziamento do horário eleitoral para, na sequência, analisar o seu efeito sobre o nível de conhecimento dos eleitores.

O HGPE e novas tendências na comunicação política moderna

No Brasil, a propaganda política é exibida no rádio e na televisão no âmbito do HGPE, que constitui um espaço garantido por lei para que os partidos tenham acesso aos meios eletrônicos de maneira gratuita. Ele é dividido em duas modalidades distintas de informação: a propaganda transmitida em blocos de longa duração e os pequenos comerciais de 30 segundos. A primeira exige que as emissoras reservem 25 minutos diários nos 35 dias que antecedem a antevéspera da eleição (12 minutos e 30 segundos à tarde e outros 12 minutos e 30 segundos à noite) para que candidatos a presidente apresentem as suas propostas ao eleitorado. Os *spots* são recentes e passaram a ser exibidos nacionalmente apenas na eleição presidencial de 1998, com a promulgação da Lei 9.504/1997.

O HGPE foi instituído pela Lei 4.737, de julho de 1965, que criou o Código Eleitoral Brasileiro. Desde a sua origem, embora a essência tenha permanecido a mesma, o horário eleitoral passou por diversas mudanças relativas a regras de duração das campanhas, divisão de tempo entre partidos e candidatos e tempo diário dedicado às candidaturas. A última ocorreu em setembro de 2015 e vigorou nas eleições presidenciais de 2018. Nesta seção, daremos tratamento especial à regulamentação da propaganda eleitoral transmitida em blocos a partir de 1989, ano da primeira eleição para presidente desde o Código Eleitoral de 1965, já que, no momento de sua criação, o voto para presidente, governadores e prefeitos das capitais estava suspenso pelo governo militar, estando permitida apenas a escolha para senadores, deputados federal e estadual, vereadores e prefeitos que não fossem das capitais. O Quadro 1 resume as principais modificações ocorridas no HGPE entre 1989 e 2018. Ele informa os dias de início e fim da propaganda eleitoral na televisão, os dias de exibição e o número de programas por eleição e as regras de divisão do tempo de propaganda entre os candidatos.

Quadro 1
Regras da propaganda exibida em blocos

	1989	1994	1998-2002-2006-2010-2014	2018
Lei Eleitoral	7.773	8.713	9.504	9.504 (modificada pela Lei 13.165)
Início e fim da propaganda	Restrita ao período de 15 de setembro a 12 de novembro	60 dias anteriores à antevéspera da eleição	45 dias anteriores à antevéspera da eleição	35 dias anteriores à antevéspera da eleição
Dias de exibição	Diariamente	Domingos, segundas, quartas e sextas	Terças, quintas e sábados	Terças, quintas e sábados
Número de programas	60 programas	34 programas	20 programas	15 programas
Tempo de propaganda	140 minutos diários, divididos em dois turnos de 70 minutos	60 minutos diários, divididos em dois turnos de 30 minutos	50 minutos diários, divididos em dois turnos de 25 minutos	25 minutos diários, divididos em dois blocos de 12 minutos e 30 segundos
Divisão do tempo entre candidatos no primeiro turno	30 segundos para partidos sem deputados. Para partidos ou coligações com representação: 1- até 20 (5min) 2- 21 a 60 (10min) 3- 61 a 120 (13min) 4- 121 a 200 (16min) 5- acima de 200 (22min)	10 minutos divididos igualmente entre partidos e coligações e 20 minutos divididos proporcionalmente ao número de representantes de cada partido ou coligação na data da publicação da lei (30/09/1993)	Um terço dividido igualmente entre todos os partidos e coligações e dois terços divididos proporcionalmente ao número de representantes eleitos no dia das eleições anteriores	Um décimo dividido igualmente e nove décimos divididos proporcionalmente ao número de representantes eleitos no dia das eleições anteriores
Divisão do tempo entre candidatos no segundo turno	40 minutos diários, divididos igualmente entre os candidatos, a partir do dia seguinte à proclamação oficial do resultado do primeiro turno até 48h antes da data fixada para o segundo turno	30 minutos diários, divididos igualmente entre os candidatos, nos 20 dias que antecedem a antevéspera da eleição	40 minutos diários, divididos igualmente entre os candidatos, a partir de 48h da proclamação dos resultados do primeiro turno e até a antevéspera da eleição	40 minutos diários, divididos igualmente entre os candidatos, a partir de 48h da proclamação dos resultados do primeiro turno e até a antevéspera da eleição

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Tribunal Superior Eleitoral.

Em 1989, o Brasil voltou a escolher o seu presidente após 29 anos. Essa eleição caracterizou-se por importantes mudanças constitucionais. Pela primeira vez, a escolha do presidente seria decidida em dois turnos e em uma eleição “solteira”, isto é, desvinculada das eleições para Senado Federal, Câmara dos Deputados, governos estaduais e Assembleias Legislativas. A Lei 7.773/1989 estabeleceu que o HGPE estaria confinado ao período de 15 de setembro a 12 de novembro de 1989, com exibição diária. No total, 60 programas seriam apresentados, com 140 minutos diários divididos em dois blocos de 70 minutos (um bloco à tarde e outro à noite). A divisão do tempo de propaganda destinado aos partidos obedeceria ao tamanho das bancadas partidárias no Congresso.

Os partidos ou coligações que possuíssem entre 1 e 20 congressistas contariam com 5 minutos, tempo ampliado para 10 minutos para os que possuíssem de 21 a 60 deputados, 13 minutos para as bancadas com representação entre 61 e 120 congressistas, 16 minutos para os que contassem com mais de 120 e menos de 200 e 22 minutos para os partidos com 200 congressistas ou mais. Àqueles sem representação no Congresso, seriam reservados 30 segundos diários. Caso fosse necessária a realização de segundo turno, a propaganda seguiria o modelo de 40 minutos diários, divididos igualmente entre os candidatos, nos mesmos horários de exibição, a partir do dia seguinte à proclamação oficial do resultado do primeiro turno e até 48 horas antes da data estabelecida para a votação do segundo turno.

A eleição presidencial de 1994 aconteceu num contexto institucional e político significativamente distinto daquele da eleição anterior. A Lei Eleitoral 8.713/1993 introduziu mudanças significativas na estrutura da competição. A votação para presidente passou a ocorrer juntamente com as escolhas para o Senado Federal, a Câmara dos Deputados, os governos estaduais e as Assembleias Legislativas, o que alterou profundamente a política de alianças e coligações eleitorais, que passaram a considerar simultaneamente os diferentes cargos em disputa. A nova legislação eleitoral introduziu, ainda, alterações nas regras de campanha. O ponto mais polêmico foi o artigo que proibiu candidatos e partidos de exibirem imagens externas, computação gráfica, trucagens e outros recursos audiovisuais na propaganda eleitoral. Valeria apenas a transmissão de imagens geradas dentro de estúdio. O horário eleitoral restringiu-se aos 60 dias anteriores à antevéspera da eleição e contou com transmissão diária em dois blocos de uma hora, o primeiro das 7h às 8h e o segundo das 20h30 às 21h30.

Pela primeira vez, também ficaram definidos claramente os dias e o tempo de exibição das campanhas dos diferentes cargos. Os candidatos a presidente, governador e senador apareciam às segundas, quartas e sextas e aos domingos, e os pretendentes aos cargos proporcionais – deputados federais, estaduais e distritais – tinham as terças e quintas e os sábados reservados nas emissoras de rádio e canais de televisão. Os candidatos a presidente possuíam 30 minutos em cada bloco, a governadores tinham 20 minutos e a senadores, os 10 minutos restantes. Os candidatos a deputado federal e estadual dividiam igualmente o tempo. A divisão do tempo de propaganda entre os cargos era feita de acordo com o artigo 74 da Lei 8.713/1993. Na eleição presidencial, 10 minutos foram divididos igualmente entre partidos e coligações e os 20 minutos restantes eram proporcionais à representação dos partidos na Câmara dos Deputados. Para o cargo de senador, o total de 10 minutos era dividido igualmente, enquanto, nas disputas para governador, metade do tempo era dividido igualmente e a outra metade, de acordo com o número de representantes de cada partido ou coligação na Câmara dos Deputados. A divisão do tempo na disputa proporcional seguiu a mesma regra da presidência.

A Lei Eleitoral 9.504/1997, promulgada para regulamentar a eleição de 1998, é a regra atual. Uma das mudanças introduzidas foi o direito de reeleição para os ocupantes

dos cargos no Poder Executivo, que alterou a norma que vigorava desde o começo da República, em 1889. A nova lei diminuiu a duração das campanhas para 45 dias em dois blocos de 50 minutos. A propaganda eleitoral também deixou de ser transmitida aos domingos. Os pretendentes ao cargo de presidente e deputados federais passaram a transmitir suas mensagens eleitorais às terças, quintas e sábados, em dois blocos de 25 minutos. A divisão do tempo entre os concorrentes continuou proporcional à força dos partidos. Um terço era dividido igualmente entre todos os candidatos e os dois terços restantes variavam de acordo com o tamanho das bancadas dos partidos e/ou das coligações na Câmara Federal no dia da última eleição. No segundo turno, o tempo era igual e a propaganda, exibida diariamente.

Em 2015, a legislação eleitoral sofreu novas alterações com a minirreforma eleitoral nº 13.165, aplicada pela primeira vez nas eleições municipais de 2016. A campanha eleitoral no rádio e na televisão ficou ainda menor. Ela caiu de 45 para 35 dias e a quantidade de minutos por programa foi reduzida pela metade, indo de dois blocos de 25 minutos para dois de 12 minutos e 30 segundos. A nova legislação eleitoral concentrou ainda mais a propaganda entre os maiores partidos. A divisão do tempo de propaganda, de um terço dividido igualmente e dois terços proporcionais ao número de deputados dos partidos ou das coligações, passou a ter nova fórmula: 90% proporcional e 10% igualitário. Essas novas regras provocaram algo inédito. Pela primeira vez, candidatos a presidente tiveram menos de 10 segundos para apresentarem as suas plataformas de governo. O Quadro 2 apresenta sumário relativo ao tempo de televisão dos candidatos a presidente desde 1998, quando passou a vigorar a Lei 9.504.

Quadro 2
Tempo de propaganda dos candidatos a presidente (1998-2018)

Ano da eleição	Número de candidatos	Tempo mínimo	Tempo máximo
1998	12	36seg	11min48seg
2002	6	1min23seg	10m23seg
2006	7	1min02seg	10m13seg
2010	9	55seg	10min38seg
2014	11	45seg	11m24seg
2018	12	5seg	5min32seg

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Tribunal Superior Eleitoral.

O balanço das reformas na legislação eleitoral mostra claramente que os legisladores decidiram restringir progressivamente a presença do horário eleitoral na vida dos brasileiros. Simultaneamente, na última década, um novo modelo de comunicação política emergiu alterando a forma de fazer campanha no Brasil e no mundo: é menos controlado de cima para baixo, tem maior engajamento de eleitores e é alimentado pela facilidade de acesso à comunicação *online*. Esse modelo nasceu a partir do surgimento da internet nos anos de 1990, mas se expande acentuadamente com a expansão das redes

fixa e móvel e a popularização das redes sociais e dos aparelhos de celular do tipo *smartphones* (Johnson, 2016).

No Brasil, a utilização da internet para fins eleitorais é uma prática relativamente antiga. Na eleição de 2002, os candidatos a presidente já possuíam *websites* próprios. Naquele momento, as páginas dos candidatos ainda reproduziam o modelo estático de *broadcasting*, cujo fluxo de informação vinha de cima para baixo sem interação com eleitores, baseado na divulgação de plataformas e agendas de campanha. Mesmo com essas limitações, a sua influência na eleição de 2002 não pode ser subestimada, pois os temas divulgados nesses *websites* serviram para furar o bloqueio da imprensa e pautar o debate nacional (Aldé e Borges, 2004).

O uso das redes sociais é mais recente. O assunto ganhou relevância a partir da experiência vitoriosa da campanha de Barack Obama para presidente dos Estados Unidos em 2008 (Bimber, 2014). É possível dizer que as redes sociais introduziram três modificações significativas na forma de fazer campanha. Primeiro, as redes sociais converteram o padrão de comunicação de “poucos para muitos” em um padrão de “muitos para muitos”. Os eleitores deixaram de ser agentes passivos das campanhas. Eles agora interagem com os candidatos e entre si, repercutem as informações e são eles próprios criadores de conteúdos, comentados e compartilhados por outros eleitores (Johnson, 2016). Segundo, as mídias sociais encurtaram as distâncias entre *insiders* e *outsiders* políticos (Mounk, 2019). Em outras palavras, políticos que dispõem de poucos recursos encontraram nas redes sociais uma maneira de contornar os canais tradicionais de comunicação. No caso brasileiro, políticos sem tempo de propaganda passaram a ter no mundo da comunicação *online* um canal permanente de diálogo com os seus eleitores, equilibrando a disputa com os candidatos que têm maior tempo de propaganda. Terceiro, as mídias sociais tornaram-se ferramentas para criar fluxos de opinião pública, furando o cerco e quebrando o monopólio da mídia tradicional, como já é o caso do Brasil (Alves e Albuquerque, 2019).

As eleições de 2018 no Brasil colocaram em destaque, ainda, o uso dos aplicativos de mensagens instantâneas com fins políticos e eleitorais (Baptista et al., 2019). A bem da verdade, desde a eleição de 2014, esse tipo de ferramenta já era utilizado. O caso emblemático foi a circulação da denúncia de que o doleiro Alberto Youssef havia sido assassinado dentro da carceragem da Polícia Federal, onde se encontrava detido em razão dos desdobramentos da Operação Lava-Jato, forçando as autoridades competentes a virem a público desmentir a notícia já com o processo de votação do segundo turno em andamento (Santos et al., 2019).

Os diferentes aplicativos de mensagem instantânea popularizaram-se em consequência do processo de disseminação dos aparelhos de celular do tipo *smartphone*. No Brasil, o mais antigo e principal deles é o WhatsApp, que, em 2018, contava com mais de 120 milhões de usuários (Nielsen et al., 2019). O uso do WhatsApp na eleição de 2018 no Brasil foi controverso pela grande quantidade de notícias falsas que circularam entre

aparelhos, num processo de fluxo de múltiplas etapas que se iniciava a partir de núcleos centrais organizadores das mensagens e primeiros propulsores de seus conteúdos até grupos periféricos, como os constituídos por familiares e amigos (Santos et al., 2019).

O impacto real desse conjunto de transformações sobre o comportamento do eleitor brasileiro ainda é uma incógnita. Os estudos sobre mídias sociais no Brasil priorizam a análise de conteúdo das mensagens e não a sua consequência sobre a audiência (Aggio e Reis, 2013; Massuchin e Tavares, 2015; Rossini et al., 2016). No entanto, é fato que as redes sociais se consolidaram como fonte privilegiada de informação política nos momentos eleitorais. Uma pesquisa do Datafolha de setembro de 2018, por exemplo, aponta que 30,8% dos eleitores priorizam as mídias sociais ou sites de candidatos como principais fontes de informação, enquanto apenas 19,3% afirmam preferir o horário eleitoral no rádio ou na televisão⁷. Diante desse cenário, as próximas duas seções discutem empiricamente o HGPE na eleição presidencial de 2018.

Audiência do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 2018

Embora o HGPE se divida em dois modelos distintos, neste artigo avaliamos o perfil da audiência e os efeitos sobre o nível de conhecimento dos eleitores apenas do modelo tradicional de veiculação da propaganda em blocos de longa duração, o qual apresenta vantagens e desvantagens. Os seus defensores argumentam que a propaganda com horário fixo e de longa duração é importante por facilitar a vida do eleitor que, assim, saberá quando e onde encontrar informações políticas de baixo custo e, além disso, esse modelo é elogiado por permitir aos candidatos desenvolverem melhor os seus argumentos de campanha (Lavareda, 2009). Por outro lado, os que o criticam apontam, sobretudo, os altos custos de produção e a baixa quantidade de espectadores que normalmente se dispõem a ligar a televisão na hora de exibição dos programas (Coimbra, 2008).

A maneira mais segura para sabermos se as modificações nas regras de funcionamento do HGPE e a entrada das formas alternativas de informação diminuíram de fato o interesse dos eleitores pelo HGPE é saber se a sua audiência encolheu ou aumentou em 2018 em relação aos anos anteriores. Os dados disponíveis indicam que ela se ampliou. Segundo medição do Ibope divulgada pelo jornal *Folha de S. Paulo*⁸, a audiência do Horário Eleitoral no ano em que Bolsonaro foi eleito presidente cresceu 14% em comparação com 2014 na primeira semana de campanha – 31,9 pontos no mercado nacional contra 27,9. Esse crescimento foi igualmente captado pelas pesquisas feitas pelo Instituto Datafolha (2006, 2010, 2014a, 2018). Apesar de as pesquisas terem sido realizadas em momentos distintos da campanha, observa-se que, em 2018, o percentual dos entrevistados que

⁷ “Horário eleitoral já foi visto por 64%”, setembro de 2018. Disponível em: <<https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/09/1981453-horario-eleitoral-ja-foi-visto-por-64.shtml>>. Acesso em: 1 fev. 2020.

⁸ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/audiencia-do-horario-eleitoral-na-tv-cresce-14-em-comparacao-com-2014.shtml>>. Acesso em: 14 set. 2018.

afirmou ter assistido a pelo menos um programa eleitoral ficou bem acima dos percentuais relativos aos anos anteriores. Na Tabela 1, vemos que 46% dos entrevistados confirmaram ter assistido ao HGPE em 2006, percentual que permaneceu em 50% nas eleições de 2010 e 2014 até alcançar o ponto máximo em 2018, com 65%.

Tabela 1
Perfil de audiência do HGPE

	2006	2010	2014	2018
Assistiu (%)	46	50	50	65
Não assistiu (%)	54	50	50	35
N	2.863	12.320	2.874	2.804
Data	22/08	22/09	29/08	10/09

Fonte: Elaboração própria com base no Datafolha (2006, 2010, 2014a, 2018) (você assistiu algum dia pela TV à propaganda dos candidatos a presidente?).

A Tabela 2 apresenta um modelo de regressão logística construído a partir do empilhamento das quatro pesquisas realizadas pelo instituto Datafolha nas últimas quatro eleições presidenciais (2006-2018) relatadas anteriormente, reproduzindo método de análise semelhante ao pseudopainel utilizado na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE (Sachsida, Loureiro e Mendonça, 2004; Rezende, Wajman e Heller, 2016). Nessa análise, buscamos medir a relação da variável de interesse “assistir ao HGPE” com o nível de conhecimento dos candidatos mantendo outras variáveis sociais e atitudinais historicamente associadas ao interesse pela política, como o nível de escolaridade e a preferência partidária (Lazarsfeld, Berelson e Gauder, 1944; Campbell et al., 1963), constantes nos mesmos níveis. Confirma-se aquilo que a estatística descritiva da Tabela 1 havia sugerido: o interesse pelo horário eleitoral em 2018 foi maior do que nos anos anteriores e não o contrário. A eleição de 2018 tem uma chance 119% maior de um eleitor ter assistido ao HGPE quando comparada à de 2006, ao passo que, nas eleições de 2014 e 2010, as chances são 13% e 11% maiores, respectivamente.

Tabela 2
Coefficientes, significância e razão de chances do modelo de regressão logística: Audiência do HGPE (2006-2018)

	Modelo 2006-2018			Modelo 2018		
	Coefficientes	Erro-padrão	Razão de chances	Coefficientes	Erro-padrão	Razão de chances
Sexo						
Feminino	0,045	(0,030)	1,046	-0,013	(0,086)	0,987
Idade						
25 a 34 anos	-0,014	(0,046)	0,986	-0,319**	(0,140)	0,727
35 a 44 anos	0,025	(0,048)	1,026	-0,126	(0,143)	0,882
45 a 59 anos	-0,041	(0,047)	0,960	-0,369***	(0,138)	0,691
60 anos ou mais	-0,067	(0,052)	0,935	0,016	(0,152)	1,016

	Modelo 2006-2018			Modelo 2018		
	Coeficientes	Erro-padrão	Razão de chances	Coeficientes	Erro-padrão	Razão de chances
Escolaridade						
Ensino Médio	0,408***	(0,035)	1,504	0,265***	(0,099)	1,303
Ensino Superior	0,644***	(0,061)	1,904	0,456***	(0,159)	1,578
Renda						
De 2 até 3 SM	0,122***	(0,040)	1,129	-0,020	(0,111)	0,981
De 3 até 5 SM	0,176***	(0,045)	1,193	0,201	(0,129)	1,223
De 5 até 10 SM	0,138**	(0,054)	1,148	0,032	(0,157)	1,032
10 SM ou mais	0,024	(0,075)	1,024	-0,215	(0,237)	0,806
Região						
Sul	0,054	(0,040)	1,055	0,127	(0,130)	1,136
Nordeste	0,092**	(0,039)	1,097	0,235**	(0,110)	1,265
Norte/Centro-Oeste	0,308***	(0,046)	1,361	0,276**	(0,112)	1,318
Localidade						
Interior	0,145***	(0,048)	1,157	0,081	(0,134)	1,084
Região Metropolitana	0,057*	(0,034)	1,058	0,049	(0,101)	1,050
Preferência partidária						
Sim	0,447***	(0,030)	1,563	0,415***	(0,086)	1,515
Voto Estimulado						
Governista	0,563***	(0,067)	1,755	0,991***	(0,310)	2,695
Oposicionista	0,529***	(0,066)	1,697	0,323**	(0,164)	1,381
Branco/Nulo	-0,320***	(0,088)	0,726	-0,378**	(0,184)	0,685
Ano						
2010	0,105**	(0,044)	1,111			
2014	0,118**	(0,056)	1,125			
2018	0,785***	(0,059)	2,192			
Constante	-1,184***	(0,091)	0,306	0,060	(0,234)	1,062
N = 20.116				N = 2.711		
Sig. = *p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01						

Fonte: Elaboração própria dos autores com base no Datafolha (2006, 2010, 2014a e 2018) (você assistiu algum dia pela TV à propaganda dos candidatos a presidente?)

Nota 1: Os números em negrito acompanhados por asteriscos indicam as variáveis significativas estatisticamente (*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01).

Nota 2: Erro-padrão entre parênteses.

A Tabela 2 apresenta, paralelamente, um segundo modelo de audiência do HGPE exclusivo da eleição presidencial de 2018⁹. Ele é importante para compararmos o perfil do público que, historicamente, tem o hábito de assistir à propaganda eleitoral na televisão (retratado no modelo 2006-2018) com o público específico de 2018. Essa comparação serve para testarmos, de maneira diferente, a hipótese da perda de interesse pelo Horário Eleitoral em 2018. Caso o perfil do público espectador em 2018 tivesse sido significativamente distinto do modelo agregado, essa mudança poderia sugerir alguma forma de transmutação do público que assiste ao Horário Eleitoral. Como se pode observar, não parece ser o que ocorreu. Os grupos tradicionalmente antenados ao HGPE são praticamente os mesmos: pessoas com alta renda e escolaridade e moradores das regiões Norte/Centro-Oeste e Nordeste. No plano atitudinal, são pessoas com preferência por

⁹ Para uma descrição completa das variáveis, ver o Anexo I.

algum partido político e com intenção de voto definida, sobretudo no candidato governista. As variáveis sexo e idade não se mostraram significativas, isto é, ser homem ou mulher e velho ou jovem não aumentaram as chances de ser espectador do Horário Eleitoral.

Há, todavia, algumas diferenças entre o modelo agregado e o modelo exclusivo de 2018. Todas as faixas de idade passam a ter sinal negativo em relação ao grupo de 16 a 24 anos, porém apenas as faixas entre 25 e 34 anos e 45 e 59 anos são significativas. Esse dado chama a atenção, pois normalmente os mais jovens são os principais usuários das mídias sociais, mostrando que, entre esses eleitores, o interesse pelo Horário Eleitoral aumentou. Outra diferença relevante diz respeito aos níveis de renda, que deixaram de ser significativos, isto é, ter poder aquisitivo maior não impactou as chances de assistir ao HGPE em relação aos mais pobres com renda até dois salários mínimos. Por último, morar no interior ou na região metropolitana também perdeu significância em relação a morar na capital. Resumindo, portanto, não há nenhuma evidência indicando que os eleitores tenham ignorado o Horário Eleitoral como fonte de informação política em 2018. A audiência aumentou em relação às três eleições presidenciais anteriores e o perfil de quem tem o hábito de se sentar à frente da televisão seguiu relativamente estável.

Efeito do HGPE sobre o nível de conhecimento

Nesta seção, buscamos analisar o papel do horário eleitoral sobre o nível de informação do eleitor. Como argumentamos na seção “As campanhas eleitorais e o papel informativo do HGPE”, diferentes estudos vêm sinalizando que as campanhas eleitorais exercem forte influência sobre o nível de conhecimento dos eleitores a respeito dos candidatos, suas propostas e temas debatidos nos períodos eleitorais. Essa questão tem sido, de certo modo, pouco aprofundada na literatura nacional, que privilegia a investigação dos efeitos da propaganda eleitoral sobre as intenções de voto dos candidatos.

Para isso, apresentamos cinco modelos de regressão logística para medir a relação entre a variável “assistir ao HGPE” e a resposta à pergunta sobre o conhecimento a respeito dos cinco candidatos mais votados no primeiro turno da eleição presidencial de 2018, a saber, Jair Bolsonaro (PSL), Fernando Haddad (PT), Ciro Gomes (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB) e o novato João Amoêdo (NOVO). Na pesquisa do dia 10 de setembro – a única que conteve a questão sobre exposição à propaganda eleitoral no ano da eleição –, o Datafolha (2018) perguntou simultaneamente se o entrevistado conhecia ou não os candidatos. Caso a resposta tivesse sido afirmativa, o eleitor era então questionado sobre o grau de conhecimento: se conhecia muito bem, pouco ou de ouvir falar. Neste artigo, agregamos todas essas três opções numa variável *dummy*, assim como faz o Datafolha, que serviu como a variável dependente do modelo (Tabela 3).

O nível de informação entre os eleitores sobre os cinco candidatos analisados era variado. No momento da pesquisa, assim eram os percentuais de conhecimento: Jair Bolsonaro (86%), Fernando Haddad (65%), Ciro Gomes (85%), Geraldo Alckmin (88%) e

João Amoêdo (31%). Em outras palavras, os cinco candidatos compõem um quadro analítico diversificado, contendo dois ex-candidatos a presidente e três novatos, dos quais um (Fernando Haddad) entrou no meio da disputa após o TSE vetar a candidatura do ex-presidente Lula e o outro (João Amoêdo) concorria pelo recém-criado Partido NOVO.

Na análise, além das variáveis socioeconômicas e atitudinais presentes na descrição do perfil da audiência, incluímos uma sobre o principal meio de informação política dos eleitores quando querem se informar sobre os candidatos a presidente. A pergunta no questionário oferecia até 12 alternativas para o entrevistado escolher, na forma de múltipla escolha, além da opção “não se informa”. Usamos apenas a primeira resposta de cada eleitor, considerando ser esta a principal fonte de informação política. Agrupamos essas 12 opções em quatro categorias (1-Horário Eleitoral; 2-Internet; 3-Mídia tradicional e 4-Nenhum veículo)¹⁰, usando a variável Horário Eleitoral como categoria de referência. Encontramos, nessa parte da análise, outra maneira de verificar o efeito do HGPE como fonte de conhecimento: pela comparação direta com as demais fontes de informação política. Considerando apenas a primeira resposta de cada eleitor, 32% afirmaram se informar pelo HGPE (rádio e televisão), 29% pela internet (Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram e *site* dos candidatos), 27% por mídia tradicional (jornais impressos, revistas impressas, jornais ou revistas na internet, programas jornalísticos de televisão, programas jornalísticos no rádio) e 11% declararam que não se informam ou não souberam responder.

Os resultados encontram-se na Tabela 3. Observa-se, em primeiro lugar, que a variável “assistir ao HGPE” é positiva e estatisticamente significativa para os cinco candidatos mais votados. Quem assistiu ao programa tem 51% mais chances de conhecer Jair Bolsonaro (PSL), 50% mais chances de conhecer Fernando Haddad (PT), 60% mais chances de conhecer Ciro Gomes (PDT), 91% mais chances de conhecer Geraldo Alckmin (PSDB) e 55% mais chances de conhecer João Amoêdo (NOVO) do que quem não assistiu. Em segundo lugar, observa-se que se informar prioritariamente pelo horário eleitoral não possui diferenças significativas em comparação a se informar pelas demais formas de comunicação, salvo pequenas exceções, como no caso da internet em relação aos candidatos Fernando Haddad (PT) e João Amoêdo (NOVO), sugerindo novamente que não houve nenhuma excepcionalidade com o HGPE na eleição presidencial de 2018.

¹⁰ Para a descrição completa das variáveis, ver o Anexo 2.

Tabela 3
Coefficientes, significância e razão de chances do modelo de regressão logística:
Conhece os candidatos (2018)

	Conhece Bolsonaro		Conhece Haddad		Conhece Ciro		Conhece Alckmin		Conhece Amoêdo	
	Coef.	Razão de chances	Coef.	Razão de chances	Coef.	Razão de chances	Coef.	Razão de chances	Coef.	Razão de chances
HGPE										
Assistiu	0,413*** (0,131)	1,512	0,406*** (0,097)	1,501	0,473*** (0,124)	1,605	0,648*** (0,140)	1,911	0,442*** (0,102)	1,556
Fontes de Informação										
Nenhum Veículo	-0,728*** (0,188)	0,483	-0,433*** (0,161)	0,649	-0,639*** (0,193)	0,528	-0,941*** (0,209)	0,390	-0,311 (0,192)	0,732
Mídia Tradicional	-0,155 (0,157)	0,856	0,090 (0,115)	1,094	0,125 (0,157)	1,133	-0,113 (0,178)	0,894	0,132 (0,118)	1,141
Internet	0,087 (0,187)	1,091	0,312*** (0,121)	1,366	0,135 (0,161)	1,144	0,109 (0,191)	1,116	0,217* (0,119)	1,242
Sexo										
Feminino	-0,199 (0,127)	0,819	-0,570*** (0,092)	0,566	-0,358*** (0,121)	0,699	-0,559*** (0,139)	0,572	-0,376*** (0,093)	0,687
Idade										
25 a 34 anos	-0,341 (0,255)	0,711	0,440*** (0,144)	1,552	0,855*** (0,170)	2,352	0,945*** (0,205)	2,573	-0,039 (0,148)	0,961
35 a 44 anos	-0,697*** (0,250)	0,498	0,457*** (0,148)	1,580	1,596*** (0,200)	4,935	1,284*** (0,223)	3,609	-0,170 (0,154)	0,844
45 a 59 anos	-0,636** (0,248)	0,529	0,691*** (0,148)	1,996	1,681*** (0,196)	5,371	1,279*** (0,217)	3,592	-0,078 (0,151)	0,925
60 anos ou mais	-1,190*** (0,255)	0,304	0,654*** (0,166)	1,922	1,330*** (0,206)	3,780	1,096*** (0,234)	2,993	-0,176 (0,171)	0,839
Escolarid.										
Ensino Médio	0,433*** (0,146)	1,541	0,413*** (0,110)	1,511	0,556*** (0,146)	1,743	0,634*** (0,164)	1,885	-0,005 (0,118)	0,995
Ensino Superior	1,053*** (0,324)	2,867	1,353*** (0,201)	3,869	1,404*** (0,309)	4,073	1,311*** (0,372)	3,709	0,957*** (0,168)	2,605
Renda										
De 2 até 3 SM	0,534*** (0,170)	1,705	0,313*** (0,116)	1,367	0,388** (0,155)	1,474	0,620*** (0,183)	1,859	0,023 (0,125)	1,023
De 3 até 5 SM	0,438** (0,206)	1,550	0,281** (0,134)	1,325	0,572*** (0,190)	1,773	0,731*** (0,227)	2,076	0,287** (0,133)	1,332
De 5 até 10 SM	1,194*** (0,342)	3,301	0,601*** (0,183)	1,824	0,835*** (0,281)	2,305	1,332*** (0,386)	3,790	0,802*** (0,159)	2,230
10 SM ou mais	1,371** (0,553)	3,938	0,576* (0,310)	1,779	0,016 (0,376)	1,016	0,588 (0,508)	1,801	0,935*** (0,247)	2,546
Região										
Sul	0,355 (0,229)	1,426	-0,477*** (0,139)	0,621	0,069 (0,183)	1,072	-0,405* (0,219)	0,667	0,079 (0,139)	1,082
Nordeste	-0,272* (0,152)	0,762	-0,719*** (0,117)	0,487	0,085 (0,153)	1,089	-0,601*** (0,172)	0,548	-0,243** (0,122)	0,784

	Conhece Bolsonaro		Conhece Haddad		Conhece Ciro		Conhece Alckmin		Conhece Amoêdo	
	Coef.	Razão de chances	Coef.	Razão de chances	Coef.	Razão de chances	Coef.	Razão de chances	Coef.	Razão de chances
Norte/Centro -Oeste	-0,380** (0,164)	0,684	-0,848*** (0,119)	0,428	-0,101 (0,154)	0,903	-0,705*** (0,180)	0,494	-0,224* (0,121)	0,800
Localidade										
Interior	0,316** (0,149)	1,372	-0,088 (0,109)	0,916	-0,258* (0,149)	0,773	0,080 (0,163)	1,083	0,142 (0,110)	1,152
Região Metropolit.	0,154 (0,197)	1,167	-0,201 (0,145)	0,818	-0,488*** (0,189)	0,614	-0,137 (0,215)	0,872	-0,167 (0,149)	0,846
Preferência Partidária										
Sim	-0,182 (0,125)	0,834	0,040 (0,092)	1,040	-0,039 (0,119)	0,962	-0,212 (0,134)	0,809	0,114 (0,093)	1,121
Voto Estimulado										
Vota no candidato	2,387*** (0,380)	10,880	2,357*** (0,297)	10,559	2,258*** (0,381)	9,564	1,871*** (0,408)	6,498	3,104*** (0,486)	22,282
Vota em outro candidato	-0,204 (0,142)	0,816	-0,092 (0,110)	0,912	0,078 (0,140)	1,081	0,157 (0,153)	1,170	-0,006 (0,121)	0,994
Observações	2.711		2.711		2.711		2.711		2.711	

Fonte: Elaboração própria dos autores com dados do Datafolha (2018) (vou citar os nomes dos candidatos a presidente e gostaria que você me dissesse de cada um deles, se conhece ou não conhece).

Nota 1: Os números em negrito acompanhados por asteriscos indicam as variáveis significativas estatisticamente (* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$).

Nota 2: Erro-padrão entre parênteses.

A Tabela 3 mostra, ainda, as outras variáveis sociais e políticas que normalmente estão associadas ao comportamento do eleitor. Entre as variáveis sociais, nota-se que gênero, escolaridade e renda possuem efeito homogêneo entre todos os candidatos. Os homens possuem uma chance maior de declararem conhecer os candidatos do que as mulheres (a relação somente não é estatisticamente significativa para Jair Bolsonaro), do mesmo modo que os eleitores com renda mais alta têm maiores chances do que os que recebem até um salário mínimo e os eleitores com escolaridade média ou superior têm maiores chances em relação àqueles com apenas o ensino fundamental. Outras variáveis sociais apresentaram valores diferentes entre os candidatos, como os grupos de idade. A chance de conhecer Jair Bolsonaro e João Amoêdo diminui entre os mais velhos em relação ao grupo entre 16 e 24 anos (mas não é estatisticamente significativa no caso de Amoêdo), enquanto aumenta em relação a Fernando Haddad, Ciro Gomes e Geraldo Alckmin. No que se refere ao local de moradia, novamente os sinais variaram entre os candidatos, embora seja possível dizer que os moradores da Região Sudeste se consideram, de uma maneira geral, mais bem informados sobre os candidatos do que os moradores das demais regiões.

Entre as variáveis políticas, ter declarado a intenção de votar no candidato é, dentre todas, a relação mais forte. Ser eleitor de Jair Bolsonaro, por exemplo, aumenta em praticamente 10 vezes (1.000%) as chances de conhecer o candidato. Finalmente, ter preferência por algum partido político parece não ter relação com o nível de conhecimento,

o que contraria a experiência histórica nacional e internacional, que mostra que a preferência partidária é forte preditor do comportamento político e eleitoral. Esse resultado pode significar uma perda real de influência do partido como condicionante do voto em 2018 ou simplesmente refletir o efeito de como a variável foi construída (ver Anexo 2). A estratégia analítica mais apropriada seria a de ver a associação entre conhecer o candidato e a preferência pelo partido dele. De fato, ao realizarmos o teste dessa maneira, os coeficientes mostraram-se positivos e significativos; porém, por se tratarem de eventos raros para a maior parte dos candidatos (King e Zeng, 2001)¹¹, os valores das razões de chance apresentaram números não interpretáveis. Por isso, decidimos manter a análise com a preferência partidária agrupada. Nesse caso, os resultados mostram que ter preferência por algum partido, qualquer que seja, não necessariamente aumenta as chances de conhecer cada candidato individualmente.

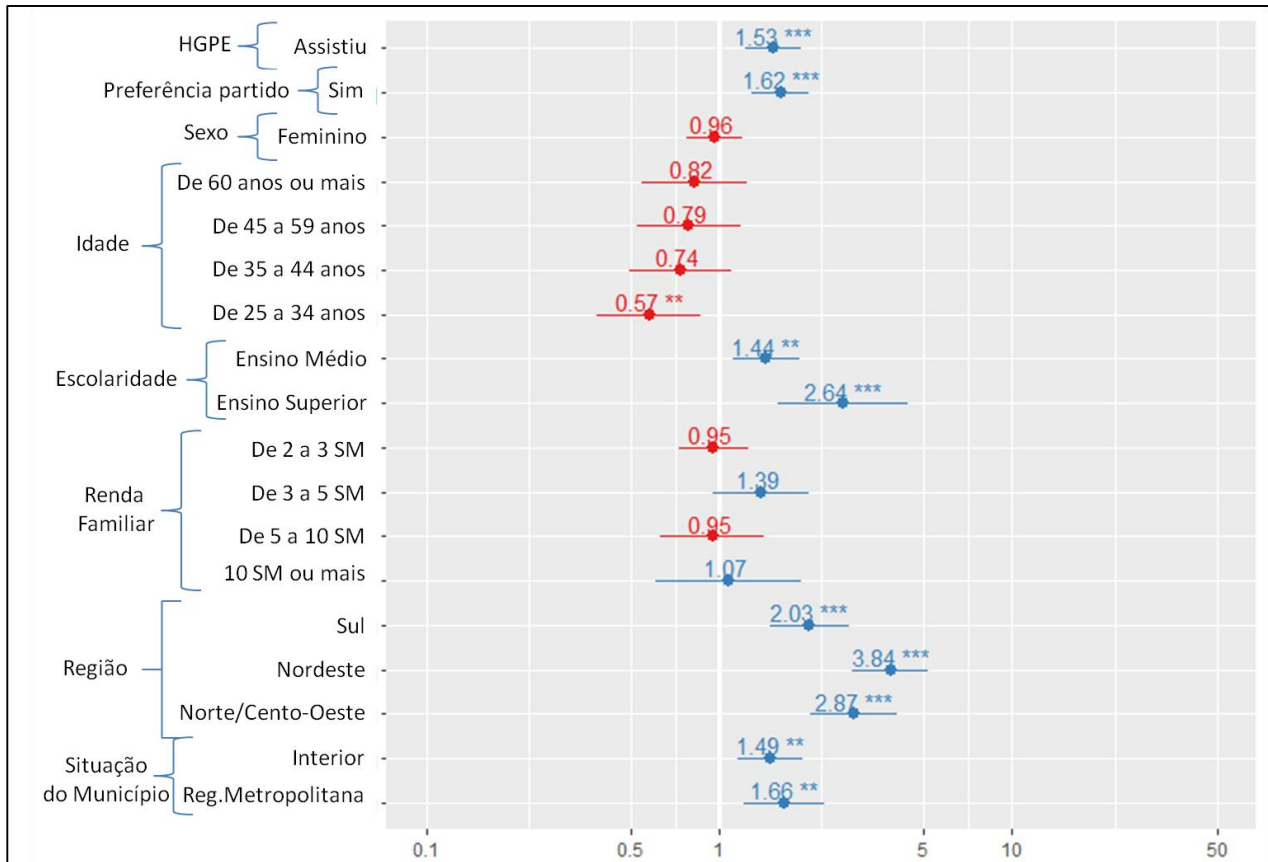
É possível, no entanto, argumentar que o teste que realizamos não contempla o fato de o eleitor conhecer ou não os candidatos. Estudos eleitorais norte-americanos fazem o teste do conhecimento dos eleitores capturando o nível de informação sobre questões concretas da vida política, como a localização dos candidatos no eixo conservador-liberal e/ou o posicionamento quanto a temas e questões discutidas na esfera pública. Infelizmente, o questionário não continha perguntas nas quais pudéssemos reproduzir testes de tal tipo. Para contornar esse problema, recorremos a uma pesquisa do Datafolha (2014b), feita no segundo turno de 2014, que perguntava para o eleitor se ele sabia ou não o número que deveria digitar na urna eletrônica para votar em Dilma Rousseff (PT) e em Aécio Neves (PSDB).

Os resultados, que podem ser visualizados nos Gráficos 1 e 2, novamente mostram a força do HGPE. Eles apresentam as estimativas do modelo de regressão logística sobre conhecer ou não o número dos candidatos que deve ser digitado na urna. É possível observar que ter escolaridade média e alta aumenta as chances de saber corretamente o número de ambos os candidatos em comparação a quem possui apenas o ensino fundamental, assim como ser morador das regiões Sul, Nordeste e Norte/Centro-Oeste amplia as chances de saber corretamente o número dos candidatos em comparação a ser morador da Região Sudeste.

Mais importante, os Gráficos 1 e 2 mostram que, controlando o efeito de outras variáveis, quem assistiu ao horário eleitoral demonstrou ter 69% mais chances de acertar o número de urna de Aécio Neves (PSDB) e 53% mais chances de saber o número de urna de Dilma Rousseff. Esse dado é realmente interessante, pois boa parte dos eleitores já havia votado em um desses dois candidatos no primeiro turno e, além disso, Dilma Rousseff concorria à reeleição após três vitórias consecutivas do número 13 nas eleições presidenciais de 2002, 2006 e 2010.

¹¹ Na pesquisa, somente 33,7% afirmaram ter preferência por algum partido, dos quais 21% pelo PT. Somente 13 pessoas afirmaram ter preferência pelo NOVO (0,5%), 30 pelo PDT (1,1%), 66 pelo PSL (2,4%) e 74 pelo PSDB (2,6%).

Gráfico 1
Razão de chances do modelo de regressão logística:
Conhece o número da candidata Dilma Rousseff (PT)

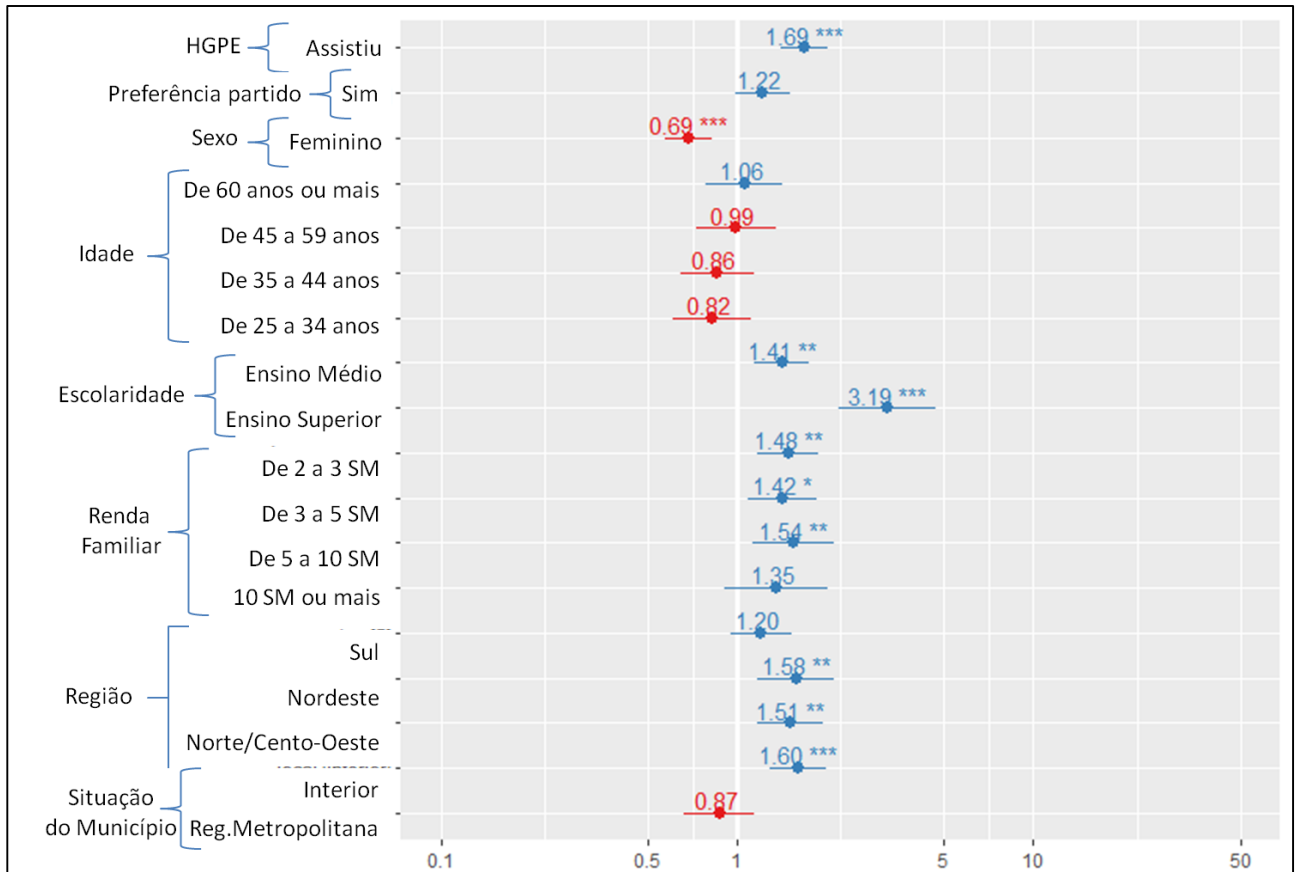


Fonte: Elaboração própria dos autores com dados do Datafolha (2014b).

Nota 1: Os números em vermelho indicam as variáveis que diminuem as chances de conhecer o número dos candidatos; os números em azul, as que aumentam as chances.

Nota 2: Os números acompanhados por asteriscos indicam as variáveis significativas estatisticamente (* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$).

Gráfico 2
Razão de chances do modelo de regressão logística:
Conhece o número do candidato Aécio Neves (PSDB)



Fonte: Elaboração própria dos autores com dados do Datafolha (2014b).

Nota 1: Os números em vermelho indicam as variáveis que diminuem as chances de conhecer o número dos candidatos; os números em azul, as que aumentam as chances.

Nota 2: Os números acompanhados por asteriscos indicam as variáveis significativas estatisticamente (* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$).

Conclusão

A eleição presidencial de 2018 é considerada o marco do surgimento de uma nova forma de fazer campanha eleitoral no Brasil. Na opinião de analistas eleitorais brasileiros, a era das disputas eleitorais centradas no HGPE e nas máquinas partidárias teria chegado ao fim (Moura e Corbellini, 2019). Essas variáveis, que antes moldavam a decisão do voto do eleitor brasileiro, teriam sido substituídas pela nova dinâmica das redes sociais. A vitória de Jair Bolsonaro, um candidato sem tempo de propaganda no rádio e na televisão, concorrendo por um partido nanico e com poucos recursos financeiros, seria a evidência

empírica mais rica desse fenômeno. Nesse contexto, o HGPE passou a ser algo anacrônico, cujos altos custos não compensariam mais os duvidosos benefícios que trazem.

As sentenças sobre a “morte” do HGPE, no entanto, parecem prematuras. O artigo mostrou que a audiência dos programas eleitorais foi maior em 2018 em relação às eleições de 2006, 2010 e 2014. Ao mesmo tempo, o perfil do espectador permanece estável e bem definido ao longo das últimas quatro eleições presidenciais. Os eleitores que declararam ter o hábito de assistir ao menos a um programa eleitoral possuem majoritariamente alta escolaridade e elevado poder de compra e são moradores da região Centro-Oeste. No plano atitudinal, são pessoas com preferência por algum partido político e com intenção de voto definida, sobretudo no candidato governista. Em 2018, a novidade foi o despertar do interesse dos eleitores mais jovens pelo HGPE, contrariando a tendência histórica estabelecida desde 2006.

Especular uma explicação para o aumento do interesse dos eleitores pelo horário eleitoral não é uma tarefa simples. Possivelmente, reflete uma falta de confiança dos eleitores no fluxo de informações de veracidade duvidosa que circulou no mundo virtual nas eleições de 2018. Diante da insegurança causada pelas constantes denúncias de *fake news*, o eleitor pode ter recorrido ao HGPE por ser um veículo de informação conhecido e mais confiável, em que há regulamentação jurídica consolidada e previsão de penalidades para aqueles candidatos que mentem. Ou pode, simplesmente, ser resultado da conjuntura política atípica e altamente polarizada que levou à presidência um candidato fora dos círculos tradicionais de poder, despertando a curiosidade do eleitor, que buscou diversificar as suas fontes dentro do variado mercado de informação política.

Seja como for, o horário eleitoral ainda desempenha papel importante na formação da opinião pública brasileira. Neste artigo, vimos que ter declarado que assistiu a pelo menos um programa eleitoral aumentou as chances de um eleitor afirmar que conhece os cinco candidatos a presidente mais votados na eleição presidencial de 2018 em relação àqueles eleitores que declararam não ter assistido. Como declarar que conhece não significa de fato conhecer, testamos o efeito da exposição ao horário eleitoral sobre o conhecimento do número dos candidatos durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2014. Novamente, os resultados foram na direção correta e significativos: os eleitores que assistiram ao HGPE tinham chance maior de saber corretamente quais números digitar na hora de escolher entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB). Consideramos esse segundo teste extremamente relevante, pois boa parte dos eleitores já havia votado em um desses candidatos no primeiro turno da eleição daquele ano. No entanto, reconhecemos que os dados apresentados neste artigo dizem pouco sobre como o HGPE influenciou a decisão do voto em 2018. Para isso, são necessárias pesquisas voltadas exclusivamente para esse propósito. Com base no que temos, é possível dizer que o HGPE atuou, ao menos indiretamente, pois eleitores dificilmente votam em quem não conhecem.

Diante da importância do HGPE no aprendizado do eleitor, a Lei Eleitoral 13.165, aprovada em setembro de 2015, que vigorou nas eleições municipais de 2016 e 2020 e nas nacionais de 2018, caminha na contramão dos resultados obtidos. Como foi mencionado, a minirreforma eleitoral de 2015 encurtou a duração das campanhas no rádio e na TV, diminuiu o tempo diário de propaganda pela metade e alterou a regra de divisão do tempo de propaganda de um terço igualitário e dois terços proporcionais para um décimo igualitário e nove décimos proporcionais. Do ponto de vista normativo da democracia, essa redução na oferta de alternativas de comunicação é certamente negativa, pois limita ainda mais a disponibilidade de informações para o cidadão aprender sobre a política e decidir o seu voto.

Referências bibliográficas

- AGGIO, C.; REIS, L. "Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012". *Compólitica*, vol. 2, nº 3, p. 156-188, 2013.
- ALDÉ, A; BORGES, J. "Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real". *Logos: Comunicação e Universidade*, vol. 11, nº 2, p. 106-133, 2004.
- ALVES, M.; ALBUQUERQUE, A. "Perda da hegemonia da imprensa: a disputa pela visibilidade na eleição de 2018". *Lumina*, vol. 13, nº 3, p. 5-28, 2019.
- ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. *Going negative: how attack ads shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press, 1995.
- BAPTISTA, E. A., et al. "A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook". *Lumina*, vol. 13, nº 3, p. 29-46, 2019.
- BIMBER, B. "Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: adaptation to the personalized political communication environment". *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 11, nº 2, p. 130-150, 2014.
- BORBA, F.; CERVI, E. "Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil". *Opinião Pública*, vol. 23, nº 3, p. 754-785, 2017.
- BORBA, F.; FIGUEIREDO, M. "Quanto vale o voto da TV?". *Insight Inteligência*, vol. 64, nº 1, p. 101-114, 2014.
- BORBA, F.; VEIGA, L.; MARTINS, F. "Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014". *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº 25, p. 205-236, 2018.
- BRIANS, C.; WATTENBERG, M. "Campaign issue knowledge and salience: comparing reception from TV commercials, TV news and newspapers". *American Journal of Political Science*, vol. 40, nº 1, p. 172-193, 1996.
- CAMPBELL, A., et al. *The American voter*. Chicago: University of Chicago Press, 1963.
- CERVI, E.; SPECK, B. "Dinheiro, tempo e memória eleitoral: os mecanismos que levam ao voto nas eleições para prefeito em 2012". *Dados*, vol. 59, nº 1, p. 53-90, 2016.

COIMBRA, M. Quem se importa com o horário eleitoral? In: FIGUEIREDO, R. (ed.). *Marketing político em tempos modernos*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

DATAFOLHA. Intenção de voto para Presidente 2006, agosto de 2006, Brasil. In: Cesop – Centro de Estudos de Opinião Pública, Banco de Dados, Pesquisa nº 02540. Disponível em: <https://www.cesop.unicamp.br/por/banco_de_dados/v/2300>. Acesso em: 1 fev. 2020.

_____. Intenção de voto para presidente da República – PO 813533A; Avaliação do presidente Lula – PO 813533B. Setembro de 2010.

_____. Intenção de voto para Presidente/Avaliação Presidente Dilma, agosto de 2014a, Brasil. In: Cesop – Centro de Estudos de Opinião Pública, Banco de Dados, Pesquisa nº 03835. Disponível em: <https://www.cesop.unicamp.br/por/banco_de_dados/v/3614>. Acesso em: 1 fev. 2020.

_____. Intenção de voto para presidente da República - 2º Turno, outubro de 2014b, Brasil. In: Cesop – Centro de Estudos de Opinião Pública, Banco de Dados, Pesquisa nº 03882. Disponível em: <https://www.cesop.unicamp.br/por/banco_de_dados/v/3661>. Acesso em: 1 fev. 2020.

_____. Intenção de voto para Presidente – PO 8133968A. Setembro de 2018.

FIGUEIREDO, M. "Intenção de voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral". *Logos: Comunicação & Universidade*, vol. 14, p. 9-20, 2007.

FRANKLIN, C. H. "Eschewing obfuscation? Campaigns and the perception of U.S. Senate incumbents". *American Political Science Review*, vol. 85, nº 4, p. 1.193-1.214, 1991.

FREEDMAN, P.; FRANZ, M.; GOLDSTEIN, K. "Campaign advertising and democratic citizenship". *American Journal of Political Science*, vol. 48, nº 4, p. 723-741, 2004.

HOLBROOK, T. "Campaigns, national conditions, and US presidential elections". *American Journal of Political Science*, vol. 38, nº 4, p. 973-998, 1994.

_____. *Do campaigns matter?* London: Sage Publications, 1996.

_____. "Presidential campaigns and the knowledge gap". *Political Communication*, vol. 9, nº 4, p. 437-454, 2002.

JOHNSON, D. *Campaigning in the twenty-first century: activism, big data, and dark money*. London: Routledge, 2016.

KING, G.; ZENG, L. "Logistic regression in rare events data". *Political Analysis*, vol. 9, nº 2, p. 137-163, 2001.

LAVAREDA, A. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.

LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDER, H. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1944.

MASSUCHIN, M.; TAVARES, C. "Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à presidência em 2014 no Facebook". *Compólitica*, vol. 5, nº 2, p. 75-112, 2015.

MOUNK, Y. *O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

MOURA, M.; CORBELLINI, J. *A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu*. Rio de Janeiro: Record, 2019.

MUNDIM, P. "Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006". *Opinião Pública*, vol. 16, nº 2, p. 394-425, 2010.

MUNDIM, P. "Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006". *Revista de Sociologia e Política*, vol. 20, nº 41, p. 123-147, 2012.

NIELSEN, R. K., et al. *Digital news report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019.

PATTERSON T. E., MCCLURE, R. D. *The unseeing eye: the myth of television power in national elections*. New York: Putnam, 1976.

POPKIN, S. *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: Chicago University Press, 1991.

REZENDE, S.; WAJNMAN, S.; HELLER, L. "Análise de idade, período e coorte do saneamento urbano no Brasil contemporâneo". *Séries Demográficas*, vol. 3, p. 287-318, 2016.

ROSSINI, P., et al. "O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais". *Fronteiras*, vol. 18, nº 2, p. 145-157, 2016.

SACHSIDA, A.; LOUREIRO, P. R. A.; MENDONÇA, M. J. C. "Um estudo sobre retorno em escolaridade no Brasil". *Revista Brasileira de Economia*, vol. 58, nº 2, p. 249-265, 2004.

SANTOS, J. G. B., et al. "WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018". *Comunicação & Sociedade*, vol. 41, nº 2, p. 307-334, 2019.

SHAW, D. "A study of presidential campaign event effects from 1952 to 1992". *The Journal of Politics*, vol. 61, nº 2, p. 387-422, 1999.

SILVEIRA, B.; MELLO, J. M. "Campaign advertising and election outcomes: quasi-natural experiment evidence from gubernatorial elections in Brazil". *Review of Economic Studies*, vol. 78, nº 2, p. 590-612, 2011.

VALENTINO, N.; HUTCHINGS, V.; WILLIAMS, D. "The impact of political advertising on knowledge, internet information seeking, and candidate preference". *Journal of Communication*, vol. 54, nº 2, p. 337-354, 2004.

WELZIEN, C. Election campaign. In: LE DUC, L.; NIEMI, R.; NORRIS, P. (eds.). *Comparing democracies: elections and voting in a changing world*. 4th ed. London: Sage Publications, p. 76-98, 2014.

ZHAO, X.; CHAFFEE, S. "Campaign advertisements versus television news as sources of political issue information". *Public Opinion Quarterly*, vol. 59, p. 41-63, 1995.

Anexo 1

Tabela 1
Descrição das variáveis do modelo 1 – Audiência do HGPE

Variável dependente	Tipo de variável	Valores
Assistir HGPE	<i>Dummy</i>	0 – Não assistiu 1 – Assistiu
Variáveis independentes	Tipo de variável	Valores
Sexo	<i>Dummy</i>	0 – Homem 1 – Mulher
Idade	Catagórica	1 – 16 a 24 anos 2 – 25 a 34 anos 3 – 35 a 44 anos 4 – 45 a 59 anos 5 – 60 anos ou mais
Escolaridade	Catagórica	1 – Fundamental completo 2 – Ensino Médio completo 3 – Superior completo
Renda	Catagórica	1 – Até 1 SM 2 – De 2 até 3 SM 3 – De 3 até 5 SM 4 – De 5 até 10 SM 5 – 10 SM ou mais
Região	Catagórica	1 – Sudeste 2 – Sul 3 – Nordeste 4 – Norte/Centro-Oeste
Local		1 – Capital 2 – Região Metropolitana 3 – Interior
Ano	Catagórica	1 – 2006 2 – 2010 3 – 2014 4 – 2018
Preferência partidária	<i>Dummy</i>	0 – Não possui preferência por algum partido 1 – Possui preferência por algum partido
Voto estimulado	Catagórica	1 – Indeciso 2 – Candidato governista (Lula - PT, 2006; Dilma Rousseff - PT, 2010; Dilma Rousseff - PT, 2014; Henrique Meirelles - MDB, 2018) 3 – Candidato da Oposição (todos os outros) 4 – Branco/Nulo

Fonte: Elaboração própria com base no Datafolha (2006, 2010, 2014 e 2018).

Anexo 2

Tabela 1
Descrição das variáveis do modelo 2 – Conhece/Não Conhece os Candidatos

Variável dependente	Tipo de variável	Valores
Conhecimento dos candidatos	<i>Dummy</i>	0 – Não conhece 1 – Conhece
Variáveis independentes	Tipo de variável	Valores
Assistir ao HGPE	<i>Dummy</i>	0 – Não assistiu 1 – Assistiu
Fontes de informação	Categórica	1 – HGPE (rádio e TV) 2 – Não se informa (não busca, nenhum e não sabe) 3 – Mídia Tradicional (programas jornalísticos na TV e rádio, notícias em jornais e revistas impressos, notícias em jornais ou revistas na internet) 4 – Internet (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp e site dos candidatos)
Sexo	Dummy	0 – Homem 1 – Mulher
Idade	Categórica	1 – 16 a 24 anos 2 – 25 a 34 anos 3 – 35 a 44 anos 4 – 45 a 59 anos 5 – 60 anos ou mais
Escolaridade	Categórica	1 – Fundamental completo 2 – Ensino Médio completo 3 – Superior completo
Renda	Categórica	1 – Até 1 SM 2 – De 2 até 3 SM 3 – De 3 até 5 SM 4 – De 5 até 10 SM 5 – 10 SM ou mais
Região	Categórica	1 – Sudeste 2 – Sul 3 – Nordeste 4 – Norte/Centro-Oeste
Local	Categórica	1 – Capital 2 – Região Metropolitana 3 – Interior
Preferência partidária	<i>Dummy</i>	0 – Não possui preferência por algum partido 1 – Possui preferência por algum partido
Voto estimulado	Categórica	1 – Indeciso/Branco/Nulo 2 – Vota no candidato 3 – Outros candidatos

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Datafolha (2018).

Abstract

The Brazilian Free Electoral Broadcast Airtime and Public Opinion (FEBA) in the 2018 Presidential Election

The 2018 election put Brazilian Free Electoral Broadcast Airtime in jeopardy. A candidate with only six seconds of radio and television free advertising time was elected president. Jair Bolsonaro's victory was not a unique phenomenon and candidates for state executives in the same situation were elected governors. But

has the FEBA completely lost its relevance to the voter? To assess the degree of importance of the Brazilian model of electoral broadcast in the 2018 election, this article takes two different empirical approaches. The first analyzes the level of interest of FEBA based on its audience. The second measures the impact of exposure to election advertising on voters' level of knowledge in relation to the five most voted candidates for president. To this end, the article analyzes a series of polls carried out by the Datafolha Institute in the first round of the presidential elections in 2006, 2010, 2014, and 2018. The results show that voters' search for FEBA grew in 2018 in relation to the three previous elections and that watching election propaganda in 2018 contributed decisively to voters' level of knowledge about candidates. These findings highlight the importance of FEBA for Brazilian democracy.

Keywords: elections; electoral campaign; Free Electoral Broadcast Airtime; political communication

Resumen

El Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE) y la Opinión Pública en las Elecciones Presidenciales de 2018

Las elecciones de 2018 pusieron el HGPE bajo control. Un candidato con solo seis segundos de publicidad en radio y televisión fue elegido presidente. La victoria de Jair Bolsonaro no fue aislada y los candidatos a ejecutivos estatales en la misma situación fueron elegidos gobernadores. Pero, ¿el HGPE ha perdido por completo su relevancia para el votante? Para evaluar el grado de importancia del horario electoral en las elecciones de 2018, este artículo utiliza dos enfoques empíricos diferentes. El primero comprueba el nivel de interés en el HGPE por parte de su audiencia. El segundo mide el impacto de la exposición al horario electoral sobre el nivel de conocimiento de los votantes respecto a los cinco candidatos a presidente más votados. Para ello, el artículo analiza una serie de encuestas realizadas por el Instituto Datafolha en la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2006, 2010, 2014 y 2018. Los resultados muestran que la búsqueda de votantes por el HGPE creció en 2018 en relación a las tres elecciones anteriores y que ver la propaganda electoral en 2018 contribuyó de manera decisiva en el nivel de conocimiento de los votantes en relación a los candidatos. Estos hallazgos resaltan la importancia del HGPE para la democracia brasileña.

Palabras clave: elecciones; campaña electoral; Horario Gratuito de Propaganda Electoral; comunicación política

Résumé

Le Temps d'Antenne Gratuit Électoral et la Formation de l'Opinion Publique lors de l'Élection Présidentielle de 2018

L'élection de 2018 a mis en échec le Temps d'Antenne Gratuit Électoral (TAGE). Un candidat ne disposant que de six secondes de publicité à la radio et à la télévision a été élu président. La victoire de Jair Bolsonaro n'a pas été un fait isolé, car des candidats aux postes de secrétaires de partis qui disposaient également de peu de temps dans le TAGE ont été élus gouverneurs. Mais est-ce que le TAGE a-t-il complètement perdu sa pertinence pour l'électeur? Afin d'évaluer le degré d'importance du temps d'antenne électoral lors de l'élection de 2018, cet article adopte deux approches empiriques différentes: la première vérifie le niveau d'intérêt pour le TAGE à partir de son public et la seconde mesure l'impact de l'exposition à la période électorale sur le niveau de connaissance des électeurs par rapport aux cinq candidats les plus votés à la présidence. À cette fin, l'article analyse une série de sondages réalisés par l'Institut Datafolha au premier tour des élections présidentielles de 2006, 2010, 2014 et 2018. Les résultats montrent que l'intérêt des électeurs pour le TAGE a augmenté en 2018 par rapport aux trois élections précédentes et que la transmission du temps d'antenne électoral en 2018 a contribué de manière décisive au niveau de connaissance des électeurs sur les candidats. Ces résultats mettent en évidence l'importance du TAGE pour la démocratie brésilienne.

Mots-clés: élections; campagne électorale; Temps d'Antenne Gratuit Électoral; communication politique

Artigo submetido à publicação em 24 de setembro de 2020.

Versão final aprovada em 1 de julho de 2021.

Opinião Pública adota a licença Creative Commons CC-BY.

