

Luciana Panke
Universidade Federal
do Paraná

Ricardo Tesseroli
Universidade Federal
do Paraná

Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: características e aceitação dos eleitores

**Free Political Advertising Time:
features and acceptance of voters**

**Horario Gratuito de Propaganda
Electoral: características
y aceptación de los electores**

RESUMO

Modelo único no mundo, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) brasileiro – principal meio de comunicação de massa à disposição dos candidatos durante a campanha eleitoral – completou meio século em 2012, quando ocorreram eleições em 5.561 municípios. A divisão do tempo dos programas em rádio e televisão para cada candidato é feita com base na distribuição igualitária de 1/3 do tempo, e o restante, proporcionalmente ao número de representantes do partido ou da coligação na Câmara dos Deputados. A veiculação é feita em todas as cidades que possuem geradoras ou retransmissoras de TV e emissoras de rádio, sem que, no entanto, hajam regras e regulamentação clara para esse fim. Este artigo busca promover uma discussão sobre a história, a produção, a aceitação e as particularidades do HGPE ao longo dos 50 anos. Complementa a discussão a análise quantitativa de 61 pesquisas de opinião realizadas no período eleitoral de 2012, em 26 capitais do país, realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública (Ibope), a fim de identificar os percentuais de aceitação e eficácia atribuída ao HGPE. Com base em literatura de comunicação política e eleitoral, busca-se entender a função do HGPE em uma campanha eleitoral.

Palavras-chave: Brasil; Comunicação Política; Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE); marketing eleitoral.

ABSTRACT

An unique model in the world, the Brazilian Free Political Advertising Time - a main communication model available for the candidates during the election campaign – completed a half century on 2012 which happened elections in 5.561 Brazilian cities. The division of time on TV or Radio for each one candidate are made using 1/3 (one-third) of time and the reminder, proportionally for the number of politicians from its party or Chamber's deputies coalition. The transmissions are made for all cities that have TV broadcasters, TV retransmissions or radio stations however without a clear regulation for it. This article seeks to promote a discussing about history, production, and acceptance as well the HGPE's particularities in its 50 years. As complement of discussion an quantitative analysis of 61 opinion researches made during the election's period on 2012, on 26 capitals provide by the Brazilian Institute of Public Opinion and Statistics (Ibope) intended to identify percentuals of acceptance and efficiency assigned to HGPE. Based on political and electoral communication literature seeks to understand HGPE functions under an election campaign. Key-words: Brazil; Political Communication; Free Political Advertising Time(HGPE); Election Marketing

RESUMEN

Único en todo el mundo, el Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE) brasileño – principal medio de contacto masivo entre candidatos y electores – ha completado medio siglo en 2012, cuando se realizaron elecciones en 5.561 ciudades. La división del tiempo de los programas en radio o televisión es realizada con base en la distribución igualitaria del 1/3, y el restante, de acuerdo con el número de representantes de los partidos en la Cámara de los Diputados. No hay reglas muy claras sobre la transmisión de los programas, aunque ellos están en las ciudades donde se encuentran retransmisoras de radio y televisión. Este texto busca promover el debate sobre la historia, efectos y aceptación del HGPE durante esos 50 años. Además, trae el análisis cuantitativo de una encuesta realizada durante las elecciones del 2012 en 61 ciudades, las 26 capitales de los estados brasileños, con el reto de descubrir la aceptación y eficiencia de los programas electorales. Las encuestas fueron realizadas por el Instituto Brasileño de Opinión Pública (Ibope). Con el apoyo de la literatura académica en comunicación política, intentamos conocer la importancia del HGPE en una campaña electoral. Palabras-clave: Brasil; Comunicación Electoral; Horario Gratuito de Propaganda Electoral; marketing electoral.

Submissão: 17-11-2014

Decisão editorial: 7-4-2016

Introdução

Em 2012, quando foram realizadas eleições para prefeito e vereadores em todos os 5.561 municípios do Brasil¹, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) completou 50 anos de exibição. Reunidos em Curitiba, capital do Estado do Paraná, acadêmicos, pesquisadores e profissionais de marketing político discutiram, durante o XI Congresso Brasileiro de Comunicação e Marketing Político (XI Politicom) os desafios, as perspectivas e os rumos do HGPE no país. O evento resultou na divulgação da Carta de Curitiba², na qualos participantes afirmam a necessidade de se promover uma discussão acerca das contribuições objetivas do mecanismo e enfatizam a necessidade de ajustes na propaganda eleitoral frente as novas linguagens e tecnologias.

Em consonância com esse pensamento, o presente artigo pretende abordar questões históricas, técnicas e comunicacionais do HGPE no Brasil, partindo de uma abordagem histórico-bibliográfica e da análise quantitativa de 61 pesquisas eleitorais divul-

¹ De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), disponíveis em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indicadores_sociais_municipais/tabela1a.shtm>.

² Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/134957123/Anais-Politicom-2012>>.

gadas em 26 capitais de estados brasileiros durante o primeiro turno das eleições de 2012 para prefeito. O objetivo é aferir a aceitação e eficácia atribuída pelos eleitores ao HGPE, no ano em que completou meio século de veiculação.

O modelo de propaganda eleitoral brasileiro é único no mundo, o que o torna um objeto de estudo rico em elementos empíricos. A cada dois anos, quando ocorrem intercaladamente eleições para prefeito e vereadores, e dois anos depois para deputados, senadores, governador e presidente, candidatos de todos os partidos podem contar com um espaço radiofônico e televisivo para expor as candidaturas e completar as estratégias de campanha.

HGPE em uma campanha eleitoral

De acordo com Demartini Gomes (2001), entende-se por campanha eleitoral o conjunto de atividades legais organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitê de eleitores e candidatos com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos.

Do ponto de vista estrutural, uma campanha eleitoral pode ser comparada com um mosaico, construída por meio da união de inúmeras peças interligadas que podem ser divididas em áreas como: comunicação (programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, campanha de rua, cabos eleitorais, identidade visual, propaganda, campanha na internet, assessoria de imprensa, spots e pesquisas de opinião); logística (estrutura para comícios, transporte e equipe de apoio); e governança (jurídico, elaboração do plano de governo e administrativo).

Neste trabalho, uma parte fundamental desse mosaico é estudada, os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral transmitidos na Televisão, por se constituírem no principal meio de comunicação para as candidaturas majoritárias nas cidades que possuem retransmissoras.

A propaganda eleitoral ocupa um lugar de destaque entre as estratégias de comunicação em uma campanha. A veiculação dos programas alerta o eleitor de que é hora de pensar nas eleições e de decidir o voto. Segundo enfatizaram Panke e Cervi (2011), o HGPE dá visibilidade à campanha eleitoral e desperta o eleitor para o pleito.

Além da função informativa e de servir como fonte distintiva das imagens públicas dos candidatos, o HGPE tem outro importante papel nas disputas eleitorais brasileiras. Ele indica aos eleitores o início do “tempo da política”, o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político. Até o início do horário eleitoral o cidadão comum só acessa informações sobre candidatos em espaços públicos e as leva para a esfera privada – caso tenha interesse no assunto. Já com o HGPE essa lógica se inverte. As informações políticas surgem no espaço privado e são “levadas” para o debate em espaços públicos. É graças a essa “inversão” da privacidade dos eleitores que as campanhas políticas ganham importância para o debate público e os critérios de escolha dos candidatos podem ser comparáveis. (PANKE; CERVI, 2011, p. 392)

Os autores sustentam que, até o início da propaganda eleitoral gratuita, as reflexões sobre política referentes às eleições acontecem, em sua maioria, na esfera pública e, nem sempre, são levadas para dentro das casas. A veiculação do HGPE faz com

que essa ordem se inverta e a discussão política entre no âmbito privado das famílias e passe a fazer parte do cotidiano delas, lembrando o eleitor de que chegou o momento de se informar, falar e debater a política eleitoral.

De acordo com Magalhães (1995), a propaganda eleitoral no Brasil tira os eleitores da inércia. "O HGPE deve retirar os indivíduos de um contexto no qual suas preocupações estão estruturadas em função dos problemas do cotidiano e transformá-los em um público eleitoral, com o mínimo de atenção ao processo que lhes demanda atenção" (MAGALHÃES, 1995, p. 125). Ele tem também, entre outras atribuições, o potencial de democratizar a campanha eleitoral, já que possibilita a todos os candidatos e partidos estarem no rádio e na TV, utilizando o espaço que lhes é destinado.

Através dele, os partidos e candidatos têm assegurado a presença no rádio e na televisão independentemente de critérios e interesses econômicos e políticos. O princípio que motivou a criação do Horário Eleitoral foi o reconhecimento por parte do direito eleitoral brasileiro de que a liberdade de voto implica necessariamente o direito do cidadão à informação isenta e ao debate, baseado no pluralismo ideológico. (VEIGA, 2001, p. 95)

Com a televisão e o rádio, todos os eleitores têm a possibilidade de assistir ao HGPE ou de ouvi-lo; mesmo que não façam diariamente, acompanham (no todo ou em parte) os programas eleitorais durante as semanas que antecedem a votação. "O horário eleitoral é, com toda certeza, uma das duas ou três fontes de informação política mais importantes para a população" (SCHMITT; CARNEIRO; KISHNUR, 1999, p. 287).

Sem abordar questões relativas à audiência e à atenção dispensada ao HGPE, Demartini Gomes (2013, p. 27) avalia que “apesar de comemorar cinquenta anos, [o HGPE] ainda tem muito a ser explorado para conquistar o eleitor, para que possa proporcionar informações úteis e persuasão eficaz pelo grau de honestidade, credibilidade e ética”. A autora apresenta o HGPE como:

[...] um espaço complexo, pois diferente do espaço comercial de bens ou serviços de consumo, e que, por suas peculiaridades máximas que são: a) ausência de público Alvo (target) bem especificado e b) alguns partidos tem tempo demais e outros de menos, não recebe o mesmo tratamento técnico que as agências de publicidade dispõe para seus clientes comerciais. (GOMES, 2013, p.17)

O tempo de exposição de cada partido no HGPE é considerado um ponto decisivo para os partidos formarem coligações, uma vez que é altamente valorizado. Conforme enfatizam Panke e Cervi (2011, p. 391), “embora [o HGPE] tenha nascido sob o propósito de oferecer espaços proporcionalmente igualitários às candidaturas, a diferença entre a qualidade de produção dos programas e o tempo destinado à sua veiculação contrastam com o propósito inicial”. Isso se deve ao fato de que o tempo de exposição de cada partido no HGPE é considerado um ponto decisivo para a formação de coligações.

A distribuição dos horários reservados à propaganda eleitoral é feita entre os partidos políticos e as coligações que tenham candidatos e representação na Câmara dos Deputados, seguindo dois critérios: um terço do tempo dividido igualitariamente e dois terços, proporcionalmente ao número de parlamen-

tares dos partidos no par, considerando, no caso das coligações, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que as integram. Esse cálculo faz com que partidos com maior número de deputados federais tenham tempo de televisão e rádio maior do que aqueles com baixa representação na Câmara. Cervi (2010) aponta esse como um dos principais motivos que gera desigualdade na distribuição do tempo do HGPE.

Por esse motivo, não se deve esperar uma distribuição equitativa entre todos os concorrentes como uma consequência natural da organização. Pelo contrário, por ser moeda de troca, pode entrar no cômputo dos acordos entre cúpulas partidárias. (CERVI, 2010, p.15)

Questões de comunicação no HGPE

Os programas são transmitidos em rádio e televisão, duas vezes ao dia em cada formato. O rádio chega a locais onde muitas vezes a televisão não alcança, além de prever um ouvinte em movimento. Ganham importância o tom e a entonação da voz, classificados como um subtexto. “No rádio, o subtexto se expressa unicamente através do uso da voz, que substitui a mímica visual. A curva melódica, o ritmo e as ênfases tônicas utilizadas repetidamente constituem códigos que permitem aos ouvintes situar imediatamente o texto da fala” (MEDITSCH, 1997, p. 191).

Mesmo considerando a linguagem oral como central na comunicação radiofônica, devem-se levar em conta outros códigos indispensáveis à realização da programação. Complementa-se a oralidade com outros recursos como a linguagem da música, do silêncio e dos ruídos (ORTIZ; MARCHAMALO, 2005).

A música pode ser tida como a linguagem das emoções devido aos aspectos sensoriais que provoca. O ritmo dos acordes musicais provoca no ouvinte emoções das mais variadas, desde comoção, suspense ou alegria. É um dos elementos mais utilizados para sensibilizá-lo. Por outro lado, o silêncio propicia a pausa necessária para assimilação de determinadas mensagens e também gera o efeito de suspense ou de seriedade a ser implementado em informações específicas.

Destaca-se, nesse aspecto, o papel da linguagem dos sons e ruídos, ou seja, a sonoplastia como o elemento de maior apelo referencial. A reprodução de sons que se aproximam do cotidiano cria um simulacro de realidade, estimulando o que Ortriwano (1985) chama de sensorialidade. Os sentidos são estimulados de forma que a imaginação de cada ouvinte é despertada para imagens únicas e individuais. Isso significa que cada um cria mentalmente o próprio cenário no qual a história, a reportagem ou os demais conteúdos recebem contornos específicos. Mesmo o locutor ganha uma feição única de acordo com a imaginação de cada pessoa.

Por sua vez, a televisão é um meio de comunicação que reúne diversos códigos de linguagens, "classificando-o como multidimensional e multisensorial, com a presença de códigos icônicos, linguísticos e sonoros" (ECO, 1993 *apud* PANKE, 2010, p.14). A autora entende códigos icônicos como elementos que têm referência na imagem, na composição estética e de edição. Os códigos linguísticos, por sua vez, se fazem referência à presença de texto, e os sonoros exploram elementos auditivos para transmitir emoções. "Esses códigos interferem com a audiência, e, de acordo com as funções das mensagens,

fazem emergir diversos níveis de significado" (ECO, 1993 *apud* PANKE, 2010, p. 14).

Com base nessas considerações a autora elenca seis funções da mensagem televisiva:

função referencial: direcionar a atenção do espectador para um só referente; função emotiva: provocar emoções em especial com a associações de ideias; função conativa ou imperativa: levar a uma ação; função fática: estabelecer um contato psicológico com o receptor; função metalinguística: fala de outra mensagem ou de si mesma; e função estética: ênfase na harmonia de todas as outras funções. (ECO, 1993 *apud* PANKE, 2010, p. 14)

Feitos os apontamentos em torno dos códigos e funções da mensagem televisiva, Panke faz a transposição dos conceitos para a análise dos programas do HGPE.

[...] se aplicarmos estas considerações de Eco, encontraremos nos programas de televisão veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) uma alternância entre várias funções com predomínio das funções emotiva, imperativa e fática. Sigamos o raciocínio: para levar um eleitor à ação (função imperativa), o candidato estabelece contato que simula proximidade com seu público (função fática) e conta com o auxílio de recursos de sensibilização para que isso ocorra (função emotiva). (PANKE, 2010, p. 14)

Os referenciais de Eco e Panke permitem o melhor entendimento da função e da utilização da mensagem televisiva no HGPE. Como exposto, as campanhas se apropriaram dessas técnicas e particularidades da mensagem televisiva e radiofônica e as incorporaram no discurso político-eleitoral, bus-

cando maior proximidade e intimidade com o eleitor a fim de persuadi-lo.

Na frente da televisão, durante a exibição dos programas, encontram-se todos os tipos de audiência, por isso o público é o eleitor em geral. No entanto, ao contrário do que afirma Demartini Gomes – que o HGPE não possui um público-alvo específico (GOMES, 2013) –, pode haver segmentação como, por exemplo, abordagens diretas voltadas para o homem, a mulher, o trabalhador, os jovens e os idosos, porém com a particularidade de sempre serem tratados como eleitores de forma plural. Embora atualmente muitos políticos recorram ao trabalho profissional de agências de comunicação e de produtoras para idealização e produção dos programas, questões que passam pelo escasso tempo de produção, a dinâmica de uma campanha e as constantes mudanças no cenário eleitoral acabam influenciando no conteúdo veiculado.

Os limites impostos ao HGPE fizeram com que os programas buscassem uma forma de adequar o discurso político à lógica comunicativa de televisão, fazendo com que estes se aproximassem de um formato de um programa de televisão. (AZEVEDO, 2010, p. 63)

Por desempenhar um papel de destaque nas campanhas eleitorais, o HGPE, geralmente nas grandes cidades, conta com programas de elevado grau de produção, montados com base em estratégias de marketing bem elaboradas. No entanto, há desigualdade entre as grandes e pequenas candidaturas vistas pelo viés do investimento na estrutura de comunicação, como a contratação de consultores, produtoras de áudio e vídeo e todos os

demais profissionais envolvidos nessa empreitada. Porém, não se pode deixar de destacar que, mesmo com desigualdades estruturais e financeiras, o HGPE garante visibilidade mínima aos partidos e candidaturas de menor porte.

Se o horário não fosse gratuito, os custos de uma campanha seriam ainda mais elevados, permitindo somente aos grandes partidos e aos candidatos com recursos aparecerem nos meios de comunicação, diminuindo significativamente a disputa eleitoral. (JORGE, 1997, p. 132)

Além da já citada adaptação à legislação, o HGPE sofreu influência do desgaste das instituições políticas e do declínio da confiança nos políticos ao longo dos anos. Ao abordar esse declínio, Miguel (2010), mesmo sem citar diretamente o HGPE, destaca alguns fatores que contribuíram para o cenário atual.

A percepção de que há descrença generalizada nas potencialidades da política institucional se sustenta em vários tipos de evidências, entre os quais se destacam o aumento da abstenção eleitoral, a erosão da lealdade partidária e os resultados de *surveys* sobre confiança no sistema e nas elites políticas realizados periodicamente. Eventos pontuais como escândalos de corrupção e abuso de poder, que nas últimas duas décadas afetaram governantes de numerosos países, e o sentimento de “inutilidade da política”, produzido pelo fracasso das alternativas socialistas e pelo crescente poder das corporações privadas, podem ter acelerado o processo, mas não dão conta de explicar, sozinho, seu desencadeamento. (MIGUEL, 2010, p. 225-226)

Acrescentando reflexões sobre essa questão, Moisés e Carneiro (2008) frisam que “apesar do apoio majoritário ao regime democrático *per se*, quase 2/3 dos brasileiros não confiam – em diferentes graus – em

parlamentos, partidos, governo, tribunais de justiça, política e serviços de saúde e educação" (MOISÉS; CARNEIRO, 2008, p. 16). Os autores acrescentam ainda que

[...] a confiança política dos cidadãos depende da coerência das instituições a respeito de sua justificção normativa, e é o repertório de significações resultante de seu funcionamento que determina a medida dessa confiança, que pode ou não se estender aos seus responsáveis, conforme seu comportamento seja compatível com aqueles objetivos. (MOISÉS, CARNEIRO, 2008, p.16)

Sem apresentar detalhes da personalização da campanha e também da representatividade das instituições políticas, pode-se considerar que os políticos (e durante as campanhas, os candidatos) são a materialização das instituições políticas, e, como destacam Moisés e Carneiro, a medida da confiança (e da desconfiança) se estende aos seus representantes. Com base nessa reflexão, consideramos que a desconfiança em relação às instituições políticas alcança os seus representantes e vice-versa, o que influencia o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, já que se o eleitor não confia nas instituições e em seus representantes tende a não acreditar também no mecanismo da propaganda ou da divulgação para a escolha daqueles que formarão as instituições políticas.

Entretanto, mesmo que afetado por influências políticas, legais e culturais, o HGPE se constituiu na mais legítima ferramenta eleitoral ao longo de mais de 50 anos.

Efetivamente, o horário eleitoral gratuito de rádio e televisão transformou-se, ao longo das últimas décadas,

em peça fundamental da democracia brasileira. Para os eleitores, espectadores ou ouvintes, tornou-se um hábito, um marco do início do "tempo da política", da disputa eleitoral mais acirrada que mobiliza mesmo os cidadãos mais distantes da política. (FIGUEIREDO; ALDÈ, 2010, p. 26)

Entre os objetivos principais da propaganda eleitoral está a comunicação do conceito do(a) candidato(a). Até chegar a esse momento, é necessário que a equipe pesquise, inicialmente, variáveis como necessidade do eleitorado, crenças do candidato, personalidade dele e conceito do principal oponente. Com esses dados, começa o trabalho de verificação do perfil da candidatura (PANKE; CERVI 2011). "Uma imagem é a soma das crenças, ideias e impressões que o eleitor tem do candidato, e quanto mais ela contribuir para reforçar e justificar o comportamento do eleitor, maiores serão as possibilidades de vir a obter seu voto" (LIMA, 1988, p. 56).

A plataforma de governo, a forma de se vestir e de falar, a postura física e o histórico do candidato são alguns fatores que podem contribuir para a consolidação do conceito divulgado. Para produzir um diferencial, a plataforma pode focar-se em temas polêmicos com vistas a identificar uma "bandeira de luta" ou conter temas universais, gerando memorização e não exclusão. "Uma informação de vital importância captada pelas pesquisas de opinião é o grau de posicionamento do eleitorado" (FIGUEIREDO, 2000. p.26). De acordo com o autor, esse posicionamento é fundamental, pois aponta o nível de avaliação das administrações e as possibilidades de reeleição de um candidato ou as chances que ele tem de fazer seu sucessor.

Para comunicar conceito e posicionamento, uma campanha adota diversas plataformas de comunicação. Entre elas, inclui-se o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), responsável, entre outros aspectos, por ofertar, teoricamente, um espaço democrático para os candidatos exporem suas ideias em rádio e televisão.

Durante a exibição dos programas encontram-se todos os tipos de audiência. De acordo com Gomes (2013), o HGPE é um espaço que possui características singulares e específicas, inerentes ao meio em que é apresentado. Tanto rádio quanto televisão usam o entretenimento como linguagem predominante em sua programação, por isso os programas eleitorais necessitam adaptar-se a essa dinâmica. Gomes (2004, p. 24) observa:

[...] a necessidade de conversão do discurso político segundo a gramática do audiovisual e as fórmulas de exibição e de narração próprias do universo do entretenimento. Decorre desse pressuposto a evidência da centralidade de estratégias voltadas para a produção e administração de afetos e de emoções, para a conversão de eventos e ideias em narrativas e para o destaque daquilo que é espetacular, incomum ou escandaloso.

A adequação do formato implica adotar ritmo e estrutura que se aproximam do lúdico, conforme publicamos anteriormente ao tratar sobre política e entretenimento. A televisão tende a facilitar o entendimento por conciliar imagem em movimento, sons diversos, texto falado e escrito compondo mensagens que poderiam se aliar a uma “pedagogia” política. Por outro lado, essa simplificação pode gerar torpor pela utilização do veículo para conduzir a produção das mensagens conforme a angulação mais in-

interessante ao grupo que as emite, anulando outros sentidos. “As estratégias de sedução, articuladas na construção da imagem política, buscam o entretenimento, o novo, o extraordinário, o lúdico, o espetacular, através de manipulação de efeitos sonoros, de jogos de imagens” (BEZERRA; SILVA, 2002, p. 24).

Para além das funções clássicas de campanha (discussão de temas, construção de uma imagem positiva do partido e seu(s) candidato(s), ataques contra os adversários), as mensagens que compõem os programas do HGPE desempenham também os papéis de prestar informações sobre a campanha ou os procedimentos eleitorais (tarefa que passamos a denominar “metacampanha”) e de adequar as emissões dos partidos ao formato de programas de televisão (ALBUQUERQUE, 2004).

O HGPE e o eleitorado atual

Tendo em vista os aspectos mencionados, sabe-se da importância dos programas eleitorais em uma campanha. Entretanto, busca-se apresentar dados e considerações sobre pesquisas realizadas nas últimas eleições municipais (2012) para verificar o grau de interesse do eleitor por essa programação no ano em que o HGPE completou meio século. Ressalta-se que as entrevistas focaram o HGPE veiculado por televisão, e não apontaram dados sobre a programação radiofônica.

O *corpus* empírico selecionado para este trabalho abrange 61 pesquisas de intenção de voto realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) e divulgadas entre os meses de agosto e outubro de 2012 em 26 capitais de estados brasileiros. Durante a análise qualitativa delas constatou-se que três pesquisas realizadas em Campo Grande (MS)³,

³ Disponível em: <<http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Giroto-e-Alcides-Bernal-dividem-a-prefer%C3%Aancia-do-eleitorado-na-disputa-pela-Prefeitura-de-Campo-Grande.aspx>>.

Curitiba (PR)⁴ e Teresina (PI)⁵, respectivamente entre os dias 13 e 15 de agosto, 21 e 23 de agosto e 18 e 20 de setembro, indicaram que a propaganda eleitoral não está na lista de prioridades do eleitor na hora de selecionar o candidato. Somente nessas cidades foi incluída a pergunta sobre a frequência com que o entrevistado assistia ao HGPE. É o que mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Frequência com que assiste ao HGPE

E com relação aos programas do HGPE, que passam diariamente dois meses antes das eleições, com qual destas frequências (o) sr. (a) diria que costuma assisti-los?

	Curitiba	Teresina	Campo Grande	Média
Assiste sempre que pode	25%	55%	36%	38,6%
Deixa a TV ligada, mas não presta atenção	13%	8%	6%	12,35%
Assiste apenas alguns, dependendo do partido, ou de quem está passando	19%	4%	15%	12,6%
Deixa a TV ligada, mas com o som baixo	6%	3%	4%	4,3%
Nunca vê nenhum programa partidário, sempre desliga a TV	36%	21%	38%	31,5%
Não sabe/ Não respondeu	2%	8%	2%	4%
Amostra	602	602	602	

Fonte: Autores com base nas informações divulgadas pelo IBOPE⁶.

⁴ Disponível em: <<http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Permanece-acirrada-disputa-eleitoral-em-Curitiba.aspx>>.

⁵ Disponível em: <<http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Eleicao-em-Teresina-permanece-tecnicamente-empatada-entre-Firmino-Filho-e-Elmano-Ferrer.aspx>>.

⁶ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/historicopesquisaeleitoral/Paginas/default.aspx>>.

Pode-se aferir, com base nas pesquisas realizadas, que 38,6% dos entrevistados costumam assistir, sempre que podem, aos programas do HGPE. A esse percentual se opõem 31,5% de respondentes que nunca veem nenhum programa partidário. Se somado o índice de resposta de quem apontou que deixa a TV ligada, mas não presta atenção, ou então deixa a TV ligada, mas com o som baixo, tem-se 16,65%. O índice que quem declarou que não vê nenhum programa ou não presta atenção chega a 48% (contra 38,6% que assistem). A influência da preferência partidária na audiência do HGPE é apontada pelos 12,6% que declararam assistir a alguns programas, dependendo do partido ou do candidato que está sendo mostrado.

Conforme o Quadro 1, entre as capitais pesquisadas apenas em Teresina mais da metade dos entrevistados se interessam pelos programas e acompanham sempre que podem. Ainda que Campo Grande tenha o maior índice de pessoas que nunca veem os programas, Curitiba é a capital que se apresenta como a mais indiferente ao HGPE: apenas 25% dos pesquisados observam os programas e 55% admitem não assistir ou manter a televisão ligada em som baixo e sem prestar atenção ao conteúdo.

Com os dados, também pode-se inferir que a preferência partidária ou por candidatos específicos está mais presente entre o eleitor curitibano: 19% disseram que veem programas dependendo de seus protagonistas. Essa opção, em Teresina, é quase indiferente (4%), metade da porcentagem dos que não souberam responder à pergunta. Por sua vez, o nível de interesse em Campo Grande se manifesta ligeiramente maior, comparando-o aos que assistem e aos que não assistem aos programas. Somando os

que veem quando podem e os que prestam atenção quando é um partido/candidato de interesse, tem-se 51% dos entrevistados, contra 48% dos que não se interessam – soma entre os que nunca tomam conhecimento sobre o HGPE e os que deixam a televisão ligada sem se atentar ao conteúdo.

Das 61 pesquisas, apenas quatro possuíam pergunta específica sobre o interesse/influência do HGPE na decisão do voto: Belém⁷, Curitiba⁸, Maceió⁹ e Teresina¹⁰. Nas demais, havia apenas uma questão mais genérica sobre o grau de interesse dos entrevistados em relação às eleições que ocorreriam em outubro. Desse modo, o Quadro 2 destaca resultados das quatro capitais com conteúdos específicos.

Em média, de acordo com o quadro, o HGPE tem muita influência na decisão do voto para 20,7% dos entrevistados, contra 27% que atribuíram uma baixa influência. Entretanto, o número maior está nos 47,2% que disseram que o horário gratuito não influi na decisão de voto.

⁷ Pesquisa realizada entre 19 e 21 de setembro de 2012. Disponível em: <<http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Edmilson-Rodrigues-perde-nove-pontos-e-Zenaldo-Coutinho-ganha-oitos-pontos-na-disputa-eleitoral-em-Belem.aspx>>.

⁸ Pesquisa realizada entre 21 e 23 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Permaneça-acirrada-disputa-eleitoral-em-Curitiba.aspx>>.

⁹ Pesquisa realizada entre 11 e 13 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Rui-Palmeira-e-Ronaldo-Lessa-estao-empatados-em-primeiro-lugar-na-disputa-pela-prefeitura-de-Maceio.aspx>>.

¹⁰ Pesquisa realizada entre 18 a 20 de setembro de 2012. Disponível em: <<http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Eleicao-em-Teresina-permanece-tecnicamente-empatada-entre-Firmino-Filho-e-Elmano-Ferrer.aspx>>.

Quadro 2 – Importância dos programas eleitorais na decisão do voto

Para o (a) sr.(a) pessoalmente, os programas eleitorais, tem muita, pouca ou nenhuma influência (importância) na sua decisão de voto.

	Belém	Curitiba	Maceió	Teresina	Média
Muito Interesse/influencia	27%	21%	19%	16%	20,7%
Pouco Interesse/influencia	26%	29%	24%	29%	27%
Nenhum Interesse/influencia	46%	48%	56%	39%	47,2%
Não sabe/ Não respondeu	1%	2%	0%	15*%	4,5%

Fonte: Autores com base nas informações divulgadas pelo IBOPE¹¹.

Uma vez mais, Teresina traz dados curiosos para reflexão: o grupo que não sabia ou que não respondeu à pergunta é maior do que aquele que informou que o HGPE tem muita influência no voto. Se somarmos os 15% que não souberam responder com os 39% que confessaram que os programas não influenciam suas escolhas, tem-se a capital menos influenciada pelo horário gratuito, com 54% do total pesquisado, junto com Maceió, onde 43% dos eleitores possuem algum grau de interesse – o menor entre as cidades examinadas. Fundamental destacar que Maceió é a capital onde os programas eleitorais exercem menos influência no voto: 56% dos eleitores não decidem em quem votar baseados na propaganda eleitoral em rádio e televisão e ninguém tinha dúvidas em relação à pergunta dos entrevistadores.

¹¹ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/historicopesquisaeleitoral/Paginas/default.aspx>>.

Os curitibanos estão divididos entre os que se influenciam (50%) e os que não são impactados pelo HGPE, ao passo que em Belém os programas são importantes para mais de metade do grupo investigado (53%). Na média entre as capitais, observa-se que há praticamente um empate técnico entre os que não recebem os programas como fator determinante na seleção do candidato: 47,2% sim e 47,5% não. Esse número apenas mudaria com a definição dos 7% que não souberam responder, reforçando que esse número indica, geralmente, desconhecimento; portanto, por dedução, seriam eleitores que não se sentem suscetíveis à propaganda eleitoral em rádio e televisão para a tomada de decisão.

Considerações finais

Os números apresentados pelas pesquisas apontam, enfim, uma divisão no eleitorado brasileiro: uma parcela busca assistir aos programas para decidir seu voto, e outra está totalmente descrente. Constatase que 51,5% dos entrevistados, somando-se a média presente no Quadro 1, em algum momento assistem ao HGPE. Já 43,5% nunca acompanham ou não prestam atenção, ainda que a televisão esteja ligada.

Assinala-se uma diferença entre as regiões do país quanto ao HGPE: o Nordeste é a mais descrente, o Norte mais confiante e o Sul o mais dividido entre as opiniões. Quanto à média das quatro capitais apresentadas no Quadro 2, constata-se que quase metade dos entrevistados não se sente influenciada pelo horário gratuito na hora do voto e quase o mesmo percentual declara receber alguma influência, em maior ou menor grau.

O fato de o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral ser um sistema que move milhares de profissionais e milhões de reais a cada eleição deve ser considerado ao reflexionar sobre sua eficácia. Há todo um grupo de interesses na manutenção dessa alternativa. É necessário se ponderar, também, que, via de regra, os programas eleitorais refletem um sistema democrático no qual todos os candidatos têm voz para expor quem são e quais suas propostas. Pesa aqui a linguagem radiofônica e televisiva que segue modelos de entretenimento e, muitas vezes, fórmulas prontas para a exibição de conteúdo. Na prática, isso significa a criação de um *jingle* contagiante, um clipe com imagens bonitas da cidade, o(a) candidato(a) sorridente junto à população, exibição de gráficos com propostas genéricas e a fixação do número da candidatura.

Se aparentemente há um cansaço desse modelo, não se pode descartar a suposta passividade do próprio eleitor ao não se interessar por conhecer os candidatos aos cargos públicos de sua cidade. Nas pesquisas realizadas, não há informações sobre como o eleitor se informa na hora de decidir o voto, o que aponta que o HGPE segue como referência de principal instrumento comunicacional durante as eleições.

Questiona-se, por outro lado, qual seria a solução para aumentar o interesse do cidadão com vistas a conhecer os programas eleitorais e os candidatos por meio do HGPE em rádio e televisão. Se há uma falha na propaganda eleitoral, qual é e como sanar? Se há uma descrença no sistema político, como recuperar a confiança da população? Com este artigo, procurou-se refletir, em especial, sobre a divisão do eleitor brasileiro em relação ao Horário Gratuito de

Propaganda Eleitoral e propõe-se, em um segundo momento, analisar seu formato, apontando sugestões de linguagem e formato de programação.

Referências

ALBUQUERQUE, A. Propaganda política e eleitoral. In: ALBINO, A.; RUBIM, C. **Comunicação Política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.p. 451-482.

AZEVEDO, J.F. **Os programas de governo no Horário Gratuito de Propaganda eleitoral**: um estudo das eleições governamentais no Rio Grande do Norte em 2006. 205 f. Dissertação (Ciências Sociais) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

BEZERRA, A. K. G.; SILVA, F. R. O marketing político e a importância da imagem marca em campanhas eleitorais majoritárias. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação BOCC**, Covilhã, Portugal, v. 10, 2002.p. 1-9,

CERVI, E. O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.2, n.8. ago. 2010.p. 12-17.

FIGUEIREDO, M.; ALDÈ, A. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. In: MIGUEL, L. F; BIRO-LI, R. (Org.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.p. 25-45.

FIGUEIREDO, R. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: _____. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.p. 11-42.

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política**: Propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

_____. Considerações críticas sobre o HGPE a partir de observações e enquete com o eleitorado. In: MACEDO, R. G.; PANKE, L. (Org.). **HGPE: Desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. Capivari: Nova Consciência, 2013.p. 16-27.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus Editora, 2004.

LIMA, M O.Coutinho de. **Marketing Eleitoral**: para não desperdiçar recursos. São Paulo: Ícone, 1988.

MAGALHÃES, R.F. Ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas. **Revista Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 1, n.3. abr.-jul. 1995. p. 127-138.

MEDITSCH, E. A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico. 1997. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>>. Acesso em: 24 ago. 2014.

MIGUEL, L. F. A mídia e o declínio da confiança na política. In: ____; BIROLI, F. (Org.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010. p. 250-273

MOISÉS, J. A.; CARNEIRO, G. P. Democracia, desconfiança política e insatisfação com o regime – o caso do Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, v.14, n. 1. 2008.p. 1-42.

ORTIZ, M. A.; MARCHAMALO, J. **Técnicas de comunicação pelo rádio – a prática radiofônica**. São Paulo: Loyola, 2005.

ORTIRIWANO, G. **A informação no rádio**. Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PANKE, L. Rádio no século XXI: conexões possíveis. 2008. Disponível em: <<http://www.faculdaadesocial.edu.br/revistas/index.php/dialogospossiveis/article/view/145/104>>. Acesso em: 17 jul. 2014. p. 89-106.

_____. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Revista Animus**, v.9, n. 18, p. 13-30, 2010. Disponível em:<<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2437>>. Acesso em: 17 jul. 2014.

PANKE, L; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**, Salvador, v. 9, n.3, p. 390-404, set.-dez. 2011.

SCHMITT, R.; CARNEIRO, L. P.; KUSHNIR, K. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. **Dados**, Rio de Janeiro, v.42,

VEIGA, L. **Em busca de razões para o voto**: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral. 246 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro IUPERJ, Rio de Janeiro, 2001.

Luciana Panke

Pós-doutorado em Comunicação Política na Universidade Autónoma Metropolitana (UAM- México). Doutora em Ciências da Comunicação (USP); Professora da Universidade Federal do Paraná na graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Líder do grupo de Pesquisa "Comunicação Eleitoral". Autora dos livros "Lula – do sindicalismo à reeleição" (SP, Horizonte, 2010) e "Campañas electorales para mujeres – retos y tendencias" (México, Piso 15, 2015) e-mail lupanke@gmail.com

Ricardo Tesseroli

Jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná, integrante do grupo de pesquisa em "Comunicação Eleitoral". E-mail: rgtesseroli@gmail.com