

O “TEMPO DA POLÍTICA” E A DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS PARTIDÁRIOS: UMA ANÁLISE DO HGPE

The “time of politics” and distribution of the parties’ resources: an analysis of the time of free campaign on television (HGPE)

Emerson Urizzi Cervi
Universidade Federal do Paraná - UFPR
✉ ecervi7@gmail.com

Com o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no dia 17 de agosto, a campanha eleitoral de 2010 ganhou novos contornos. É quando os candidatos consolidam suas estratégias iniciais e, principalmente, quando começa o “tempo da política” para o eleitor mediano. Para além da discussão dual sobre a importância do horário eleitoral, relacionando-o ou não a uma possível determinação do voto, o HGPE marca o momento em que o eleitor precisa começar a prestar atenção, de fato, na política. Até então, as eleições fazem parte da esfera pública e não necessariamente entra na esfera privada dos cidadãos. Mobiliza as elites partidárias, os militantes políticos e simpatizantes das candidaturas desde meados de maio, pelo menos. Também mobiliza a imprensa que faz cobertura eleitoral de gabinetes, salas de reuniões e convenções com baixa ou nenhuma participação popular. No entanto, não chama a atenção do eleitor comum, aquele que definirá o resultado da disputa. Tanto assim que até o início de agosto, portanto 60 dias antes da data de votação, as pesquisas de intenção de voto no Brasil indicavam cerca de 45% dos eleitores ainda indecisos na pergunta espontânea de intenção de voto. Sinal de que, até então, o eleitor mediano ainda não tinha começado a pensar efetivamente em quem votar. Para mudar isso ele precisa de “marcadores públicos” de tempo e espaço que indiquem o início efetivo do “tempo da política”.

Nas campanhas eleitorais brasileiras, cada vez mais um dos principais marcadores do tempo da política é o HGPE, pois nas últimas disputas, com as restrições impostas pela Justiça Eleitoral a uso de carros de som, comícios, *outdoors*, bonés e camisetas, sobra cada vez menos elementos específicos para simbolizar o momento em que o cidadão comum precisa começar a pensar no voto. O principal deles é o horário eleitoral no rádio e televisão. Ele demarca o “tempo da política” por inverter a lógica do debate público sobre eleições. Até então, esse debate origina-se e predomina em espaços públicos, e a partir de informações produzidas a partir da lógica jornalística. Há intermediação de determinados atores sociais na produção e difusão das informações, que podem ou não entrar na agenda de temas para debate dos cidadãos. Com o HPGE, a elite política, com candidatos às disputas, é que produz os conteúdos, sem a intervenção de nenhum ator/instituição externo aos partidos. Esses conteúdos têm um objetivo fundamental: convencer o eleitor de que determinado candidato é melhor do que os demais concorrentes. E, o mais importante, através do HGPE os conteúdos informacionais (não mais noticiosos) entram diretamente nas casas dos eleitores, ou seja, a partir de então o debate sobre eleição começa na esfera privada do cidadão para depois passar ao debate público. Com o HGPE no ar, as discussões sobre política nas ruas, locais de trabalho, escola, vizinhança passam a ser pautadas pelos conteúdos vistos na televisão ou ouvidos no rádio em momentos anteriores. Por demarcar o “tempo da política” nas eleições brasileiras modernas é que os estudos sobre HGPE ganham importância.

Mais importante do que tentar identificar se o horário eleitoral determina ou não voto é perceber como ele ajuda a compor o ambiente informacional que o eleitor utiliza para construir suas preferências políticas. Evidente que, dependendo do contexto, ele pode ter mais importância e até mesmo alterar tendências de preferência agregada. Mas isso se dá em condições especiais, por exemplo, quando um dos candidatos é pouco conhecido dos eleitores ou ainda não está vinculado a administrações bem avaliadas pelo público. Foi o caso, por exemplo, do impacto do HGPE para a disputa da prefeitura de São Paulo, em 2008. O eleitor avaliava positivamente a atual gestão, mas não identificava Gilberto Kassab (DEM) como responsável pelas políticas públicas até o início do horário eleitoral. O resultado foi que, antes do início do HGPE, Kassab era o terceiro nas intenções de voto e terminou o primeiro turno em primeiro lugar. O mesmo pode acontecer na disputa pelo governo de Minas Gerais, em 2010. O vice-governador Antonio Anastasia (PSDB) pode usar o HGPE para vincular sua imagem ao governo de Aécio Neves (PSDB), que goza de altas taxas de

aprovação no Estado. Por outro lado, existem eleições nas quais o HGPE não gera nenhum impacto nas preferências eleitorais. Foi o caso da disputa para a prefeitura de Curitiba, em 2008, na qual o candidato à reeleição, Beto Richa (PSDB), tinha 80% de intenção de voto antes do início da campanha e terminou o primeiro turno com 77% dos votos válidos. Nesse caso, foi como se o HGPE apenas tivesse consolidado decisões já tomadas anteriormente. Por isso, é mais produtivo pensar o horário eleitoral como mais um elemento da disputa política, a partir do qual se pode identificar discursos, posições e escolhas adotadas pela elite política, mas não é suficiente para explicar a decisão do voto.

A ciência política brasileira apresenta uma tradição de mais de uma década de pesquisas sistemáticas sobre o horário eleitoral. Em meados dos anos 90, os primeiros trabalhos focavam-se na análise dos *spots* (intervenções de 15 segundos no meio da programação, distribuídas ao longo do dia) de candidatos à presidência da república e demais cargos majoritários (FIGUEIREDO ET AL, 2000). Também é desse período o primeiro estudo sobre a gramática do horário eleitoral para presidente da república, que analisou o HGPE das primeiras eleições diretas pós-redemocratização, em 1989 (ALBUQUERQUE, 1999). A partir de então se formou uma tradição de análise de HGPE, diversificando os focos de atenção. Da gramática dos programas passamos a analisar a divisão entre usar o espaço em rádio e televisão para debater temas de interesse público ou para formar a imagem do candidato. Também se discute a utilização do horário eleitoral para formar uma imagem partidária (DIAS, 2005) ou para relacionar os formatos do HGPE com os gêneros jornalísticos para dar credibilidade aos conteúdos (OLIVEIRA, 2005). Ainda existem os estudos comparativos sobre o uso de HGPE pelos mesmos candidatos/partidos em eleições distintas, tentando mostrar a diversidade de impactos e a importância do contexto para a análise dos efeitos do horário eleitoral na disputa (SOUZA, CERVI E SANTOS, 2009). De maneira geral, os trabalhos centram-se na utilização desse espaço de campanha em disputas por cargos majoritários, de prefeito a presidente da república, passando por governador.

Ainda são raros os trabalhos que focam a análise do HGPE em disputas proporcionais, para vereador, deputado estadual e federal. Um dos primeiros é o que relaciona o tipo de votação dos candidatos a vereador do Rio de Janeiro em 2004 e a participação deles no horário eleitoral (ALBUQUERQUE, STEIBEL e CARNEIRO, 2008). Outro trabalho que mostra uma abordagem diferente da tradicional é de Carmo (2010), no qual o autor relaciona os conteúdos apresentados no HGPE e as discussões que os eleitores fazem em espaços de

contato físico, que o autor chama de espaço micropúblico. Segundo o argumento central do texto, os conteúdos debatidos pelos eleitores em seus locais de trabalho, escola e vizinhanças estiveram, antes, nas falas dos candidatos no horário eleitoral, reforçando a idéia de que se trata de mais um conformador dos elementos que compõem o “ambiente informacional” no qual o eleitor está inserido. No entanto, também se destina à análise dos efeitos dos programas eleitorais em disputas majoritárias.

Por considerarem o HGPE um dos dispositivos mais relevantes da disputa eleitoral, os partidos também pautam suas alianças a partir do tempo disponível na televisão e da forma como ele será distribuído entre os candidatos. Por esse motivo, não se deve esperar uma distribuição equitativa entre todos os concorrentes como uma conseqüência natural da organização. Pelo contrário, por ser moeda de troca, pode entrar no cômputo dos acordos entre cúpulas partidárias. Um segundo motivo para a distorção na ocupação do horário eleitoral é o uso desse espaço para as disputas majoritárias. Apesar de vedado pela legislação, as campanhas para cargos majoritários muitas vezes usam o espaço destinado a deputados ou vereadores para responder os adversários ou promover ataques. Por fim, há um terceiro motivo de desvio da distribuição do espaço no HGPE proporcional, que é a concentração de tempo e espaços mais privilegiados em candidatos considerados “puxadores” de votos. Com a justificativa de aumentar a votação dos partidos ou coligação, esses candidatos – normalmente concorrentes à reeleição, estrelas da mídia ou do esporte – são beneficiados na alocação do recurso tempo de televisão. Apenas com a análise de conteúdo do HGPE proporcional será possível constatar a força dessas distorções comparativamente.

Portanto, a importância do estudo do horário eleitoral em disputas proporcionais começa na identificação da alocação de recursos partidários e vai além. Os programas são espaços oficiais para os partidos expressarem suas prioridades em políticas públicas. Para isso, são planejados e produzidos sob responsabilidade de uma direção geral do partido ou comando das campanhas. No horário eleitoral como um todo, a distribuição do tempo na televisão obedece ao tamanho de suas bancadas no Legislativo. Em linhas gerais, o partido controla seu tempo na televisão, e a subdivisão do mesmo entre os candidatos depende de critérios distributivos que podem ser mais hierárquicos ou mais igualitários, dependendo da dinâmica das forças internas de cada partido. Assim, é o partido que determina se seus candidatos terão maior ou menor liberdade na divulgação de suas mensagens e, conseqüentemente, prescreve uma maior

unidade ou fragmentação na própria imagem que projeta por via da televisão (DIAS, 2005).

O que falta nos estudos brasileiros é um aprofundamento analítico do papel do HGPE para candidaturas proporcionais. Nesse campo existem pelo menos dois grandes eixos que ainda devem ser explorados: o primeiro deles está relacionado às estratégias individuais para a formação de uma imagem pública por parte dos candidatos. Em eleições proporcionais cada partido pode apresentar dezenas de concorrentes ao cargo em disputa. Apesar do tempo reduzido, os políticos adotam estratégias próprias para a formação de uma “marca” que irá acompanhá-lo ao longo de toda a campanha. Essas marcas tendem a estar relacionadas com região geográfica, segmento da sociedade, etnia, religião e atuação profissional – elementos semânticos e simbólicos que vão além da identificação ideológica do candidato com o partido político a que está filiado.

O segundo eixo de pesquisa que ainda pode ser explorado em estudos de HGPE proporcional é aquele que considera o espaço destinado aos candidatos como um recurso partidário distribuído de maneira estratégica aos concorrentes. O espaço, em termos quantitativos e qualitativos, ocupado pelos candidatos é organizado pelas coordenações de campanha e nem sempre têm a finalidade de favorecer o candidato individualmente, mas sim uma estratégia maior do partido para captação de votos de legenda ou para dar garantia de melhores condições de eleição a determinados concorrentes. Assim, verificar se candidatos sem mandato têm os mesmos espaços que candidatos à reeleição ou que ocupam cargos decisórios nas estruturas partidárias torna-se relevante para identificar se o HGPE atua como instrumento em favor da democratização das campanhas ou se ajuda a manter “congeladas” as condições desiguais de disputa. A partir desse tipo de estudo, também seria possível identificar se partidos em distintas posições no espectro ideológico se comportam de maneira similar ou não no que diz respeito à distribuição do recurso partidário “tempo no HGPE”. Há, ainda, a possibilidade de se verificar, a partir da distribuição do horário eleitoral em disputas proporcionais, como as candidatas a cargos legislativos ocupam esses espaços e se elas têm proporcionalmente a mesma visibilidade que os candidatos. Enfim, a agenda de pesquisa nesse campo ainda está aberta e a relevância do HGPE para explicações sobre dinâmicas de campanhas eleitorais no Brasil continuará sendo alta enquanto o horário eleitoral servir como demarcador do tempo da política e indicador sobre critérios de distribuição de recursos partidários em disputas proporcionais.

Bibliografia

- ALBUQUERQUE, Afonso de. *‘Aqui você vê a verdade na tevê’. A propaganda política na televisão*. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.
- ALBUQUERQUE, Afonso de; STEIBEL, Fabro B. e CARNEIRO, Carolina M. Z. A Outra Face do Horário Gratuito: Partidos Políticos e Eleições Proporcionais na Televisão. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 51, n° 2, p. 459 a 487, 2008.
- CARMO, Erinaldo F. *O Espaço micropúblico*. Recife-PR: Editora Universitária UFPE, 2010.
- DIAS, Marcia R. Projeção da Imagem Partidária nas Estratégias de Campanha na Televisão: Uma Análise do HGPE 2002. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 48. n° 1, p. 149 a 187, 2005.
- FIGUEIREDO, Marcus et AL. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In FIGUEIREDO, Rubens (Org.) *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- OLIVEIRA, Sheila B. Os gêneros do telejornalismo e o HGPE em Pernambuco. Paper apresentado no III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Florianópolis – SC, 2005.
- SOUZA, Nelson R.; CERVI, Emerson U. e SANTOS, Sandra S. Mídia e eleições em Curitiba: estratégias discursivas do PT e do PSDB em 2004 e 2008. Paper apresentado no 33° Encontro Anual da Anpocs. Caxambu-MG, 2009.