No espaço eleitoral: o Horario Gratuito de Propaganda Eleitoral na decisão do voto [1]

Tatiana Gianordoli[2]
Universidade Federal de Minas Gerais, BH/MG

RESUMO

O artigo apresenta algumas formulações referentes à legislação que regula o Horário Gratuito de Propaganda eleitoral (HGPE). Com o fim do regime militar, o HGPE ganha maior atenção, revelando ser um espaço aberto para a discussão política como evento obrigatório das campanhas eleitorais. No entanto, as políticas publicas de comunicação se consolidaram num modelo autoritário, com a população impedida de participar do espaço da mídia. A ampliação dos espaços democráticos permitiu o surgimento de inúmeras investigações nas fronteiras alargadas da temática comunicação e política. Refletir sobre como o brasileiro vota se faz emergir. Esse estudo se justifica em função do reconhecimento geral acerca do importante papel desempenhado pelos meios de comunicação no processo de consolidação democrática em curso no nosso País.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda eleitoral; motivação de voto; comunicação política.

Durante os regimes autoritários a vida política brasileira era regida por um regime fechado no qual a sociedade civil não podia exercer suas funções plenas, sendo os processos eleitorais "controlados". Vale mencionar, nesse contexto, que as políticas públicas de comunicação se consolidaram num modelo autoritário, com a população impedida de participar do espaço da mídia.

Para melhor compreendermos o efeito dessa herança autoritária no uso político dos meios de comunicação, faz-se necessário levar nosso olhar para o ano de 1939, primeiro governo de Vargas no Brasil, momento em que é criado o Departamento de Imprensa e Propaganda, mais conhecido como DIP. O DIP controlava, rigorosamente, o conteúdo dos mais variados instrumentos de comunicação, incluindo, evidentemente, a propaganda eleitoral.

Somente em 1950 o uso político dos meios de comunicação passa a ser regulamentado. Nesse ano, o código eleitoral fazia referência à propaganda eleitoral através do radio. A Lei 1.164 de 24 de julho de 1950, em um dos seus artigos, determinava a obrigatoriedade por parte das estações privadas de rádio de reservarem duas horas diárias para propaganda

[1] Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2]. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Pesquisadora do Grupo Opinião Publica Marketing Político e Comportamento Eleitoral da UFMG.
tatianagianordoli.orientadora@gmail.com

partidária, durante os 90 dias que antecediam às eleições. Entretanto, o horário para a propaganda não era cedido gratuitamente aos partidos, cabendo às estações elaborarem um critério de rotatividade que atendesse a todos bem como estabelecer criteriosa tabela de preços iguais.

A obrigatoriedade da cessão gratuita de horário para a propaganda eleitoral, por parte das emissoras de rádio e televisão, é instituída, em 1962, pela Lei 4.115 de 22 de agosto. Mesmo assim, essa lei não eliminava a possibilidade de haver propaganda paga nesses veículos de comunicação.

Em consequência do golpe de 1964, o surgimento de um novo regime militar resultou na elaboração de um novo Código Eleitoral. O projeto, de autoria do presidente General Castello Branco, aprovado no Congresso, por decurso de prazo, trouxe como inovação, em seu artigo 250, a obrigatoriedade da cessão gratuita do horário de uma hora por mês para a propaganda dos partidos políticos fora do período pré-eleitoral. A propaganda gratuita obedecia a um período de sessenta dias que antecedia a realização das eleições.No entanto, esse projeto, reconhecido na Lei 4.737 de 15 de julho de 1965, durou pouco, sendo eliminado em 04 de maio de 1966.

Alterações significativas no tocante á propaganda eleitoral vão ocorrer em 1974, por meio da Lei 9.601 de 15 de agosto, conhecida como Lei "Etelvino Lins". Através dessa lei, eliminou-se definitivamente a propaganda paga no que se refere ao rádio e á televisão.Quanto a propaganda feita em jornais e revistas as limitações tornaram-se rigorosas, sendo permitido, somente, divulgar o número de inscrição e o currículo de cada candidato.

Em 1º de julho de 1976, o congresso aprova a Lei 6.339 _ Lei Falcão, trazendo sérias limitações à propaganda política no radio e na televisão. Era permitido aos candidatos apresentar, somente, seu nome, número, currículo e uma fotografia, no caso da televisão e anunciar o local e horário dos comícios. Inicialmente, essas limitações foram estabelecidas para as eleições realizadas no ano em que a Lei foi publicada. No entanto, no primeiro semestre do ano seguinte, por meio do decreto nº. 1538/77, essas restrições foram estendidas a todos os pleitos. A Lei "Falcão" vigorou até as eleições de 1982, embora, nesse ano, a Justiça Eleitoral tenha a flexibilizado, autorizando a realização de debates entre candidatos e o retorno da propaganda paga na televisão.

Com o término do regime militar, novas normas para as eleições foram estabelecidas pela

Lei 7.332 de 1º de julho de 1985, delegando ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a responsabilidade pela regulamentação do HEG. Esse momento, marcado com a realização extraordinária das eleições municipais — período conhecido como "Nova República" — evidencia o fim da vigência da Lei Falcão. Novas regras foram estabelecidas para a divisão do programa entre os diversos partidos. O tempo seria dividido em duas partes — uma distribuída igualmente entre todos os partidos; e a outra, dividida de acordo com as proporções das bancadas dos partidos na Câmara dos Vereadores. Relevante lembrar que essa Lei passou ainda a permitir, explicitamente, a realização de debates eleitorais, desde que com a participação de todos os candidatos.

Desde essa época, 1985, as eleições realizadas no Brasil têm sido regulamentadas por leis criadas especificamente para cada uma. Dessa forma, as eleições de 1986, que definiram os governadores dos Estados, representantes na Assembleia Nacional Constituinte e nas Assembleias Legislativas Estaduais, obedeceram às regras ditadas pela Lei 7.508 de 04 de julho do mesmo ano.

As eleições presidenciais de 1989 foram regulamentadas pela Lei 7.773, de 08 de junho de 1989. Esta Lei alterou a divisão do tempo, rompendo com os padrões seguidos pelas eleições de 1986 e 1988. Inicialmente, estabeleceu-se uma tabela de correspondência entre o número de parlamentares que cada partido ou coligação possuía no Congresso Nacional e o tempo a que cada um deles faria jus. Assim, os partidos sem representação no Congresso teriam direito a trinta segundos diários; os partidos que tivessem de um a vinte representantes teriam direito a cinco minutos diários; os que tivessem de vinte e um a sessenta parlamentares teriam dez minutos; os que tivessem de sessenta e um a cento e vinte parlamentares poderiam utilizar treze minutos; os que possuíssem de cento e vinte e um a duzentos representantes contariam com dezesseis minutos para o seu programa, e os partidos que possuíssem mais de duzentos representantes teriam direito a vinte e dois minutos diários. O tempo total diário do HEPG seria resultado da soma dos tempos de cada um dos partidos.

Vale destacar a inovação trazida por essa Lei: no segundo turno, desde que nenhum dos candidatos obtivesse a maioria simples (metade mais um) dos votos no primeiro turno, o tempo destinado à propaganda eleitoral seria igualmente dividido, cabendo vinte minutos a cada um. Nas eleições de 1990 para os governos dos Estados, Congresso Nacional e Assembleias Legislativas, a divisão do tempo voltou a obedecer ao padrão das eleições de

1986 e 1988.

Um aspecto a se destacar diz respeito ao formato das propagandas entre as eleições de 1985 e 1992. Nesse período, o conteúdo da propaganda levada ao ar esteve livre de restrições e objeções pela legislação vigente que, "*dessa forma, não restringia o potencial comunicativo do HGPE.(...) o HGPE funcionou - a despeito das suas limitações - como um instrumento muito interessante para a democratização do acesso aos meios de massa pelos agentes políticos"* (Política ..., 1995:53).

Mas em 1994, o horário gratuito de propaganda eleitoral sofreu alterações fundamentais no seu formato. Uma nova legislação limitou a forma de apresentação dos candidatos. A Lei nº. 8.713 proibiu filmagens fora de estúdio, eliminando a possibilidade da exibição de cenas de campanha. Seu artigo 76 autorizava somente gravações em estúdio. Nada de cenas de rua ou flashes de comícios. A exposição nesse horário era exclusiva ao candidato. Aproximando o HGPE, segundo observação de Afonso Albuquerque, ao modelo francês.

> "*no que ele tem de pior: a intervenção autoritária sobre a comunicação que corrói as próprias condições da sua realização. (...) O HGPE se tornou, assim, um mero álibi da democratização da informação, dotado de existência formal, mas desprovido dos pré-requisitos básicos para o seu funcionamento efetivo"* (POLÍTICA..., 1995:53-54).

RONDELLI e WEBER (1994:41-52), ao observarem a nova lei eleitoral, ressaltam que:

> *"o artigo 76 da Lei Eleitoral de 30/09/1993 conseguiu a proeza de ser um retrocesso em um país premiado internacionalmente por sua propaganda criativa e ousada. A lei estabeleceu que o palco pode ser apenas um estúdio fechado, arena onde candidatos disputarão a conquista de seus eleitores, supostamente ingênuos e incautos, como imaginados pelos seus autores. O Estado reconhece e tenta cercear o poder da televisão!"*

Consideram ainda que tal como propõe a lei,

> *"o horário gratuito poderá beneficiar candidatos que tenham grande capacidade de expressão verbal e, por isso, o seu preparo poderá ser feito até em cursos de teatro, onde aprenderão frases e gestos persuasivos. Sai a política que dialoga com o real, e o referencia nas cenas externas, e entra o político personalista que dialoga olhos nos olhos com seu eleitor, simulando intimidades."*

Mesmo assim, com normas limitando a força dos programas do horário gratuito de propaganda eleitoral, a televisão continuou tendo um papel especial nas eleições de 1994 para em 1998, retornar com gravações externas.

Entretanto, a eleição presidencial de 2002 retrocede, voltando a proibir a gravação de imagens externas. E, para as eleições de 2006, o Tribunal Superior eleitoral dispondo, evidentemente, sobre as regras de conduta a serem seguidas pela propaganda eleitoral, mantém tal proibição. (BRASIL ... , 2002).

As eleições de 2008 seguem as regras estabelecidas pela Resolução nº. 22.718, de 28/02/2008, para a propaganda eleitoral gratuita no horário reservado no rádio e na televisão, vedando "a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais (...)" (BRASIL..., 2008).

A ultima reforma eleitoral foi promovida pela Lei nº 12.034/09, sendo regulamentada pela Resolução nº 23.191 de 16 de dezembro de 2009, para delimitar o trabalho sobre a propaganda eleitoral no âmbito da internet. No que tange ao horário reservado para a propaganda eleitoral na televisão, instituiu-se a obrigatoriedade do uso da Linguagem Brasileira de Sinais-LIBRAS ou o recurso de legenda.

O HGPE completou, em 2012, 50 anos de existência. Vale destacar que, durante esse período, manteve-se como espaço privilegiado para exposição de candidatos a cargos eleitorais, bem como dos seus partidos, tornando-se alvo de criticas contundentes quanto ao seu caráter espetacular no período de veiculação das campanhas. Tal aspecto está ancorado no fato de o mesmo fazer parte do espaço midiático. TELLES (2011:81) salienta que "*na busca pelo voto, a televisão e as novas tecnologias tem adquirido centralidade*".

OLIVETTO (2008) compartilha dessa opinião, externando, ao ser indagado sobre o forte impacto do horário político na televisão, que "*num pais de dimensões continentais como o Brasil, seja numa campanha política, seja na de um produto de consumo altamente popular, a força da TV aberta ainda é enorme, fundamental*".

O horário eleitoral no radio e na televisão, presente diariamente no espaço privado da população durante os períodos de campanha política, proporciona uma aproximação dos eleitores com o assunto política e eleição. A aproximação entre o sujeito-candidato com o público-eleitor "*só é possível graças à mediação dos méis de comunicação massivos*", ressalta PANKE (2011:06). Daí sua importância na disputa eleitoral e na formação do debate publico no tocante a decisão do voto do eleitor como "*um dos componentes formadores do ambiente informacional dos eleitores*". (CERVI e MASSUCHIN, 2010:02).

A lógica do voto e o imaginário popular: marca da sociedade brasileira

As campanhas eleitorais veiculadas no HGPE são, de fato, persuasivas e orientam os eleitores em suas escolhas? Como o eleitor decide o seu voto?

Dentre os aspectos consideráveis para a compreensão da dinâmica das campanhas eleitorais, faz-se importante ressaltar o que tem como foco o comportamento eleitoral

baseado nas atitudes, motivações e percepções que levariam os indivíduos a promoverem suas escolhas no momento da decisão do voto. Sua análise compreende o exame da variável *decisão de voto*, crucial para a sustentação do mercado político.

Na busca de explicações plausíveis sobre como os eleitores decidem seu voto, ou seja, os motivos pelos quais fazem as suas escolhas, apontamos o desdobramento eleitoral como o momento em que o candidato, visando receber o voto em urna, admite estabelecer com o eleitor uma relação de troca, tal qual uma típica operação de vendas, onde um lado oferece um serviço (promessas de campanha) e, o outro, o eleitor, "compra" ou não, ou seja, vota ou não. "*O eleitor, o militante aclamando o líder ou o comprador de geladeiras estão, cada um á sua maneira, se apropriando de objetos. Objetos que, no caso da política, são materiais, mas tornam-se reais pelas imagens que cria*", acentua MAGALHÃES (1995:128).

Ao admitirmos tal colocação, penetramos num tema que provoca discussão permanente no Brasil, mesmo passado tanto tempo, que é a responsabilidade do ato de votar. Como a maioria dos brasileiros vota? É bem provável, que grande parte dos brasileiros vota sem dar a este ato um grande significado social, sem buscar todos os conteúdos práticos e simbólicos que ele contém. A observação é de fácil constatação.

> *"embora os eleitores afirmem usar como critério de decisão, em primeiro lugar, suas avaliações acerca do programa* (de governo) *do candidato, e em segundo, seus julgamentos quanto a sua pessoa, dados mais elaborados não confirmam isto. (...) ao indicar os atributos que orientam a adesão e a rejeição aos candidatos, predominam juízos relativos e atributos pessoais abstratos, constituídos à base de imagens subjetivas que, aparentemente, articulam valores - ainda que obscuros – relevantes para os eleitores"* (RUA, 1995:93).

Este aspecto parece vir reforçar o que ocorre no período de eleições por parte dos candidatos, quando percebemos nos políticos uma mudança de comportamento. O cientista político João Gualberto Vasconcelos, afirma que

> *"boa parte da mudança de comportamento que observamos durante o período eleitoral deve-se aos traços culturais do populismo que nossa política tem como lógica estrutural. Assim, em tempos eleitorais aqueles que buscam o voto tentam aproximar-se cada vez mais do povo (...) este elemento popular que tão bem conhecemos e que integra a vida da maioria absoluta dos partidos e dos políticos no Brasil, é um dos responsáveis pela visibilidade daquilo que o povo chama de tempo de política."* (VASCONCELOS, 1998, p.5).

Poderíamos recorrer à Biologia para esclarecer o processo pelo qual a atuação do político junto ao público se incorpora à decisão do voto, entendendo que, assim como existem as funções vitais — tais como respiração, digestão, audição, para o corpo humano, existem funções consideradas indispensáveis à sobrevivência do "corpo social". Ou, ainda, ao

cientista político João Gualberto VASCONCELLOS quando atribui ao período eleitoral à instalação de um forte traço estrutural da forma de fazer política no Brasil — a troca de favores. Para esse cientista, este traço está presente em outros momentos da nossa realidade, mas, fica evidenciado quando vivemos o período eleitoral. Para ele, "*cada eleitor sabe que nesse momento ele dispõe de uma moeda de troca forte, e faz valer sua força impondo um critério de valorização próprio que é muito pouco politizado, no sentido clássico da palavra politização*".

Deste modo, conclui que "*o fortalecimento do populismo na caça ao voto e a ampliação da lógica de troca de favores são, do outro lado, exemplos também muito nítidos de traços pouco democráticos que têm ganho espaço no cotidiano da sociedade*". (VASCONCELOS: 1998).

Parece claro que muitos dos eleitores usam esse direito muito mais como moeda de trocas de favores pessoais do que propriamente para alcançar fins coletivos. Trocam votos por dentadura, cimento, telha, cesta básica. Nas camadas mais esclarecidas, por emprego para o filho, o genro, entre outros "favores". É o que TORQUATO (2002:171) chama de "fatores indiretos", como motivadores do voto, ao propor discutir a relação entre estratégia e política.

TORQUATO (2002:171), estudando as "motivações do voto" sugere serem elas por circunstâncias "*temporais* (como quando ocorrem catástrofes, por exemplo), *pela conjuntura econômica, pelos problemas do bairro, da região, do Estado*", acrescentando que *"em algumas regiões, o fator preponderante é o emprego, a compra de remédio, o hospital, ajuda em dinheiro, a doação de uma casa ou de um eletrodoméstico. Em regiões mais atrasadas, até dentaduras e óculos são dados aos eleitores, denotando o atraso sociocultural de eleitores de certas regiões"* ou por fatores indiretos, propondo, nesse ultimo caso, a existência de duas bases psicológicas: a base *racional* e a base *emocional.*

Este mesmo estudioso (TORQUATO, 2002:171-172), considera que as classes populares tendem a escolher candidatos em função da emoção, simpatia e amizade, orientados pela base emocional, enquanto setores mais "esclarecidos" (classes médias e profissionais liberais) seriam mais influenciados pela base racional.

Segundo VIEIRA (1993), nós humanos, tendemos a tomar nossas decisões muito mais sob o efeito do complexo límbico (base emocional) do que influenciados pelo neocórtex (base racional). Isto fica comprovado pelas diversas pesquisas, dentre as quais a do Vox Populi,

que nos indica que o eleitor Brasileiro vota em função do candidato muito mais do que por qualquer outro fator.

Assim, todos os eleitores, independentemente de classe social e nível cultural, tendem a votar no candidato que acreditam lhe trará mais benefícios. O que muda com a cultura (ou com as classes sociais) é a forma que cada um entende o que sejam benefícios. De qualquer maneira, em ambos os casos, a decisão é dominantemente emocional (límbica).

Nesse contexto, é preciso constatar que, no Brasil, os eleitores têm motivações de voto diferentes das nações que implantaram democracias estáveis e sólidas. É necessário pensar um pouco no passado e como se deu a construção do sistema político brasileiro. Lembrar que fomos inicialmente uma colônia, o que quer dizer que fomos uma nação que iniciou seu processo de construção de identidade atrelada à outra nação; que a intenção das elites portuguesas, quando começaram a colonização no Brasil, era de impedir que aqui se constituísse uma sociedade autônoma. Assim, fomos nos constituindo historicamente como uma nação sem eixo, que não tinha centro nem das atividades econômicas nem das sociais.

Enquanto colônia, a base da economia era a monocultura instalada nos latifúndios e sustentada pelo trabalho escravo. O mercado se concentrava na Europa. O comércio era dominado pela metrópole, via concessões reais. Ao trabalhador escravo não era permitida qualquer condição de opinar em momento algum da vida social. A condição de escravo o deixava não apenas sem cidadania, mas — pior do que isso — sem identidade social ou individual. Ser escravo significava ter seu desejo submetido permanentemente ao desejo do patrão. Patrão este, o líder imposto.

Foi nesta sociedade primária, alienada de si mesma e funcionando como apêndice da Europa que atuou o latifundiário. Quem vivia nos domínios desses latifundiários devia fidelidade ao seu senhor. A dominação que existia se apresentava ora como *violência* (sobretudo sobre os escravos, já neste caso a violência era mesmo legalizada e legítima socialmente), ou em outro momento, como *compadrio*, na medida em que os fazendeiros batizavam os filhos que moravam em seus domínios, ou eram padrinhos de casamento. Assim, ao mesmo tempo em que havia a punição de um lado; do outro, havia uma forma afetiva, digamos assim, de dominação.

Se o objetivo político é tentar eliminar essas divisões de classe apagando as diferenças, para MAFFESOLI (1988:177) são justamente essas diferenças que dão solidez a um conjunto social "*... o cimento de um conjunto dado é justamente constituído pelo que divide. A*

atenção das heterogeneidades umas sobre as outras asseguram a solidez do conjunto".

Em 1822, com a Independência, esses personagens dominadores obtiveram ainda mais poder. A inexistência de uma metrópole a controlar os atos dessas elites deixava que elas fossem crescendo progressivamente, transformando-as na instituição central em nossa sociedade. Tais personagens passaram a ser o eixo em torno do qual passaria a girar a vida política brasileira. O regime monárquico criou a Guarda Municipal em 1831, uma espécie de milícia cidadã, que passou a organizar a defesa da jovem nação. Mas, por tratar-se de uma organização não profissional, recrutou os seus oficiais justamente entre os poderosos locais. A patente de coronel da Guarda Nacional passaria a ser sinônimo de poder, sobretudo de poder político.

Com a queda da Monarquia e a criação da República, o eixo da política passou a ser o processo eleitoral, o grande responsável pela produção de nossas elites. Na ausência de um rei que tudo controlava da Corte, as oligarquias regionais se estabeleceram com base exatamente nestes coronéis do interior. Dentro do processo político extremamente viciado, onde as eleições eram mais acordo entre as elites do que um processo democrático, o governo as ganhava sempre.

Dessa forma, o voto é introduzido na sociedade brasileira, pela filiação das elites às ideias liberais. Escravocratas na prática e liberais no discurso, elitistas no sentido mais forte que essa palavra possa ter, eles capitanearam um processo de construção de certa democracia na qual o povo não contava. Era a democracia sem massas, excluídas do processo. Mais do que isso, o processo não lhes pertencia, não lhes dizia nada. As eleições, na verdade, eram grandes acordos em que os eleitores desempenhavam papel secundário, em que o voto dava ao seu detentor o poder de negociar pequenos favores com ele.

A origem do clientelismo político brasileiro talvez esteja na falta de conteúdo simbólico para o voto, na ausência de uma relação profunda entre o eleitor e o ato de votar. Esta ausência de investimentos pessoais e coletivos no voto nasceu, portanto, da nossa história. Não foi criada pelos oportunistas de plantão ao estilo do que vemos por aí. A origem de tal fenômeno está enraizada historicamente.

Durante os regimes autoritários, no Brasil, os processos eleitorais foram "controlados". A vida política era pautada na limitação imposta por um regime fechado a impedir à sociedade civil o exercício de suas funções. O acesso e a participação da maioria da população aos meios de comunicação eram impedidos. A partir da abertura política propiciada pela

intermediação do Presidente Ernesto Geisel e do General Golbery do Couto e Silva — chefe do Gabinete Civil —, vimos processar a transição democrática brasileira.

Nesse contexto, é do reconhecimento geral o importante papel desempenhado pelos meios de comunicação no processo de consolidação democrática em curso no nosso País. Dentro desse discurso, emerge em debate, o horário de propaganda eleitoral em espaço reservado pelo Tribunal Superior Eleitoral à propaganda gratuita dos partidos no rádio e na televisão. Esse procedimento provocou significativa mudança nas estratégias de campanhas políticas visando conquistar o voto do eleitor.

No espaço eleitoral

Dos anos 80 para cá, a televisão tornou-se a instituição mais importante no processo eleitoral. Seu papel é fortíssimo, dado seu poder de construir comportamentos coletivos. Basta relembrarmos o que aconteceu nas eleições pós-regime militar, principalmente de 1989, quando Fernando Collor de Mello foi eleito.

É justamente no período das campanhas eleitorais que os candidatos buscam atingir os votos indecisos, de forma a influenciar a opinião dos eleitores. A busca por votos se intensifica. *"O senso comum nos diz que ninguém acompanha o horário eleitoral, pois ele é tedioso, cansativo e, portanto, com influencia praticamente nula no processo de decisão do voto. Isso não é verdade",* afirmou FERNANDES JÚNIOR (2002).

TELLES (2011:97) destaca que "*é nesse período que se intensifica o embate retórico entre os candidatos"*, se referindo à disputa promovida no período eleitoral pelo HGPE. Segundo esta cientista política, "*no Brasil, o "tempo da política" coincide com o inicio do HGPE*", momento em que "*o eleitor fica mais atendo aos candidatos e às noticias políticas*", acrescentando que a disputa "*ocorre tanto no "corpo a corpo" _ a campanha de rua_ quanto nos programas produzidos pela mídia*".

A influência desse espaço sobre os eleitores foi tema de um estudo realizado na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências da Universidade de São Paulo – USP, em junho de 2001[3]. Elaborada pelo cientista político Antonio Fernandes Junior, e restrita a investigar as eleições ao governo do Estado de São Paulo em 1998, a pesquisa visou descobrir qual é a influencia do horário gratuito de propaganda eleitoral em rádio e televisão sobre o processo de decisão do voto do eleitor.

[3] Fonte: Agencia USP de Noticias (http://www.fflch.usp.br/sdi/imprensa/2002) – 19/08/2002. Repórter Marcelo Gutierres

Os números resultantes desta pesquisa revelaram que na eleição de 1998 para o governo do Estado de São Paulo, o espaço na televisão foi decisivo, alterando o cenário de disputa no segundo turno. A pesquisa levantou que somente 20% dos televisores são desligados quando se inicia o horário eleitoral e que conversas com amigos e parentes são o principal fator de influencia na escolha de um candidato.

Entretanto,

> "*quando somamos a propaganda eleitoral de TV, os debates entre candidatos e noticias sobre eles, verificamos que a grande maioria tende a decidir seu voto a partir do que vêem na televisão",* revela o cientista responsável pela pesquisa, para concluir que " *o horário gratuito na TV é uma das principais fontes de informação da maioria da população,* sendo " *a linguagem com a qual estamos acostumados"* (FERNANDES JÚNIOR, 2002).

FERNANDES JÚNIOR (2002) chama ainda a atenção para o fato de que as duas primeiras semanas do horário eleitoral são fundamentais por ser o momento da apresentação dos candidatos ao publico eleitor. Segundo ele, nesse período, "*não pode haver nenhum erro na estratégia de campanha."*[4]

Nesse contexto, vale ressaltar o fator tempo de exposição na TV, a exemplo do que ocorreu em algumas cidades brasileiras, na eleição municipal de 2008. No Rio de Janeiro, no primeiro exemplo, Eduardo Paes (PMDB), líder em tempo eleitoral, dobrou, praticamente, seu percentual de intenção de votos, saindo de 13%, que o colocava na terceira colocação, para 25%, suficiente para elevá-lo á liderança na disputa pela prefeitura carioca.

Em São Paulo, Gilberto Kassab (DEM) e Marta Suplicy (PT), se valendo de um tempo maior de exposição no horário eleitoral veiculado na televisão, subiram de 11% para 18% e de 36% para 40%, respectivamente. Enquanto isso, o rival Geraldo Alckmin (PSDB) caiu de um patamar inicial de 32% para 22%. O mesmo ocorreu em Belo Horizonte, Minas Gerais.

> "*Em nenhuma outra cidade, o efeito do tempo de televisão sobre a preferência do eleitorado foi tão decisivo quanto em Belo Horizonte. Antes do inicio do horário eleitoral gratuito, o candidato do governador Aécio Neves (PSDB) e do prefeito Fernando Pimentel (PT), Márcio Lacerda (PSB), aparecia estacionado em um patamar próximo dos 5% das intenções de voto.*

[4] A pesquisa traz a tona o seguinte episódio para exemplificar esta afirmação: Junho de 1998, três meses antes do horário eleitoral gratuito, o então candidato ao governo de SP Francisco Rossi, de acordo com números utilizados pelo pesquisador, estava na liderança concentrando 28% das intenções de voto. Paulo Maluf, em segundo lugar, tinha 26%, Mário Covas 14%, Marta Suplicy 11%, Quércia 7% e indecisos 14%. Com o inicio do horário eleitoral na TV, Maluf rapidamente empata com Rossi; Marta Suplicy também se favorece e sobre para 12% nas intenções de voto. Percebendo a importância do horário político, Mário Covas adota uma estratégia que mudaria todo esse quadro: entra com uma representação no Tribunal Regional Eleitoral contra os demais candidatos por eles terem invadido, na primeira semana, o tempo de programa dos concorrentes a cargos proporcionais. Com essa ação, Rossi fica praticamente duas semanas fora do horário eleitoral na televisão. Sua candidatura despencou de 25% para 18%, empatando com o próprio Covas que era o terceiro colocado, e nunca mais se recuperou.

> *Mas, com mais do que o dobro de tempo de televisão de Leonardo Quintão (PMDB), o adversário com mais tempo de propaganda fora o próprio Lacerda, o ex-secretario de Aécio subiu para 42% nas pesquisas"* SANTA RITA (2008).

O jornalista SANTA RITA (2008a), também nos chama atenção para a influencia exercida pela propaganda eletrônica na TV: "*o que vejo nesta eleição, atuando em quatro campanhas, é que ela continua sendo o grande diferencial. Também foi o que na eleição anterior, dois anos atrás, em consultorias para eleger dois governadores, uma senadora e vários deputados."* Na sua argumentação, SANTA RITA (2008b) ressalta, ainda, como exemplo destacado a campanha para o desarmamento.

> "*Coloco, como testemunho ainda mais eloqüente, o desempenho do "Não" no referendo sobre a venda de armas, campanha que também dirigi. Ali, o desmanche da mentira de um desarmamento que não desarmaria ninguém ocorreu inteiramente devido ao horário eleitoral gratuito, que abriu oportunidade para que os dois lados apresentassem seus argumentos, antes concentrados na visão unilateral difundida pela Rede Globo".*

Diante dessa realidade, "*eu diria que, hoje em dia, a propaganda eleitoral é 90% do sucesso de um candidato"*, enfatiza Paulo Vasconcelos, coordenador de marketing, em 2008, do candidato mineiro Lacerda e responsável pela produção das peças televisivas dos seus programas.

Nesse contexto, a propaganda política se ajusta a linguagem do meio com o intuito de atingir públicos amplos. Entra, pois, no ar, em horários que são tradicionalmente ocupados por uma programação consolidada por arrebatar públicos abrangentes, como novelas e noticiários. A partir dessa convicção, o *marketólogo* ROMAGNOLI (1997:21) salienta que "*se o programa de TV mirar somente no público da noite de Globo e SBT acerta 80 por cento de seu target. Para reunir números parecidos em rádio, é necessário sofrer vários tipos de programação".*

Maria das Graças Rua, membro do GT Mídia e Política da UnB, ressalta que

> "*devido ás características de distribuição de renda, de elevados índices de analfabetismo e da tradição cultural, por um lado, e aos avanços tecnológicos, por outro, o rádio e a televisão se tornaram não apenas os principais canais de informação política, mas assumiram o papel de novas e relevantes instituições políticas"* (RUA, 1995: 94).

O jornalista Chico Santa Rita[5], consultor em marketing político, acrescenta, com base na sua atuação prática, tendo estado à frente de mais de cem campanhas eleitorais, entre elas, a de Fernando Collor de Mello á Presidência da República, que:

[5] Nas eleições de 2008, dirigiu campanhas nas cidades de Uberlândia (MG), Campo Grande (MS), Macaé e Rio das ostras (RJ).

> "*a realidade nas campanhas que tenho operado continua a mostrar um país de iletrados, onde a TV acaba sendo o grande veículo de comunicação. E, dentro dela, o horário político eleitoral tem papel preponderante para apresentar as alternativas ao eleitor*" (SANTA RITA, 2008a).

A televisão tem poder devido a fatores estruturais da sociedade brasileira: número de analfabetos elevado, sistema público de ensino ineficiente gerador de exclusão social. O tamanho do país leva a televisão a ser o único veículo com cobertura nacional, o que significa um poder muito grande. Ela acaba sendo instância decisiva de difusão de cultura, diz o sociólogo MICELLI[6] citado por TEIXEIRA (1998).

OLIVETTO (2008) compartilha de opinião semelhante. Assim externou, ao ser indagado sobre o forte impacto do horário político na televisão, "*claro que, num país de dimensões continentais como o Brasil, seja numa campanha política, seja na de um produto de consumo altamente popular, a força da TV aberta ainda é enorme, fundamental*".

No nosso entender, o adensamento das sociedades urbanizadas, "o que se convencionou chamar, desde o fim do século XIX, de "sociedade de massas"" (OLIVETTO, 2008), criou grandes agrupamentos humanos, trazendo, consequentemente, alterações nos padrões culturais e comportamentais.

Dessa forma, impossível ignorar a forte penetração da televisão no cotidiano das pessoas, presença esta marcante também nos períodos eleitorais, corroborando com a realidade de que "*a sociedade pós-cinema é a civilização (ou barbárie) das imagens e da superexposição*". (OLIVETTO:2008).

As campanhas transmitidas pelas redes de rádio e TV tem se valido desses veículos de grande penetração para levar uma opinião adiante na sociedade. "*O fato é que o mundo do poder é cada vez mais constituído por processos de mídia*" (OLIVETTO, 2008).

A televisão, em particular, desempenha um papel central no que se refere à disputa e conquista do poder pelos agentes políticos. Assistimos hoje em nossa sociedade aos meios de comunicação de massa dirigindo grande parte da vida política. Para SANTOS (2000:112), "*numa sociedade onde a comunicação constitui o sistema nervoso central de todos os seus subsistemas, compreende-se que a política não pudesse deixar de assimilar tal lógica*".

Considerações finais

[6] Sérgio Micelli, professor da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo, SP.

Pontuamos, inicialmente, que a analise realizada aqui é breve e ainda incompleta. Existe uma gama de aspectos a serem considerados de forma a nos possibilitar traçar um panorama amplo de discussão acerca dos horários eleitorais de propaganda gratuita.

De qualquer maneira, os dados preliminares aqui apresentados nos permitem concluir que o HGPE tem papel considerável enquanto difusor de informações e gerador do debate publico no tocante a decisão do voto do eleitor.

Nossa proposta de revelar como as políticas publicas de comunicação se consolidaram num modelo autoritário, foi comprovada. Ainda que, como propõe a lei, o horário gratuito possa beneficiar candidatos com habilidade da oratória e suas normas possam limitar a força dos programas de propaganda eleitoral, a televisão continua tendo um papel especial nas eleições, informando e influenciando decisões, entre elas, a decisão do voto.

Tanto no marketing como no clientelismo, há o deslocamento da motivação do voto, uma razão de voto não racional. Se dissermos que vamos votar no candidato X porque será o melhor presidente do Brasil, isto é voto político, mas se dissermos que votamos neste político porque ele é "bonitinho", já não é um voto político. Então, o eleitor precisa de água e esgoto, mas vota no caçador de marajás, e, falando no caso brasileiro, o voto é dado a partir de elementos que estão fora do que poderíamos chamar de razão do voto.

Uma das conclusões que este trabalho nos indica é que o sistema eleitoral tem em sua base razões não políticas, que a decisão de voto se dá, na maioria das vezes, por razões não políticas, por uma razão não politizada. É eleito quem consegue responder às necessidades emocionais do eleitorado.

Assim, após meio século de existência, o horário gratuito de propaganda eleitoral revela-se, ainda, como um rico objeto de estudo e sob abordagens variadas.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. A política do espetáculo. *Dimensões*, Rio de Janeiro, n.1, p.2-13, 1992.

ALBUQUERQUE, Afonso de. O conceito de espetáculo político. *ECO*, Rio de Janeiro: v.1, n.5, p.9-27, 1992.

CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G. In:*HGPE e formação da opinião pública no Brasil:* analise das estratégias dos principais candidatos à presidência da republica em 2010. IV Congresso Latino Americano de Opinião Publica da WAPOR, 2011, BH, MG. *Anais*...Belo Horizonte:[s.n], 2011.

FERNADES JÚNIOR, Antônio. *O horário gratuito de propaganda eleitoral ao governo do Estado de São Paulo em 1998*. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/sdi/impressa/2002>.

LAVAREDA, A.; TELLES, Helcimara. Org. *como o eleitor escolhe seu prefeito:* campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro:Editora FGV, 2011.

MAFFESOLI, Michel. *A transfiguração do político*: a tribalização do mundo. Porto Alegre. Sulina, 1997.

MAGALHÃES, Raul F. A ciência política e o marketing eleitoral. *Comunicação & política*, v.1, n.3, p.130, abril-jul. 1995.

OLIVETO, Washington. Entrevista. *Folha de São Paulo,* São Paulo, 18 ago.2008.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. *Analise da comunicação eleitoral:* uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporânea comunicação e cultura, v. 09, n.03, p.390-402, set-dez 2011.

POLÍTICA versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994. *Comunicação & política*, v.1, n.3, p.53, 1995.

RONDELLI, Elizabeth; WEBER, Maria Helena. Ensaio das eliminatórias: os media e o campeonato eleitoral. *Comunicação & política*, n.1, p.41-52, ago-nov 1994.

RUA, Maria das Graças. Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994. *Comunicação & política*, v.1, n.3, p.94, abril-jul. 1995.

SANTA RITA, Chico. O horário eleitoral faz a diferença. *Folha de São Paulo,* São Paulo, 18 ago. 2008a. Caderno Opinião.

SANTA RITA, Chico.*Novas batalhas eleitorais.*Rio de Janeiro: Ediouro, 2008b.

SANTOS, V. L. P. Aspectos espetaculares do fazer político. *Significação: revista brasileira de semiótica*, n.10, set. 1994.

TEIXEIRA, Tatiana G. *A política da emoção:* o horário eleitoral gratuito como território de caça. 1998. Dissertação (Mestrado) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP.

TORQUATO, Gaudêncio. Artimanhas e segredos dos caçadores de votos: as armas dos marqueteiros políticos para colocar seus candidatos á frente nas disputas pelo eleitor. *Comunicação empresarial*, v.16, n. 59, 2006, p.44.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política.* Paulo: Pioneira, 2002.

VASCONCELOS, João Gualberto. *A invenção do coronel*: ensaio sobre as raízes do imaginário político-brasileiro. Vitória: UFES, 1996.

VASCONCELOS, Paulo. Entrevista. *JB Online*, 13/09/2008. Disponível em: <jbonline.terra.com.br>.

VIEIRA, Jorge Albuquerque. O universo complexo. Rio de Janeiro: *Perspicillum*, São Paulo, v. 7, n. 1, 1993, p.25-40.