

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política – PPGCP
Mestrado em Ciência Política

Luiza da Silva Medeiros

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a democracia brasileira: as eleições de 2014 e 2018 em perspectiva comparada

Rio de Janeiro

2020

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO

Programa de Pós-Graduação em Ciência Política – PPGCP

Mestrado em Ciência Política

Luiza da Silva Medeiros

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a democracia brasileira: as eleições de 2014 e 2018 em perspectiva comparada

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Felipe de Moraes Borba

Rio de Janeiro

2020

RESUMO

O presente trabalho investiga o impacto da Lei nº 13.165 no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) para os candidatos à presidência em 2018. A principal hipótese é a de que o pouco espaço dado aos partidos na televisão – principalmente entre os candidatos com menor tempo de propaganda – dificulta a apresentação e o detalhamento de propostas, comprometendo um dos objetivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: a apresentação e diferenciação dos candidatos. Outra hipótese é a de que a redução do tempo concedido aos partidos na televisão abre espaço para uma ainda maior personalização das campanhas. As propagandas, assim, discutiriam menos as propostas e mais a qualidade e atributos pessoais dos candidatos. Para verificar a hipótese, este trabalho propõe a fazer uma análise comparativa entre o primeiro turno do HGPE para presidente de 2014, antes da alteração da regra eleitoral, e o de 2018, após a alteração, dos candidatos mais votados. A análise de conteúdo dos arquivos das propagandas das duas últimas eleições permite verificar a recorrência da apresentação de propostas, o modo de construção dos discursos e as estratégias comunicacionais que usadas pelos candidatos.

Palavras-chave: HGPE; campanha eleitoral; propaganda eleitoral, eleições

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. CAMPANHA ELEITORAL, PROPAGANDA POLÍTICA E A AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÕES.....	8
2.1. Eleições e democracia.....	8
2.2 O desenvolvimento histórico das campanhas eleitorais.....	16
2.3 As campanhas como veículos de informação política.....	21
3. O MODELO BRASILEIRO DE PROPAGANDA ELEITORAL.....	26
3.1 O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.....	27
3.2 A evolução dos estudos sobre o HGPE.....	30
3.3 Estrutura legal do HGPE.....	34
3.4 O HGPE e as eleições presidenciais no Brasil.....	37
4. O HGPE NAS ELEIÇÕES DE 2014 E 2018.....	43
4.1 Metodologia.....	53
4.2 Resultados.....	54
4.3 Nível de Detalhamento das Propostas.....	71
4.4 Tipos de Propostas Detalhadas a e Vagas.....	73
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS.....	79

1. INTRODUÇÃO

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foi instituído pela primeira vez pela Lei nº 4.115, de 22 de agosto de 1962, no período anterior ao regime militar. O HGPE foi instituído com a finalidade de ser um instrumento viabilizador da transmissão de informações dos candidatos para o eleitorado, da discussão de propostas e temas políticos.

O HGPE oferece para os partidos, candidatos e suas respectivas equipes de campanha, uma oportunidade de se apresentarem diretamente aos eleitores, independentemente da mediação exercida pelas organizações midiáticas tradicionais. Ele compõe o ambiente informacional dos eleitores (CERVI, 2010), tornando-se uma importante fonte de informação principalmente para os indecisos (LOURENÇO, 2001).

O modelo de campanha nas eleições brasileiras organiza-se a partir de um sistema partidário responsável pela formação das listas (cabendo ao eleitor apenas o ordenamento dos candidatos pré-estabelecidos em convenções partidárias) dos candidatos. Para concorrer às eleições no Brasil, é preciso estar filiado há pelo menos seis meses a um partido com registro na justiça eleitoral. Além disso, os partidos são responsáveis por gerenciar os recursos financeiros, exceto os dos candidatos, para o financiamento das campanhas. Vale ressaltar também que o partido é responsável pela definição de quais candidatos estarão no HGPE que decide quando, em que dias e em quais horários, cada candidato aparece e quanto tempo é reservado para cada um.

No Brasil, o tempo para a campanha no rádio e na televisão é oferecido gratuitamente aos partidos e a propaganda é regulamentada por lei e pela Justiça Eleitoral. O modelo difere do que ocorre, por exemplo, nos Estados Unidos, onde a propaganda política no rádio e na televisão é paga e sujeita a poucas restrições legais. Por esse motivo, aqui no Brasil os organizadores da campanha não contam com total liberdade para traçar a estratégia de comunicação dos candidatos, mas em vez disso, precisam adaptá-la aos formatos, quantidade de tempo e limitações estilísticas estabelecidos pela legislação e determinações da Justiça Eleitoral (NICOLAU, 2012).

Embora o país tenha experimentado diversas mudanças tecnológicas e políticas desde o início do desenvolvimento das campanhas eleitorais, a estrutura básica do HGPE permaneceu

notavelmente estável ao longo desse tempo (ALBUQUERQUE, TAVARES, 2016). No entanto, algumas mudanças se apresentam no horizonte. Se por um lado, ao longo dos últimos anos, a televisão aberta perdeu centralidade como meio de comunicação para outros meios, como a TV paga e as redes sociais, por outro lado, mudanças relacionadas a decisões políticas e judiciais – como, por exemplo, a diminuição do período de campanha eleitoral e as restrições feitas ao financiamento desta – apontam para uma tendência de diminuição da importância da propaganda política na televisão como instrumento de campanha eleitoral.

Da sua criação até hoje, a legislação eleitoral sofreu diversas alterações (Borba, Aldé, 2016; Borba, Figueiredo, 2014), “nas quais o tempo de duração das campanhas e o tempo de televisão foram questões centrais”. A regra vigente, lei no 9.504 de 1997, inicialmente estabeleceu a duração das campanhas para 45 dias em dois blocos de 50 minutos. Os candidatos à presidência e a deputados federais tinham 25 minutos por bloco. Na divisão do tempo, um terço foi dividido igualmente entre todos os candidatos e os dois terços restantes eram distribuídos de acordo com o tamanho das bancadas dos partidos ou das coligações na Câmara Federal.

Em 2015, no entanto, o HGPE foi reduzido. Com a lei no 13.165, os dias de campanha caíram de 45 para 35 e o tempo de propaganda para dois de 12 minutos e trinta segundos. A divisão do tempo de propaganda passou a ter nova fórmula: 90% proporcional e 10% igualitário. A pergunta que norteia esta pesquisa é: qual o impacto da Lei nº 13.165 na estrutura discursiva dos candidatos à Presidência da República no HGPE entre as eleições de 2014 e 2018, ou seja, antes e depois da alteração das regras de acesso dos partidos ao rádio e à televisão?

O presente trabalho pretende investigar os impactos da alteração da legislação eleitoral e da redução do tempo televisão durante o HGPE na emissão de mensagens dos candidatos à presidência da República. O objetivo é verificar como os discursos dos candidatos foram construídos durante as propagandas, e se o HGPE teve caráter informativo, permitindo aos eleitores o contato com a discussão de propostas, a diferenciação entre os candidatos e a escolha informada.

Nas campanhas eleitorais, os candidatos possuem, basicamente, a opção de escolher entre dois tipos de estratégias discursivas. Eles podem enfatizar as suas qualidades pessoais ou

apresentar e discutir políticas públicas (Benoit, 2006). Toda eleição será um equilíbrio entre essas duas estratégias, pois cada uma delas busca metas específicas. O reforço da imagem pessoal tem por objetivo apresentar as qualidades individuais dos candidatos, como o seu preparo, honestidade e experiência. A ênfase em políticas públicas, por sua vez, destaca as prioridades políticas do candidato que são, em essência, o plano de governo que pretende implementar caso eleito.

Mas quando um candidato decide priorizar uma estratégia sobre a outra? A escolha do discurso pode variar pela conjuntura política, a trajetória e o estilo do candidato ou pelo partido ao qual está filiado. Por exemplo, é possível especular que candidatos novos e pouco conhecidos reforcem a sua reputação pessoal ou que candidatos de partidos ideologicamente coesos priorizem o debate de certos temas da agenda pública. Essa dissertação, portanto, pretende investigar os efeitos da legislação eleitoral sobre a decisão de priorizar uma estratégia em detrimento da outra. O objetivo é analisar como as alterações das regras de acesso ao HGPE ocorridas com a minirreforma eleitoral de 2015 (Lei Eleitoral 13.165) impactaram as estratégias discursivas dos candidatos a presidente nas eleições de 2018.

A principal hipótese é a de que o pouco espaço dado aos partidos na televisão – principalmente entre os candidatos com menor tempo de propaganda – dificulta a apresentação e o detalhamento de propostas, inviabilizando, assim, o potencial informativo do HGPE. Outra hipótese é a de que a redução do tempo concedido aos partidos na televisão abre espaço para uma ainda maior personalização das campanhas. As propagandas, assim, discutiriam menos as propostas e mais a qualidade e atributos pessoais dos candidatos. Para isso, analisamos a propaganda eleitoral do primeiro turno de todos os candidatos a presidente nas eleições presidenciais de 2014 e 2018.

A dissertação segue estruturada da seguinte maneira. No capítulo 2, será feita uma revisão da literatura sobre eleições, democracia e campanhas eleitorais. Iniciaremos o capítulo discutindo a importância das eleições para a democracia. Nas seções seguintes, o propósito será examinar o papel informativo das campanhas eleitorais, argumentando sobre como as informações provenientes das campanhas atuam, para o eleitorado, sobre a escolha do candidato, além de estimularem paralelamente o interesse pela eleição, influenciarem o nível

de conhecimento dos eleitores sobre os candidatos, suas propostas e os temas debatidos em campanha e, por fim, aumentarem o nível de confiança no voto.

No capítulo 3, discutiremos as características do modelo brasileiro de propaganda eleitoral. No Brasil, a propaganda política televisiva é um dos principais instrumentos usados por partidos e candidatos nas eleições. Conforme será detalhado adiante, o HGPE, além de ser o marcador do “tempo da política”, também oferece informações sobre o cenário político para as pessoas, as prioridades dos partidos em termos de políticas públicas e os perfis das lideranças, de modo que as opções possam ser comparadas pelo público. A inserção das campanhas na programação televisiva e a estrutura legal que o regulamenta levaram o HGPE a desenvolver uma linguagem própria.

O capítulo 4 será dedicado à análise de conteúdo das propagandas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral das eleições de 2014, antes da minirreforma eleitoral, e de 2018, posterior à alteração legislativa. Na primeira parte, será discutido o contexto das duas eleições, ressaltando que a análise do impacto da minirreforma eleitoral sobre a eleição de 2018 não ignora as diferenças contextuais dos pleitos. Nas seções seguintes, detalharemos a metodologia e os procedimentos empregados na análise de conteúdo e os resultados encontrados. Por último, apresentaremos as principais conclusões e considerações finais deste trabalho.

CAPÍTULO 2. CAMPANHA ELEITORAL, PROPAGANDA POLÍTICA E A AQUISIÇÃO DE INFORMAÇÕES

A literatura sobre campanhas eleitorais demonstra que a informação veiculada pela propaganda eleitoral influencia na escolha do candidato, além de estimular paralelamente o interesse pela eleição, atuar sobre o nível de conhecimento dos eleitores sobre os candidatos, suas propostas e os temas debatidos em campanha, além de aumentar o nível de confiança no voto (Freedman, Franz e Goldstein, 2004; Holbrook, 2002; Valentino, Hutchings e Williams, 2004; Wattenberg e Brians, 1996).

Neste capítulo serão feitos alguns apontamentos sobre democracia, governo representativo e eleições, e, mais adiante, sobre o papel informativo das campanhas no processo eleitoral.

2.1 Eleições e democracia

Se democracia significa governo pelo povo, em teoria, na democracia representativa a eleição de representantes deveria induzi-los a considerar o que as pessoas querem (Dahl 1989). As eleições competitivas possibilitam que os cidadãos conduzam a formulação de políticas nas sociedades em que vivem. Mesmo em contextos autoritários, as eleições podem permitir que seus cidadãos conduzam suas sociedades em uma direção mais liberal, se competição é permitida. Eleições competitivas oferecem várias oportunidades ao eleitor: destituir políticos, penalizando incompetência; escolher representantes para expressar a diversidade de suas preferências na formulação de políticas; restringir as tentações dos governos de abusar de seus cidadãos busca do interesse próprio; e trazer legitimidade para os mandatos eleitos.

O debate sobre o governo representativo é um dos elementos centrais em torno da problemática ao redor da democracia. Em “As metamorfoses dos governos representativo” (1995), Manin trata de forma ampla as mudanças em torno do governo representativo no que diz respeito às relações de representação. No conjunto dessas relações representativas, o mais importante avanço discutido por Manin é a ampliação do direito ao voto, como mudança significativa no governo representativo juntamente os partidos políticos, importantes elementos para a organização da vontade do eleitorado. Além dessas mudanças outras ocorreram, modificando a essência dessa forma de governo, dando origem a novos tipos de representação.

Ao analisar as “metamorfoses” desses tipos de governo, Manin (1995) apresentou alguns princípios do governo representativo, divididos em quatro pontos indicados no final do século XVIII. Segundo Manin, as práticas observáveis do governo representativo são (1) as eleições de representantes pelos governados, (2) a independência parcial dos representantes, (3) liberdade da opinião pública e (4) decisões políticas tomadas após debate. A partir desses princípios, são analisadas três metamorfoses de governo que dentro dessas quatro variáveis mantiveram a matriz da representação, mas, alteram o resultado de suas relações. Então (a) o governo representativo do tipo parlamentar, (b) a democracia de partido e a (c) democracia de público estabelecem relações que incluem essas quatro linhas básicas, alterando, no entanto, a forma de interação entre os agentes políticos: quem representa e quem é representado (Manin, 1995, p.9).

O primeiro princípio do governo representativo é escolha dos representantes pelos representados mediante eleições. De acordo com Manin (1995, p.3) um governo considerado como representativo deve passar seus governantes pelo crivo dos governados por meio de eleições periódicas, onde elas tornam-se um procedimento que legitima o poder dos escolhidos para governar. O consentimento periódico dado aos governantes resulta na negação do povo como seu próprio governante. A representação divide a sociedade em quem governa e quem é governado. Mesmo que nas próximas eleições alterem as pessoas a separação entre essas duas atmosferas, sempre permanecerá como uma divisão social.

No entanto, a fragilidade dessa divisão se revela durante as eleições, visto que o governante depende das decisões dos governados, invertendo a posição de autoridade. A eleição como forma de representação é, portanto, válida dentro de um governo representativo. Trata-se do momento o eleitor encontra-se em uma situação privilegiada, em vez de quem está no governo. No entanto, a eleição não necessariamente desencadeia uma relação de identificação do candidato escolhido e o povo. O que geralmente ocorre é uma relação de consentimento, na qual as eleições repetidas permitem a permanência ou a troca dos eleitos.

A não-eleição de um governante mostra a reprovação das ações durante o mandato anterior (Manin, *ibid.*:3). John Stuart Mill, apontado por Pitkin(*ibid.*:39) como favorável ao sufrágio universal e à representação proporcional, une representantes e representados em função dos interesses. A partir destes, os eleitores usarão o poder do voto para eleger candidatos que

possivelmente atenderão aos seus interesses privados, ou interesses da sua região (Pitkin,ibid.:40). O eleitor acredita que determinado candidato poderá atender seus interesses mais do que o outro. Nos três tipos de governo representativo citados por Manin, a confiança é um aspecto determinante na escolha dos candidatos, podendo ser alterado, no entanto, o objeto de confiança (Manin ibid.:12).

Uma consequência importante é fazer com que candidatos aos cargos públicos prestem atenção às preferências dos eleitores. Como aponta (Powell, p. 290), “para o bem e para o mal, os políticos democráticos estão quase sempre olhando para a próxima eleição”. Essa antecipação pode eventualmente torná-los míopes ou até cegos sobre o maior interesse nacional, mas também pode servir como uma verificação das tendências de abuso, corrupção, obsessão pessoal e o esquecimento de promessas.

Faz parte da fé democrática que, ao criar uma necessidade sistemática de prestar atenção aos cidadãos, que estão prestando atenção a seus próprios interesses autodefinidos, a democracia, a longo prazo, vincula suas políticas ao que seus cidadãos desejam (Dahl 1989: 95) A capacidade de despejar os titulares desempenha um papel indispensável nesse vínculo (POWELL, 2014, p)

Como aponta Powell (2014), o contexto da eleição democrática interfere no impacto dessa poderosa arma retrospectiva. As regras eleitorais, como sabemos de Gallagher (2014), podem estabelecer diferentes tipos de correspondência entre votos e resultados para os poderes Legislativo ou Executivo, variando de acordo com suas interações com os sistemas partidários e com as escolhas dos eleitores. A combinação das regras de formulação de políticas e as regras de eleição pode mudar o jogo, ampliando ou dispersando o efeito das escolhas dos eleitores na expulsão de exercício governos.

De acordo com Powell (2014), a punição a partir da não reeleição dos titulares prevê cidadãos agindo retrospectivamente em resposta ao comportamento do titular. A “advocacia” prevê que os cidadãos aguardem seus representantes, dando voz a questões que possam surgir após a eleição (Powell, 2014, p. 269). As legislaturas são as instituições eleitas que se espera especialmente que ofereçam essas vozes aos eleitores no processo de formulação de políticas. Regras eleitorais, instituições de formulação de políticas e sistemas partidários desempenham

um papel importante na composição da representação das vozes dos eleitores. Um argumento amplamente defendido é que uma boa representação implica que, após a eleição, um partido deve ocupar cadeiras na legislatura na proporção dos votos que o partido recebeu nas eleições. Dessa maneira, os partidos fornecerão uma voz de “advocacia” na medida em que receberem apoio dos eleitores (Powell, 2014, p. 270).

No que diz respeito à definição de diretrizes políticas, Powell (2014) prossegue, o papel mais direto das eleições aparece quando os cidadãos deliberadamente usam esse procedimento para atribuir um papel dominante a um partido associado a uma direção política específica. A maioria dos partidos faz promessas durante o período de campanhas eleitorais. Governos compostos por partidos vencedores frequentemente reivindicam um “mandato” do eleitorado para cumprir essas promessas. Powell ressalta que existem, no entanto, várias ambiguidades que podem surgir durante o mandato, bem como dificuldades na execução dos compromissos.

Uma das ambiguidades diz respeito a questões como a lealdade tradicional do partido, desempenho da economia, corrupção e escândalos e apelo dos líderes partidários, que os eleitores podem levar em consideração ao tomarem suas decisões (LeDuc e Niemi, 2014). Outra ambiguidade surge nas conexões variadas entre votos, representação partidária e formação de governos. Como Powell (2014) discute, as eleições conduzidas sob relações públicas dificilmente produzem maiorias legislativas de partido único. A formação do governo depende em grande parte da negociação após o período eleitoral entre os partidos, na qual as promessas partidárias devem ser negociadas e comprometidas entre os parceiros da coalizão.

Uma outra abordagem do papel das eleições na definição de diretrizes políticas compara os compromissos do partido ou partidos no governo com as preferências dos cidadãos. A posição mediana dos eleitores tem sido o foco principal das atenções, pois é capaz de derrotar qualquer outra posição em uma maioria direta e com base em políticas. Embora essas comparações substantivas possam ser baseadas em questões específicas, o maior corpo de pesquisa concentrou-se na correspondência “ideológica” esquerda-direita entre o eleitor mediano e o legislador ou governo mediano (Powell, 2014, p. 289).

Dalton et al. (2011) procuram mostrar que as eleições fazem diferença imediata na definição de orientações políticas. Os autores comparam a posição esquerda-direita do eleitor mediano

com o governo em exercício antes da eleição e com o governo em exercício após a eleição (2011: 172–85). Eles acham a identificação entre cidadãos e seus governos significativamente maior após a eleição. A diferença torna-se ainda maior em sistemas polarizados. Quando o governo e o eleitorado se afastam ou surgem novas questões que modificam o discurso eleitoral, a realização de uma nova eleição geralmente restaura a conexão ideológica, levando a um governo cujo caminho reflete as posições dos seus apoiadores, mas também a posição mediana de todos os eleitores.

No entanto, em que medida as eleições importam para as políticas públicas e suas consequências? Algumas eleições são mais importantes que outras? A literatura mostra que, embora haja uma extensa pesquisa, essas se revelaram perguntas difíceis de serem respondidas. Para Powell (2014), as promessas feitas pelos partidos e candidatos durante as campanhas eleitorais são, na melhor das hipóteses, apenas uma fonte de políticas públicas e são ainda mais afastadas do que resulta de quando as políticas do governo interagem com os contextos econômico e social.

Muitas políticas públicas importantes são incorporadas em programas complexos e contínuos e refletem governos anteriores e as agências que eles estabeleceram (POWELL, 2014). As mudanças nos gastos públicos com o bem-estar, por exemplo, interagem simultaneamente com as mudanças no desemprego, na estrutura etária da população, na saúde pública e nos recursos disponíveis. Por esses motivos e também porque o conteúdo do discurso “esquerda-direita” varia ao longo do tempo e entre os países, muitos estudos encontraram dificuldades para demonstrar que os governos de esquerda produzem políticas necessariamente diferentes das dos governos de direita (por exemplo, veja a meta-análise de Imbeau et al., 2001).

Além disso, como aponta Powell (2014), existem respostas de curto e longo prazo para as perguntas. A curto prazo, podemos investigar se a direção das escolhas de voto dos cidadãos fará diferença nas políticas implementadas pelo governo após a eleição. A resposta a essa pergunta depende se os partidos cumprirem suas promessas e, principalmente, de quão semelhantes ou diferentes foram as promessas feitas pelos partidos políticos concorrentes. Embora as promessas sejam sempre multifacetadas, em um sentido geral, quem vence a eleição “importa” a curto prazo dependerá da polarização do sistema partidário. Se os

principais partidos oferecem promessas bem distintas, deve haver assim uma diferença imediata para a política do governo qual desses partidos vence a eleição. Se as partes fazem promessas semelhantes, pode não interessar muito qual delas vence. No entanto, se o desejo de vencer as eleições significa que as promessas dos partidos evoluem ao longo do tempo à medida que as preferências dos eleitores mudam, as eleições podem ter grande importância a longo prazo (Powell, 2014). O desejo de vencer as eleições e evitar perdê-las manterá, assim, todos os partidos atentos aos interesses e desejos dos eleitores.

Estudos recentes em ciência política abordaram essas questões de várias maneiras diferentes. Thomson (2010) examinou todas as promessas políticas que os partidos fazem em suas campanhas, investigando também quantas dessas políticas foram implementadas nos anos seguintes à eleição. Até o momento, Thomson encontrou grandes diferenças entre partidos e países. Na Grã-Bretanha, por exemplo, os partidos do governo de 1974 a 1997 cumpriram cerca de 85% de suas políticas prometidas; os partidos britânicos que perderam as eleições viram apenas cerca de 15% de suas políticas serem implementadas. Os partidos vencedores pareciam manter suas promessas e qual partido venceu fazia muita diferença, mesmo no curto prazo. Nos Estados Unidos, os partidos que conquistaram a presidência cumpriram total ou parcialmente 64% de seus compromissos de campanha; mas os partidos não-presidenciais também viram cerca de metade de suas promessas cumpridas. Na Holanda e na Irlanda, os partidos vencedores cumpriram pouco mais da metade de suas promessas, enquanto os partidos da oposição tiveram mais de um terço de suas promessas cumpridas (Thomson et al. 2010).

Entre as promessas analisadas nesses quatro países, observou-se que era mais fácil manter as promessas de continuar as políticas atuais do que alterá-las; manter promessas quando a economia estava crescendo do que quando estava em declínio; e manter promessas quando outras partes compartilharem as mesmas promessas (Thomson et al. 2010). Os governos majoritários de partido único na Grã-Bretanha, onde nenhuma outra instituição concorrente tem o poder de formular políticas públicas, os partidos tiveram mais facilidade do que as partes em outros países onde o poder geralmente tinha que ser compartilhado com outras partes, outras instituições ou ambas. Ou, talvez, os vencedores britânicos com sua responsabilidade mais clara e uma tradição de imprensa de manter o controle das promessas

partidárias também tiveram mais incentivo para cumprir todas os seus compromissos eleitorais (Powell, 2014).

Dalton et al. (2011) usam uma estratégia diferente, examinando países onde o controle do governo sofreu mudanças na configuração ideológica, seja passando de partidos de esquerda para partidos de direita e vice-versa (medido pela percepção dos cidadãos sobre as posições dos partidos). Depois, compararam os gastos do governo com educação, saúde e assistência social três anos antes e três anos após a troca. Eles encontraram diferenças significativas nos gastos sociais em resposta à mudança nos governos, embora outros fatores também tenham afetado os gastos (2011: 207–8).

No entanto, como aponta Powell (2014), os governos nem sempre cumprem as mais importantes promessas de política eleitoral. Susan Stokes pesquisou 42 eleições em 15 países da América Latina (1982-95) em um momento em que intensos debates estavam ocorrendo sobre a expansão dos gastos com assistência social versus a concorrência no mercado orientada para a eficiência (Stokes 2001). Na maioria dos casos (27 de 42), é verdade, os governos eleitos mantiveram suas promessas de campanhas após a eleição. Mas, após cerca de um terço das eleições, houve mudanças de política pelo novo governo. Todas as mudanças claras foram no sentido de abandonar as promessas orientadas para o bem-estar em favor da eficiência, políticas orientadas para o mercado (2001: 3, 14-15). A análise de Stokes mostra que, em alguns casos, os políticos encontraram condições econômicas e orçamentárias diferentes das esperadas antes de assumir o cargo. Mas, em muitos outros casos, eles possivelmente teriam escondido suas verdadeiras intenções durante a campanha eleitoral, temendo as reações dos eleitores. Se a política muda com bons resultados econômicos, os eleitores geralmente os perdoam, embora eles tenham maior probabilidade de puni-los se as políticas falharem (Powell, 2014).

Powell (2014) também argumenta que existem evidências de que, nos sistemas partidários em que os partidos fazem promessas políticas programáticas, os partidos geralmente fazem alguns esforços para manter suas promessas de manifesto aos eleitores e que esses esforços resultam em consequências políticas significativas, uma vez que levamos em consideração outros fatores também. Dependendo da polarização partidária, prossegue Powell (2014), as eleições que colocam um governo diferente no poder geralmente resultam em mudanças

políticas notáveis. Apesar de algumas mudanças espetaculares de políticas, pelo menos nos países economicamente desenvolvidos, as eleições parecem conectar regularmente as políticas dos cidadãos e do governo.

As consequências indiretas, mas importantes, das eleições são as percepções de legitimidade dos sistemas políticos aos olhos de seus cidadãos. De acordo com Powell (2014), as eleições contribuem para as avaliações dos cidadãos sobre se a democracia está funcionando bem em sua sociedade. Essas avaliações gerais positivas do desempenho da democracia podem ajudar a sustentá-la em tempos difíceis. Tais percepções de legitimidade são moldadas por todas as outras consequências das eleições que já consideramos: representação dos eleitores, capacidade de resposta na formação e rescisão do governo, adoção de políticas desejadas e bem-sucedidas (Powell, 2014).

As eleições competitivas permitem que os cidadãos atuem na formulação de políticas nas sociedades em que vivem. Mesmo no caso de eleições autoritárias e injustas, estas podem permitir que os cidadãos levem suas sociedades a uma direção mais liberal, se alguma competição for permitida. As eleições competitivas oferecem uma variedade de tipos de oportunidades, como a de destituir os responsáveis políticos, penalizando a incompetência percebida ou a infidelidade. Elas também permitem que os eleitores escolham representantes para expressar a diversidade de suas preferências na formulação de políticas, bem como conectam as escolhas dos cidadãos aos padrões amplos e preferenciais de possíveis orientações políticas (Powell, 2014).

O autor destaca que nos sistemas partidários programáticos, as eleições geralmente ajudam a moldar as consequências gerais das políticas públicas; nos sistemas clientelistas, eles vinculam os eleitores e distribuem políticas direcionadas. Essas consequências das eleições tornam as escolhas de voto dos cidadãos significativas para a formulação de políticas do governo, implementando assim a promessa da democracia representativa de incorporar indiretamente o governo pelo povo. Além disso, eleições competitivas restringem as tentações dos governos de abusar do poder em busca de interesse próprio. Resultados eleitorais bem-sucedidos aprimoram a legitimidade política, especialmente para aqueles que deles se beneficiaram (POWELL, 2014, p. 299).

O Brasil possui incorporado, em sua prática de política representativa atual, as características de democracia de público definida por Manin (1995), ou seja, os resultados costumam variar significativamente entre as eleições, o que indica o abandono da fidelidade partidária que existia na democracia de partido. As principais causas dessas características mencionadas por Manin são: os canais de comunicação que afetaram a relação de representação e novas posições em que os eleitos exercem o poder, mostrando durante as campanhas suas capacidades e aptidões para tomar decisões corretas ao invés de promessas definidas e detalhadas para seus mandatos. Nesse modelo de democracia a mídia e as pesquisas de opinião são fundamentais no processo de formação da opinião pública.

2.2 O desenvolvimento histórico das campanhas eleitorais

Pippa Norris (2004) analisou a evolução das campanhas eleitorais nas sociedades pós-industriais, traçando uma retrospectiva dividida em três estágios: pré-moderno, moderno e pós-moderno. A primeira fase, a campanha pré-moderna, originou-se nas democracias do século XIX e durou até aproximadamente década de 1950, que marcou o advento das campanhas televisivas e a publicação de pesquisas de opinião regulares. Ambas modificaram profundamente o processo de aquisição de informação política por parte dos eleitores. Esse primeiro estágio caracterizou-se por um modo de fazer campanha nacional mais curta que nos períodos posteriores, no qual o líder do partido estava no ápice, cercado por alguns conselheiros políticos próximos (Norris, 2004).

A organização do partido era predominantemente orientada localmente e envolvia o contato face a face entre políticos, trabalhadores do partido e cidadãos. Nesse período, principalmente em partidos de massa, os membros forneciam um trabalho não remunerado, auxiliando o candidato local. Como aponta a autora, as organizações apoiavam-se fortemente na imprensa partidária como a principal fonte de informações, através de editoriais e comentários políticos. A partir da década de 1920, os jornais conviveram com o rádio e com o cinema, as principais fontes de notícias no período entre guerras. Essas mídias foram responsáveis por nacionalizar a campanha mesmo antes à era da televisão. As teorias clássicas do comportamento mostravam um eleitorado majoritariamente estável, com forte lealdade social e partidária.

Como apontaram Lipset e Rokkan (1967), essa lealdade partidária partia de clivagens estáveis no eleitorado, como as divisões de classe, religião e região e garantia assim o suporte eleitoral. Key (1964) e Campbell (1960) também identificaram um eleitorado com uma tendência a uma lealdade duradoura. Ao analisar os Estados Unidos, Lazarsfeld (1944) observou que as eleições mais reforçavam as sólidas e tradicionais afinidades partidárias do que atraíam novos eleitores.

A campanha moderna, que caracterizou o estágio seguinte, esteve compreendida entre o início dos anos 50 até meados dos anos 80 e foi marcada por vários desenvolvimentos, como a adoção de uma campanha coordenada nacionalmente; o envolvimento de funcionários pagos e especializados em comunicação, marketing e pesquisa; o fortalecimento do jornalismo independente e televisivo, em detrimento da imprensa partidária; e o enfraquecimento das antigas lealdades partidárias ancoradas nas clivagens sociais. A ênfase na curta campanha local deu lugar à longa campanha nacional coordenada.

Norris (2004) aponta que, na maioria das democracias pós-industriais, os jornais permaneceram estáveis em termos de importância como fontes de comunicação política, mas passaram a coexistir com a influência da televisão. A localização primária das comunicações políticas migrou para a televisão, em especial para as comunicações noturnas, no horário nobre. Surge assim, uma preponderância da lógica comercial, em que as notícias passam a ser selecionadas de acordo com a audiência (não mais por afinidade partidária) para ampliar as vendas. O principal esforço das organizações partidárias passa a ser a obtenção de uma cobertura favorável através do noticiário principal da noite, programas de atualidades e debates de liderança na televisão.

Na maioria dos países da OCDE, os principais noticiários ocorreram em horários no horário nobre da noite, do que em uma base cíclica de 24 horas, e a maioria dos países não ofereceu oportunidades para publicidade na televisão. Em grande medida, portanto, o que foi relatado nos principais programas de notícias na BBC da Grã-Bretanha e ITN, na SVT da Suécia, ou na NHK do Japão, para um eleitorado em grande parte cativo, foi o coração da campanha eleitoral moderna, definindo a agenda para os jornais da manhã seguinte. O papel das

notícias de televisão aumentou o controle da liderança do partido sobre a campanha, que se tornou cada vez mais nacionalizado. (NORRIS, 2004, p.3)

Swanson e Mancini (1996) observaram que o foco na campanha televisiva favoreceu o destaque sobre as lideranças partidárias. Logo, os conflitos baseados em clivagens deram lugar a uma personalização da política. Segundo Norris (2004), esta tendência foi particularmente observada em eleições presidenciais, como as da América Latina. A profissionalização das campanhas, com o crescente número de especialistas e consultores independentes que influenciavam nas decisões dos partidos, bem como a advento das pesquisas de opinião levaram a um aumento dos custos de campanha e promoveram uma mudança de um trabalho intensivo para um gasto intensivo dos partidos. Deve-se salientar que a velocidade desta tendência varia nacionalmente.

Norris (2004) aponta que fora dos Estados Unidos, a adesão dos partidos a consultores independentes tem sido mais lenta. No período, o eleitorado também sofreu uma série de mudanças. A autora aponta que o desalinhamento partidário deteriorou as clivagens tradicionais bem como as lealdades partidárias. “As clivagens familiares de classe e religião, que há muito ancoravam o eleitorado europeu, provou ser um indicador mais fraco do comportamento eleitoral em muitos países a competição por questões, imagens e liderança tornou-se cada vez mais importante a partir dos anos 70 em diante” (NORRIS, 2004, p.5).

Norris (2004) também aponta que, nesse período, os partidos buscaram se beneficiar dessas mudanças no eleitorado, desenvolvendo estratégias de “catch-all”, com o objetivo de atrair eleitores de fora de seu eleitorado central. Assim como mudou o estilo de campanha, mudaram também os critérios para o voto. Passaram a prevalecer questões de curto prazo, como o estado da economia, a avaliação retrospectiva, o desempenho dos candidatos durante as campanhas. A autora observa que, a partir dos anos 80 começa a se desenhar uma fase distinta no modo de conduzir as campanhas eleitorais, a qual denomina de “pós-moderna”. Segundo Norris (2004), essa fase é marcada por uma série de desenvolvimentos como: a fragmentação dos canais de televisão; a passagem da radiodifusão nacional para outras fontes de notícias, como estações de satélite e a cabo, boletins de notícias de 24 horas, entre outros; a ascensão da Internet, que modifica a interação entre eleitores e políticos e fornece uma

ampla variedade de configurações possíveis a nível local e nacional; a tentativa tanto de eleitores quanto de políticos de controlar as notícias durante a permanente campanha.

A veiculação de notícias está cada vez mais complexa, fragmentada e operando em um ritmo muito mais veloz de mudança. Desenvolve-se então, comunicações estratégicas que contam com o feedback contínuo fornecido por pesquisas, reuniões e grupos focais permanentemente, e não apenas em períodos de campanha. Norris (2004) explica a escolha do termo:

O conceito de pós-modernismo representa um fenômeno complexo, aberto a múltiplas interpretações, no entanto, é geralmente entendido que inclui as características de um maior pluralismo cultural, diversidade social e fragmentação de fontes; desafios crescentes às formas tradicionais de autoridade hierárquica e padrões externos de conhecimento racional; e um senso de identidade mais incoerente e confuso (NORRIS, 2004, p.5)

A principal mudança apontada por Scammell (2000) é a ascensão do marketing político, a qual enfatiza as atividades estratégicas de partidos, políticos e assessores de campanha nas suas tentativas de maximizar sua participação no eleitorado: “O coração do marketing político conceito é uma mudança de vendas de produtos existentes (políticas, líderes e imagens de partidos publicitários) para um foco que coloca o “cliente”; em primeiro lugar, usando pesquisas sobre as necessidades, desejos e revelado através de pesquisas, grupos focais e técnicas similares, e subsequentemente adota desenvolvimento de uma reputação confiável de prestação confiável de serviços em questões-chave de políticas que visam maximizar votos” (NORRIS, 2004, p.7)

A conceituação pós-moderna vê os políticos como sempre a um passo atrás das mudanças tecnológicas e econômicas. A atitude deles é, cada vez mais, insistir na adoção das técnicas de marketing político na luta para lidar com um ambiente de comunicação, quando não é possível impulsionar esses desenvolvimentos. A autora sinaliza que as três fases descritas não apresentam um desenvolvimento. A última, por exemplo, ainda em curso, vem apresentando um retorno de alguns aspectos característicos do período pré-moderno, como a possibilidade de uma comunicação mais localizada e interativa. “As tecnologias digitais permitem formas

de comunicação política que podem ser localizadas esquematicamente em algum lugar entre o ativismo local da campanha pré-moderna e as formas nacionais-passivas de comunicação característica da moderna campanha televisiva” (Norris, 2004, p.7). Segundo Norris (2004):

O desenvolvimento da política discussão de grupos de usuários na rede, intranets de partes, sites interativos de agências governamentais, associações comunitárias, ou redes de políticas transnacionais, e o uso de e-mail ou lista serve para mobilizar e organizar, assim como o uso da web por meios de comunicação “tradicionais”, representa um ponto intermediário modelo. Esses formatos continuam a evoluir, juntamente com os usos políticos da web, mas as partes, governos e movimentos sociais têm se adaptado rapidamente ao mundo digital (NORRIS, 2004, p.7)

A última etapa do desenvolvimento de campanhas eleitorais está em curso, e pode ser vista em diferentes estágios conforme a sociedade. Em alguns países as mudanças são mais evidentes do que em outros. Para Norris (2004, p.7), no entanto, “parece provável representar a direção futura da campanha política nas sociedades pós-industriais”. Na "democracia de público", como propõe Manin (1995), os partidos políticos e outras instituições perdem espaço para os meios de comunicação na formação política dos eleitores, ainda que se mantenham importantes na organização das campanhas e na distribuição de recursos políticos aos candidatos. Como aponta Dias (2005), os partidos atuam como empresas onde seus candidatos vendem produtos - as propostas e os projetos políticos - aos eleitores.

2.3 As campanhas como veículos de informação política

Historicamente, os estudos sobre os efeitos da mídia se intensificaram em períodos de campanha eleitoral. Os primeiros estudos em Comunicação foram desenvolvidos no período entreguerras. Na década de 30, a teoria da agulha hipodérmica defendia que uma mensagem midiática enviada a um público de massa afetaria da mesma maneira todos os indivíduos, sem que estes oferecessem qualquer resistência (LASSWELL, 1971).

Na década seguinte, a escola de Columbia (LAZARFELD, BERELSON e GAUDET, 1948; BERELSON, LAZARFELD e MCPHEE, 1954) preocupou-se em testar estes efeitos aparentemente ilimitados do rádio após observar o alto desempenho da propaganda nazista na Alemanha. Por meio de uma pesquisa de painel que analisou a mudança da opinião dos eleitores durante a evolução de uma campanha, os pesquisadores de Columbia observaram que os eleitores não são uma “tábula rasa” quando são expostos às barragens de mídia das campanhas; ao contrário, eles já têm algumas crenças sólidas. Eles não seriam movidos não apenas por novas questões que se apresentaram durante a campanha, mas também por questões antigas que influenciaram a identificação de seus partidos.

Dessa forma, identificou-se que o efeito da mídia de massa sobre os eleitores não é direto, mas mediado pela discussão e interação com os outros. Ambientes urbanos favoreceriam a interação pela proximidade entre as pessoas. Desenha-se, a partir dessas considerações, a teoria sociológica do voto. De acordo com esse modelo, a primeira causa do voto é a posição social dos indivíduos. O conceito fundamental é o de clivagem, isto é, a divisão social em lados opostos que estão determinados pela posição dos indivíduos na estrutura social. A clivagem é profundamente sentida pelos indivíduos e favorece o alinhamento entre os lados da sociedade e os partidos políticos.

O modelo explora as tradicionais clivagens classe, religião e origem. Na década de 1950, a perspectiva psicológica desenvolvida na Escola de Michigan visa refutar o modelo sociológico, centrando a análise no nível do indivíduo e dos valores políticos, entendidos como estruturas mentais que nos permitem organizar o mundo e processar a informação política (CAMPBELL, 1960). Segundo este modelo, o indivíduo compara a informação que chega até ele com algum valor político que ele possui interiorizado. Os valores dos indivíduos permitem que eles analisem e avaliem os fatos políticos.

Segundo o modelo de Michigan, o principal valor político usado para processar as informações é o sentimento de identificação com um partido. A maioria dos eleitores teria uma preferência e votaria de acordo ela. Tais valores se originariam a partir: da socialização primária (família); de valores pré-políticos (integração social, identidade nacional, religiosidade, classe subjetiva); de uma socialização secundária (escola, mídia, amigos, etc.). Em outras palavras, as crenças e as opiniões sobre política se desenvolveriam no próprio

processo de formação e interação social dos indivíduos. Esses valores sobrevivem à pressão do período eleitoral e servem como pontos de referência para o indivíduo organizar as informações. O trabalho mais representativo dessa perspectiva é o *The American Voter* (1960), de Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller e Donald Stokes.

Na década de 60, Anthony Downs (1957) propôs um novo modelo de análise de comportamento eleitoral, no qual o voto se assemelha ao comportamento de consumidores, a teoria econômica do voto. O cálculo de interesse seria feito de acordo com o diferencial compensatório esperado entre os partidos, contrapondo aquilo que está sendo oferecido pelo governo em exercício e aquilo que seria obtido caso a oposição estivesse no poder. Os eleitores, na impossibilidade ou falta de compensação na busca por informações, usarão atalhos de informação. A identificação partidária, vista sob a perspectiva da baixa racionalidade da informação, é um atalho informativo, isto é, um substituto para informações mais detalhadas sobre partidos e candidatos.

Fiorina (1981) revisita o modelo econômico de Downs para observar como os eleitores agem diante da escassez de informação. A autora Fiorina argumenta que, independente de seu grau de informação sobre o processo político, os eleitores permanecem sensíveis ao impacto das atividades governamentais. O critério para a decisão do voto seria uma melhor perspectiva futura para si, e para isso, usam o voto retrospectivo.

Diversos estudos recentes sobre comportamento eleitoral defendem que as campanhas têm como principal objetivo fomentar a comunicação de informações ao eleitorado, e essas informações podem ser responsáveis por estruturar decisões de voto e resultados de eleições (Alvarez, 1997; Gelman e King 1993; Holbrook 1996; Joslyn 1990; Popkin 1991). A maioria dos modelos de comportamento eleitoral reconhece a importância de um eleitor capaz e informado e coloca alguma, embora variada, ênfase no papel da informação no cálculo do voto.

Estudos sobre campanhas eleitorais em democracias consolidadas demonstram que a propaganda eleitoral atua sobre a escolha do candidato, além de estimular paralelamente o interesse pela eleição, influenciar o nível de conhecimento dos eleitores sobre os candidatos, suas propostas e os temas debatidos em campanha, além de aumentar o nível de confiança no

voto (Freedman, Franz e Goldstein, 2004; Holbrook, 2002; Valentino, Hutchings e Williams, 2004; Wattenberg e Brians, 1996)

Se é suposto que os eleitores são motivados por um desejo de recompensar ou de punir autoridades pelo desempenho prévio (Key, 1996; Fiorina, 1981), ou que os eleitores procuram de alguma forma combinar suas preferências ideológicas com os programas ideológicos oferecidos por partidos (Downs, 1957; Rabinowitz & MacDonald, 1989), ou que os eleitores são movidos por seu senso de identificação com um partido político (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960), em graus variados, todos esses modelos dão ênfase sobre a importância do acesso dos eleitores às informações sobre os partidos e candidatos (Holbrook, 2006, p.68)

Popkin (1991) afirma que o eleitor médio não é muito sofisticado e tem grande necessidade da informação produzida pelas campanhas. Segundo o autor, é essa necessidade de informação que o torna suscetível à persuasão promovida pelas campanhas. De acordo com Gelman e King (1993), a função de produtora de informação é uma explicação para a previsibilidade das eleições. Os autores apontam que no desenrolar da campanha, ela dá aos eleitores a informação necessária para que eles tomem decisões “esclarecidas”, isto é, que reflitam a influências de variáveis como partidarismo e julgamentos retrospectivos.

Para Brians e Wattenberg (1996), o eleitor que entra em contato com a propaganda política têm um conhecimento mais preciso sobre a posição dos candidatos frente às questões políticas e são mais propensos a usar questões domésticas e estrangeiras para analisar os candidatos à presidência. O consumo de propaganda negativa também está associado a um melhor conhecimento das questões e ao uso delas para avaliação tardia das campanhas.

Nos estudos de Columbia, sabemos que as pessoas não absorvem todas as informações a que estão expostas. De Downs, sabemos que isso acontece porque as pessoas não têm incentivos para adquirir e absorver grande parte dessas informações. Da psicologia cognitiva, sabemos que as pessoas não usam todas as informações que receberam e, paradoxalmente, que as pessoas não receberam de fora todas as

informações que usam. Ou seja, as pessoas pegam as informações recebidas e usam a experiência anterior para completar a imagem (POPKIN, 1991, p. 78)

Arthur Lupia e Mathew D. McCubbins (2000) defenderam que escolhas racionais para decisões não requerem informação detalhada. Por escolhas racionais se entende aquelas que seriam feitas da mesma forma se os eleitores tivessem uma quantidade maior de informações. As pessoas aprendem sobre política na experiência pessoal, cotidiana, ou na interação com outras pessoas. Nessa interação, o aprendizado se dá através da persuasão, isto é, de uma tentativa de mudar as crenças de outra pessoa. É necessária uma relação de confiança entre os interlocutores para que seja possível efetuar a persuasão.

Holbrook (1999) lançou um olhar sobre processamento de informação durante campanhas presidenciais. Segundo o autor, o aprendizado político parte da exposição ao processo de campanha e da conseqüente aquisição de informação política. O elemento central dessa definição é a aquisição de informações. De acordo com Zaller, a aquisição da informação possui duas etapas: a) a exposição a ela e (b) compreensão dela (Zaller, 1992, p. 42)

Em seguida, Holbrook (1999) discute sobre os diferentes modelos de processamento de informações. Segundo o autor, os diferentes modelos têm impactos diferentes no processo de aquisição de informação, podendo resultar na diferença de quantidade. Os modelos de aquisição seriam dois: os modelos baseados na memória e online (Hastie e Park, 1986). Os primeiros postulam que os eleitores adquirem e armazenam informações ao longo de uma campanha e, em seguida, pesquisam sua memória de longo prazo em busca de informações relevantes no momento da decisão. Os modelos on-line, por sua vez, indicam que os eleitores relacionem informações às avaliações dos candidatos à medida que as informações são encontradas, fazendo ajustes em algo semelhante a uma “contagem contínua” de candidatos. Estes teriam, portanto, pouca necessidade de armazenar informações. (Lau, 1995; Lodge et al., 1989; Lodge e Stroh, 1993; Lodge et al., 1995).

Segundo Holbrook, a demanda por informações também pode afetar seu valor, visto que mesmo que ela esteja disponível para consumo, se a demanda for baixa, o seu valor é

reduzido. Por exemplo, as informações de campanhas são mais úteis para eleitores indecisos do que para pessoas que já decidiram em que votar.

Dessa forma, as informações da campanha terão maior impacto em dois momentos: a) durante os estágios iniciais da campanha, quando há relativamente pouca informação disponível e um número maior de eleitores indecisos; e b) quando a informação pertence a candidatos sobre os quais os eleitores têm relativamente pouca informação e impressões menos claramente formadas - geralmente o candidato da parte desafiadora.

Uma série de estudos sobre aprendizado de eleitores durante campanhas concentrou-se na existência de “lacunas de conhecimento” (Eveland e Scheufele 2000; Holbrook 2002; Kwak 1999; Lemert 1993; Moore 1987; Miyo 1983; ver também Viswanath e Finnegan (1996)). Em “Presidential Campaign and the Knowledge Gap”, Holbrook (2002) discute a hipótese das lacunas de conhecimento. Esta se concentra nas disparidades existentes em termos de impacto das correntes de informação que fluem das campanhas de mídia de massa. A hipótese foi desenvolvida a partir de preocupações relacionadas à hierarquia social e a distribuição de recursos (Gaziano & Gaziano, 1999).

À medida que aumenta a infusão de informações da mídia de massa em um sistema social, segmentos da população com maior nível socioeconômico tendem a adquirir essa informação mais rapidamente que os segmentos mais baixos, de modo que a lacuna do conhecimento entre esses segmentos tenda a aumentar em vez de diminuir (TICHENOR, DONOHUE E OLIEN, 1970, p. 159-160)

Segundo essa hipótese, embora as tentativas para aumentar a conscientização sobre temas possam elevar os níveis gerais de conhecimento, elas também podem ampliar o nível de desigualdade de informação que já existe na sociedade. Mesmo que as campanhas sejam efetivas para a geração de informações, a hipótese da lacuna de conhecimento sugere que essa informação pode não encontrar o caminho para onde ela deveria trazer o melhor resultado: os eleitores de baixa informação.

A maioria das pesquisas sobre lacuna do conhecimento se desenvolve a partir da relação entre a aquisição de informação e status socioeconômico, frequentemente sendo usado o nível

educacional como medida deste último (Gaziano, 1983; Tichenor, 1970; Tichenor, Rodenkirchen, Olien e Donohue, 1973; Moore, 1987; Viswanath & Finnegan, 1996). Os estudos de lacunas de conhecimento geralmente enfatizam as diferenças no conhecimento relacionadas à educação e se as lacunas entre os respondentes de baixa e alta escolaridade aumentam ao longo do tempo, à medida que novas informações são fornecidas.

A pesquisa existente nos diz muito sobre “quem sabe o que” sobre política (Bennett 1988, 1989; Bennett e Bennett 1989; Delli Carpini e Keeter 1996; Luskin, 1987, 1990; Price e Zaller 1993; Smith 1989; Zaller 1992). A figura que emerge desses estudos talvez não seja surpreendente; entre os grupos mais bem informados estão os financeiramente bem e os bem-educados, junto com aqueles que estão mais interessados e envolvidos no sistema político. Alguns desses trabalhos demonstraram a importância do conhecimento político para a cidadania democrática. Delli Carpini and Keeter (1996), por exemplo, mostram que os níveis de conhecimento político estão intimamente associados à cristalização de atitudes, estabilidade de atitudes, opinião, apoio a democracia, interesse próprio esclarecido e participação política (HOLBROOK, 2002, p.19)

Valentino e Williams (2004) apontam que apesar de a propaganda eleitoral forneça algumas informações diretamente aos cidadãos, independentemente de seus níveis anteriores de conscientização política, os eleitores mais sofisticados podem obter melhores resultados: o anúncio ativa a memória das informações sobre os candidatos para que inferências precisas sobre uma ampla variedade de posições possam ser feitas. Os cidadãos menos conscientes, que não possuem a mesma gama de informações sobre objetos políticos, são menos capazes ou estão dispostos a usar as informações em anúncios políticos para fazer inferências sobre outros assuntos. Em outras palavras, os maiores benefícios informacionais por meio da exposição à publicidade parecem incidir sobre os cidadãos que já possuem uma rede complexa e interconectada de ideias sobre política.

Esta abordagem teórica prevê maiores uma maior aquisição de informação entre os mais conscientes, no entanto, também prevê maiores efeitos persuasivos entre os menos

conscientes. Em suma, uma série de fatores conta a favor dos efeitos das campanhas: o declínio do partido como principal referência; o crescimento do eleitorado que decide o voto tardiamente; a crescente volatilidade da opinião. Vale ressaltar que a influência das campanhas sobre está sujeita à interferência de fatores externos. Durante a campanha, outros fatores podem ser importantes para os resultados eleitorais, como a condição objetiva da economia.

Em resumo, o papel das campanhas eleitorais é fomentar a comunicação de informações ao eleitorado. Parte da literatura indica que essas informações podem ser responsáveis por estruturar decisões de voto e resultados de eleições. As campanhas também despertam no eleitorado o interesse pela eleição, influenciam o nível de conhecimento dos eleitores sobre os candidatos, suas propostas e os temas debatidos em campanha, além de aumentar o nível de confiança no voto.

CAPÍTULO 3. O MODELO BRASILEIRO DE PROPAGANDA ELEITORAL

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é um modelo de propaganda eleitoral criado em 1962 pela Lei nº 4.115. Conforme apontam Albuquerque e Dias (2002), o modelo brasileiro de propaganda política na televisão tem como principais características a gratuidade do acesso à televisão e a liberdade no uso dos recursos comunicativos. “Tal eficácia comunicativa é, porém, condicionada à capacidade de a propaganda política lidar com os desafios específicos apresentados pelo HGPE e pelos spots políticos” (Albuquerque, Dias, 2002, p. 152).

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (Brasil, 2016), a televisão é o meio mais usado para a obtenção de informação. O contexto brasileiro é marcado, para além da centralidade da televisão, a proibição da propaganda paga; o formato em blocos; a garantia do direito de resposta; as regras para a propaganda eleitoral proporcional, entre outros aspectos (Albuquerque, 2009).

O Datafolha também apontou, em pesquisa realizada em setembro de 2018, que a TV é o principal meio de informação política utilizado pelos eleitores brasileiros se informar sobre os candidatos a presidente da República. Aos eleitores foi apresentado uma lista com 12 meios de informação e eles tiveram que declarar qual ou quais eram os mais importantes para se informar sobre os candidatos à Presidência da República. Uma parcela de 35% declarou se informar pelos programas jornalísticos da TV, 28%, por meio do horário eleitoral exibido na TV, 22%, via notícias em sites de jornais ou de revistas e 21%, via notícias no Facebook. Sobre o HGPE, cerca de 50% consideram o HGPE importante ou muito importante, o que justifica a sua relevância para a democracia brasileira e para a ciência política.

3.1 O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

No Brasil, a propaganda política televisiva é um dos principais instrumentos usados por partidos e candidatos nas eleições. Segundo Borba (2014), os partidos investem em coligações para obter mais tempo na propaganda e frequentemente esta presença na mídia tende a ter um resultado satisfatório levando os candidatos ao segundo turno.

O deslocamento das campanhas das ruas para a televisão levou Santos (2006) a denominar o novo meio como "palanque eletrônico". Nos palanques eletrônicos, os argumentos políticos interagem com os elementos lúdicos característicos das produções televisivas. As relações entre candidatos e eleitor passam a ser mais diretas e personalizadas, com discursos que procuram atender demandas segmentadas.

Uma outra consequência dos chamados palanques eletrônicos é o aumento da liberdade dos eleitores para comparar informações e perfis de candidatos. Isso pode contribuir para um aumento da volatilidade das intenções de voto, visto que um maior volume de informações gera menor consistência de decisões entre eleitores que costumam definir o voto durante a campanha e não têm preferência partidária de longo prazo.

A televisão massifica as mensagens, dá visibilidade aos candidatos e também amplia a capacidade que as campanhas têm de criar antagonismos (Manin, 1995) ao criar imagens que se contrapõem e atinge a todos ao mesmo tempo, diferente dos palanques tradicionais. O HGPE atinge a todos, mas a recepção pode variar. Como aponta Miguel (2000), do eleitor indeciso ao militante e formador de opinião, o conteúdo é o mesmo, porém, os efeitos serão diferentes.

O uso estratégico do áudio, edição, mudança de luz e câmera, vozes e outros podem provocar sensações capazes de afetar a percepção e a decisão do eleitor. "A televisão é um dos veículos de comunicação que alia diversos códigos de linguagem, classificando-se, desta forma, como multidimensional (simula a dimensão espacial do mundo real) e multissensorial (devido à variedade de linguagens simultâneas, estimula vários sentidos ao mesmo tempo)" (PANKE, 2010, p.2). Essa configuração favorece a memorização por parte do eleitor e a diferenciação entre as alternativas (FIGUEIREDO et. al., 2000)

De acordo com Eco (1993), nas propagandas televisivas podem ser observados três códigos principais: código icônico (referente à imagem e sua manipulação); código linguístico (textos); e código sonoro (ruídos, música). "Esses códigos interagem com as referências da audiência, e, de acordo com as funções da mensagem, fazem emergir diversos níveis de significado" (ECO, 1993, p. 382)

Segundo Albuquerque e Dias (2002), as mensagens veiculadas nas campanhas podem ser categorizadas através de suas funções, sendo elas de campanha, metacampanha e auxiliar. As mensagens de campanha procuram debater os temas, apresentar os partidos e os candidatos de forma favorável e os adversários de forma desfavorável. As mensagens de metacampanha têm como objetivo promover o engajamento dos eleitores e fomentar argumentos e discussões sobre as mensagens das campanhas. As mensagens auxiliares, por sua vez, procuram estruturar a campanha dentro do formato televisivo (Albuquerque e Dias, 2002).

Albuquerque e Dias (2002) elencam, no entanto, alguns desafios do modelo brasileiro. O primeiro deles diz respeito à inserção do HGPE na programação televisiva e o contraste que ele provoca se comparado à programação comum. O segundo relaciona-se com a necessidade do HGPE se adequar aos quadros temporais previamente estabelecidos pela legislação eleitoral. Estes dois desafios levaram o HGPE a desenvolver uma gramática própria na veiculação de suas mensagens (Albuquerque, Dias, 2002).

O conteúdo do HGPE tem como principal objetivo convencer o eleitor de que determinado candidato é melhor do que os demais, unindo a "tematização factual com a argumentação ficcional" (Cervi, 2016). "Nesse processo de persuasão produzem-se imagens de um mundo atual que é bom, mas pode melhorar – caso o candidato seja de situação – ou não é bom e precisa melhorar – quando opositorista (FIGUEIREDO, et.al., 2000)"

Segundo Cervi (2010), o HGPE é o "marcador" da campanha política. Ele define o início do "tempo da política", transferindo as discussões que antes eram da esfera pública - partidos, movimentos sociais e outras instituições - para a esfera privada, isto é, para dentro da casa do eleitor sem que ele precise buscar as informações sobre o cenário político em fontes externas. O início do HGPE inverte a lógica do acesso às informações: se antes do início da campanha as informações vinham da esfera pública para a casa dos eleitores, com o HGPE, o eleitor recebe as informações de dentro de casa e passa a discuti-las com os outros indivíduos do seu meio.

Além de ser o marcador do "tempo da política", também oferece informações sobre o cenário político para as pessoas, as prioridades dos partidos em termos de políticas públicas e os perfis das lideranças, de modo que as opções possam ser comparadas pelo público. É,

também, uma variável importante na decisão do voto, junto com outros fatores, como o financiamento de campanha (CERVI, SPECK, 2013).

Na mesma linha, Veiga (2017) argumenta que a veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral mobiliza o eleitor para disputa eleitoral, fazendo com que eles percebam o início da "hora da política" e se deem conta de que precisam decidir o voto. Segundo Veiga (2017), o momento em que o eleitor percebe que precisa escolher um candidato é permeado por uma incerteza de que ele poderá não corresponder à sua expectativa, não cumprir o que promete, mas também pela percepção de que pelo menos algo os políticos costumam fazer.

Cabe, então, ao eleitor identificar o candidato que trará mais benefícios para ele quando for eleito (Veiga, 2017). Este sentimento de incerteza sobre o futuro do eleitor o motiva para buscar informações na mídia e nas interações do dia-a-dia para tentar "adivinhar o futuro", isto é, apostar no candidato que trará o maior benefício. O Horário Eleitoral é, no Brasil, o espaço onde ocorre o embate entre os candidatos, provendo o eleitor dessas informações e barateando o custo da aquisição de informações (Veiga, 2017).

Ao assistir a propaganda política, o eleitor conhece os candidatos, seus programas de governo e, diante da necessidade de decidir o voto, ele busca informações que permitem que ele possa compreender o cenário da disputa, que ofereçam a ele alguma segurança no voto (amenizando a angústia e a incerteza sobre o futuro) e uma garantia de que os candidatos de fato trarão o retorno esperado (Veiga, 2017).

Os atributos pessoais dos candidatos, como seriedade e segurança, costumam estimular o eleitor a identificá-lo como um político capaz de realizar suas promessas (Veiga, 2017). Outro atalho usado pelos eleitores como garantia pode ser o partido político. Ainda assim, o eleitor pode aceitar ou rejeitar o discurso eleitoral. Eleitores tendem a aceitar discursos que dialogam com seu sistema prévio de crenças, a fim de garantir coerência, e negar discursos discrepantes, descredenciando a fonte ou distorcendo as mensagens veiculadas nas propagandas. No entanto, caso os argumentos sejam irrefutáveis, o eleitor pode vir a repensar suas crenças mesmo caso eles partam da parte adversária.

Durante a exposição à propaganda, podem surgir outras incertezas para os eleitores, que procuram cristalizar suas percepções da informação veiculada na propaganda no meio social e entre os grupos em que vivem. "Os grupos procuram o alinhamento das atitudes apresentando argumentos, que de modo geral, se originam na propaganda política dos candidatos e são aplicados à realidade dos grupos" (Veiga, 2017). Dessa forma, os eleitores procuram no Horário Eleitoral não apenas informações que tragam maior segurança para o seu voto, mas também argumentos que possam justificar sua decisão dentro do grupo social em que estão inseridos.

Embora falte ao eleitor comum recursos para compreender as informações específicas do mundo da política, os mesmos eleitores são, portanto, sujeitos no processamento das informações (Veiga, 1998). Na ausência de conhecimentos para a seleção e processamento das mensagens de campanha, o eleitor usa os conhecimentos e os valores adquiridos a partir do seu cotidiano. Segundo Veiga (1998), propaganda eleitoral tem um impacto indireto sobre a opinião do eleitor. Cabe ao programa oferecer argumentos que possam ser debatidos e divulgados pelos indivíduos em seu meio social. Uma propaganda é bem-sucedida quando exige pouco conhecimento sobre o mundo da política e privilegia informações que trabalhem com sua ideologia.

Especialmente em contextos democráticos em que há alta volatilidade eleitoral, a propaganda se constitui como uma variável relevante nos modelos de comportamento eleitoral. As propagandas garantem aos candidatos e partidos autonomia sobre as mensagens que serão veiculadas (Holtz-Bacha; Kaid, 2006). Porém, o modo como as propagandas são produzidas pode variar, como por exemplo, com o processo de modernização houve um aumento da profissionalização e da personalização das campanhas (Swanson, Mancini, 1996).

3.2 Evolução dos estudos sobre o HGPE

Os estudos sobre a propaganda eleitoral se destacam a partir das eleições de 1989, seja pelas expectativas que foram alimentadas durante o regime militar em relação à atuação dos partidos políticos, seja pelo resultado das eleições, que culminaram na vitória de Fernando Collor, fato que desafiou as análises preditivas (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2018). Os

primeiros trabalhos se dedicaram a observar as estratégias discursivas dos candidatos e a estrutura do HGPE (ALBUQUERQUE, 1999; FIGUEIREDO, 1997).

Desde então, os estudos sobre o HGPE podem ser agrupados em três abordagens principais: a análises de conteúdo das propagandas (PANKE e CERVI, 2013); análises sobre o impacto da propaganda no voto (FIGUEIREDO, 1998; BORBA, CERVI, 2018; BORBA, FIGUEIREDO, 2014; MUNDIM, 2018); estudos sobre a estrutura legal do HGPE e seu impacto no processo eleitoral (ALBUQUERQUE, 1999; ALBUQUERQUE, TAVARES, 2018; BORBA, FIGUEIREDO, 2014; ALDÉ, BORBA, 2017). Nos últimos anos, estudos sobre campanha negativa, marketing político e as disputas proporcionais ganharam maior relevância.

Borba (2015), Steibel (2007) e Lourenço (2009) analisaram as propagandas negativas, um tipo de estratégia comum nos Estados Unidos, que passou a ser usada com maior ênfase nas campanhas eleitorais brasileiras a partir de 2002. Nas propagandas negativas, o principal objetivo do candidato é denegrir a imagem do oponente, em vez de construir uma imagem positiva de si. Borba (2015) demonstra que o uso dessa estratégia vem crescendo desde as eleições presidenciais de 1989, mesmo que ainda não se saiba os reais impactos desse tipo de tática no resultado eleitoral (Borba, 2015).

O ponto central da tese é demonstrar que a propaganda negativa é uma estratégia legítima, que, segundo o autor, contribui para a democracia e sistema eleitoral. Borba (2012) defende ainda que a campanha negativa: 1) informa o público sobre consequências de decisões equivocadas; 2) torna possível a prestação de contas; 3) desperta a atenção para o processo eleitoral; 4) ajuda a melhorar a qualidade da elaboração de projetos para o país. Em outro artigo Borba, Veiga e Martins (2018) buscam analisar o efeito da propaganda negativa sobre os eleitores durante a campanha presidencial de 2014.

Duas abordagens básicas têm sido exploradas na análise do estilo comunicativo da propaganda política da propaganda política na televisão. A primeira delas considera a influência de formatos características da “programação normal” da televisão na propaganda política brasileira. A referência pioneira aqui é Fausto Neto (1990), que, tendo por objeto a

campanha de 1989, caracterizou o HGPE como um espaço marcado pela heterogeneidade discursiva. Segundo ele:

Os programas recuperam, basicamente, a força do lugar e do saber dos diferentes recursos discursos da comunicação de massa, especialmente os gêneros discursivos. É através das diferentes modalidades de gêneros que as ideias tomam forma (NETO, 1990, p.16)

Trabalhos posteriores exploraram outros aspectos da linguagem do HGPE, como o papel de vanguarda no emprego de técnicas publicitárias pela campanha de Maria Luiza Fontenelle, candidata do PT à Prefeitura de Fortaleza, e o emprego de formatos publicitários na comunicação eleitoral. Outros trabalhos indicam uma forte influência de formatos típicos do telejornalismo nos programas, como forma de suavizar a quebra na lógica da programação normal da televisão e, adicionalmente, oferecer maior credibilidade à enunciação discursiva (OLIVEIRA, 2005; MASSUCHIN et al., 2016).

Outra via de análise visa dar conta das características que distinguem o HGPE como formato específico de comunicação política, diferente, em sua lógica, tanto dos modelos de propaganda política estrangeiros quanto dos que caracterizam a programação normal da televisão. O livro de Albuquerque (1999) é uma obra de referência nessa tradição. O argumento central do livro é que o Brasil adotou um estilo de propaganda política na televisão inteiramente diferentes do que se desenvolveu nos Estados Unidos, com base em uma gramática complexa, que articulava diferentes tipos de mensagens, cada qual cumprindo diferentes funções comunicativa.

Outro importante campo de investigação diz respeito aos novos formatos que surgiram para a propaganda política na televisão: os spots políticos inseridos no intervalo da propaganda comercial e as peças de propaganda partidária, exibidas fora do período eleitoral. O surgimento dos spots, na campanha municipal de 1996, foi recebido com grande interesse (VENTURI, 1997) e considerado como uma evidência definitiva da aproximação da propaganda política brasileira da lógica das campanhas eleitorais americanas e, portanto, da “americanização” das campanhas brasileiras (ALDÉ; DIAS, 1997). Por outro lado, Albuquerque (1998) sugeriu que os spots brasileiros seguiam uma lógica comunicacional totalmente distinta dos americanos, na medida em que eles apresentavam antes recortes de

mensagens exibidas no HGPE que mensagens específicas, regidas por uma lógica própria (PALMEIRA, 2002).

Um formato que se tornou objeto de análise foi o da Propaganda Partidária Gratuita (PPG), uma ocasião periódica para a difusão de mensagens dos partidos políticos, que foi estabelecido pela Lei Orgânica dos Partidos de 1995. Em sua análise precursora sobre o tema, Tenório (2011) identifica cinco tipos de funções estratégicas que seriam cumpridas por esses programas: 1) ênfases no partido; 2) debate de temática específica; 3) ênfase em mandatos/mandatários; 4) ataque; e 5) pré-campanha eleitoral. Peths e Leal (2013) identificam tendências de personalização das mensagens políticas no espaço do PPG que seriam semelhantes às verificadas no HGPE, e que contrariariam os princípios que norteiam a lei dos partidos políticos.

Os estudos mencionados acima têm por foco as oportunidades comunicativas apresentadas pelo modelo de propaganda política na televisão. Um foco de análise alternativo se refere aos limites que são impostos à comunicação política pela legislação ou pela justiça eleitoral, como foi o caso da lei que regeu as eleições de 1994, citada anteriormente. Outro fator limitador da autonomia discursiva da propaganda política na televisão diz respeito ao fenômeno da judicialização da política. O impacto desse fator sobre as campanhas, particularmente no tocante à concessão de direitos de resposta pela justiça eleitoral, foi objeto de análise por Steibel.

Outra abordagem frequente nos estudos do HGPE é voltada para a observação das características específicas da propaganda eleitoral proporcional (MIGUEL, 2010; CERVI, 2011) e para a relação dos partidos com a propaganda televisiva (ALBUQUERQUE; STEIBEL; CARNEIRO, 2008; CARNEIRO; SCHMITT, 1995; SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 1999). Outras contribuições analisam a diferença de gêneros do HGPE (MASSUCHIN; TAVARES, 2017; CAVASSANA et al., 2018).

Enquanto alguns estudos destacam que as campanhas tendem a estar menos propositivas (CERVI; MASSUCHIN, 2011) e com ênfase na construção da imagem do candidato em detrimento da abordagem problemas públicos (SOUZA, CERVI, SANTOS, 2009), outros

mostram que os temas também ganham espaço dentre os tipos de mensagens veiculadas (MASSUCHIN; TAVARES, 2014).

Assuntos relacionados ao contexto da eleição podem ser de grande destaque, como ocorreu com economia em 1994 (PORTO, GUAZINA, 1995). Alguns estudos sobre a relação dos partidos políticos com a propaganda, como o de Dias (2005), defendem que a propaganda fortalece os partidos, que podem distribuir o tempo de forma desigual. Na perspectiva da autora, não há evidências de que os partidos foram substituídos pelos meios de comunicação na disputa eleitoral.

Apesar da centralidade das campanhas televisivas desde 1989, Albuquerque e Tavares (2018) observaram uma modificação no cenário, devido a tendência observada na legislação eleitoral de redução da propaganda televisiva, além da ascensão de outros meios, como as redes sociais, que vêm dividindo cada vez mais espaço com o HGPE e se destacando como ferramentas usadas pelos candidatos principalmente a partir de 2014. No entanto, o maior atual desafio ao formato televisivo deriva da diminuição do seu espaço com a Lei nº 13165 de 2015 e da limitação do financiamento de pessoa jurídica, considerando que a produção televisiva tende a ser custosa se comparada a outros formatos. Discutiremos esse assunto com mais detalhes na próxima seção.

3.3 Estrutura Legal do HGPE

Segundo Albuquerque (1999), o HGPE vem desde então se desenvolvendo de forma "errática e descontínua". Para o autor, ainda que o HGPE tenha sido regulamentado pela primeira vez em 1962, ele só se tornou um instrumento efetivo no debate político a partir de 1965:

As razões desse retardo se prendem, em grande parte, ao golpe militar de 1964 e ao regime militar que dele se resultou. Ao mesmo tempo, e paradoxalmente, o desenvolvimento de uma eficiente infraestrutura de telecomunicações durante o regime militar foi fundamental para que o HGPE pudesse se tornar um instrumento político tão importante como ele se tornou após a redemocratização (ALBUQUERQUE, 1999, p.49)

O uso sistemático da mídia para fins políticos no Brasil começa a partir de Vargas, com o rádio. Em 1939, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que operava um

controle rígido dos meios de comunicação e servia como instrumento de propaganda do governo. A regulamentação da propaganda política só foi possível a partir de 1946, com o fim do Estado Novo. Nessa década, aconteceram as primeiras transmissões televisivas no Brasil. O novo meio de comunicação, no entanto, consolidou-se apenas a partir da década de 50 com a criação da TV Tupi.

Em 1950, a Lei nº 1.164 de 24 de julho fixou períodos para a propaganda política, que na época era paga, estabeleceu tabelas de preços iguais para todos os partidos e reservou um período de 30 minutos, durante os 15 dias anteriores à eleição para os esclarecimentos da Justiça Eleitoral. “As emissoras não eram obrigadas a fechar contratos com candidatos que não quisessem apoiar. Em função disso, e dada a dependência das emissoras de rádio em relação ao governo, o espaço da propaganda política tendia a se fechar para os políticos oposicionistas” (Duarte, 1980, p. 56).

A propaganda eleitoral gratuita surge em 1962 pela Lei 4.115 de 22 de agosto. A lei fixava o tempo de duração das campanhas em duas horas diárias, durante os 60 dias anteriores às 48 horas da eleição. Também definiu a divisão do tempo entre os partidos conforme o tamanho das suas bancadas nos Legislativos federal, estadual e municipal. Manteve-se, porém, a possibilidade de propaganda paga.

Em 1965, o regime militar decretou o Ato Institucional 2, que conferia ao presidente vários poderes ditatoriais, como suspender o Congresso, cassar mandatos de parlamentares e direitos políticos, entre outros. As eleições tornaram-se indiretas e o sistema pluripartidário foi extinto. Por meio do Ato Complementar 4 (AC-4), um sistema bipartidário compulsório foi instaurado em substituição ao pluripartidarismo. Segundo Albuquerque (1999), o novo sistema servia ao governo militar como um álibi, que pretendia manter a aparência de democracia, mas que usava diversos meios para evitar que essa aparência se transformasse em disputa efetiva, como coerção física, ameaças, manipulação da legislação eleitoral, entre outros.

É no contexto dessa última que se pode entender as mudanças na legislação eleitoral que foram promovidas pela Lei 9.601 de 15 de agosto de 1974, também conhecida como Lei

Etelvino Lins e, especialmente, pela Lei 6.339 de 1º de julho de 1976, mais conhecida como Lei Falcão (ALBUQUERQUE, 1999, p. 53)

A Lei Etelvino Luis extinguiu a propaganda paga e restringiu a propaganda na imprensa escritas. Cada propaganda deveria conter apenas o nome, número de inscrição do candidato e seu currículo. A lei também proibia a divulgação de discursos e entrevistas dos candidatos nas próprias matérias jornalísticas.

Após o surpreendente desempenho do MDB nas eleições de 1974, o regime militar instituiu a Lei Falcão, que limitava severamente a propaganda no rádio e na televisão. Os candidatos poderiam apenas apresentar na televisão o nome, número, um breve currículo e uma fotografia. A Lei Falcão esteve em vigor até 1982, as últimas eleições do regime militar e as primeiras após a restauração do sistema pluripartidário em 1979 e do estabelecimento do voto direto. As eleições municipais de 1985 foram reguladas por uma nova lei, a Lei 7.332 de 1º de julho de 1985, que extinguiu a Lei Falcão e transferiu a organização das eleições para o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). “De 1985 a 1998, cada eleição foi sendo regulada por uma legislação própria, criada especialmente para ela pelo Congresso Nacional” (ALBURQUERQUE, 1999, p.54).

A divisão do tempo do HGPE entre os partidos políticos tem sido um componente central das alterações da legislação eleitoral. Em 1985, o tempo do HGPE foi dividido em duas partes: uma seria dividida igualmente por todos os partidos e outra de acordo com o tamanho de suas bancadas.

A Lei 7.508 de 4 de julho de 1986, que regulamentou as eleições realizadas naquele ano para o governo dos estados, para a Assembleia Nacional Constituinte e para as Assembleias Legislativas estaduais, bem como a Lei 7.664, de 29 de junho de 1988, responsável pela regulamentação das eleições municipais daquele ano, estabeleceram novas regras para a divisão do tempo entre os partidos. O tempo total foi dividido em três partes e para cada uma delas tinham critérios diferentes para a divisão de tempo entre os partidos.

A Lei 7.773 de 8 de julho de 1989, por sua vez, estabeleceu um novo tipo de divisão do tempo de propaganda, fixando uma tabela de correspondência entre o número de parlamentares de cada partido ou coligação no Congresso e o tempo a que cada uma delas

teria direito no HGPE. Dessa forma, os partidos que não tinham representação no Congresso teriam 30 segundos por dia (o tempo mínimo) e os que tivessem mais de duzentos parlamentares teriam vinte e dois minutos diários no HGPE (o tempo máximo).

Se nas eleições de 1990 e 1992, as mudanças na legislação eleitoral foram superficiais, o mesmo não ocorreu não nas eleições gerais de 1994. A Lei 8.713 de 30 de setembro de 1993 foi a mais restritiva desde a Lei Falcão, proibindo uso de animações, presença de outras pessoas que não fossem o próprio candidato e seu vice diante das câmeras e, ainda, proibindo o uso de imagem externas. Para Albuquerque (1990, p.57), a regra “exerceu um papel decisivo no sentido de marginalizar o HGPE como locus efetivo do debate eleitoral ao tornar os programas menos interessantes e inteligíveis para os telespectadores”.

Nas eleições municipais de 1996, a legislação eleitoral passou por novas mudanças. A Lei 9.100 de 29 de setembro de 1995 além de revogar as restrições da legislação anterior, disponibilizou para os candidatos outro formato de propaganda política: os spots que seriam transmitidos durante a programação comercial da televisão (Lombardo, 1997).

Em 1997, a Lei 9.504 de 30 de setembro voltou a reduzir a duração da campanha e, segundo Albuquerque (1999), a efetividade da propaganda eleitoral televisiva. A propaganda para a presidência foi reduzida para vinte e cinco minutos pela manhã e pela tarde, três dias por semana durante 45 dias, em comparação aos 70 minutos, de domingo a domingo por 60 dias, nas eleições de 1989.

Em 2015, a Lei nº 13.165 reduziu tempo e da duração do HGPE de 45 para 35 dias e a quantidade de minutos por cada programa reduziu pela metade, indo de dois blocos de 25 minutos para dois de 12 minutos e trinta segundos. Antes a divisão do tempo de propaganda era de um terço dividido igualmente e dois terços proporcionais ao número de deputados dos partidos ou das coligações. Com a nova regra, a divisão do tempo passou para 90% proporcional e 10% igualitário

Albuquerque (1999) conclui que:

[...] as mudanças na legislação eleitoral relativa à propaganda política na televisão têm sido motivadas por interesses casuísticos de forças políticas, o que inviabilizou uma evolução consistente do estilo

comunicativo do HGPE. Exigiu-se, ao contrário, um contínuo esforço de adaptação às regras da lei (ALBUQUERQUE, 1999, p.59)

3.30 HGPE e as eleições presidenciais no Brasil

A eleição de 1989 foram um marco divisório na pesquisa em Ciência Política no Brasil por diversas razões. Primeiro, porque ela estava cercada de expectativas após o regime militar e a campanha pelas eleições Diretas Já, em 1983. Havia muitas especulações sobre o potencial de mudança política que a escolha popular do presidente apresentava para o país. Em uma primeira análise, analistas políticos apontavam para uma importância central dos partidos políticos no processo eleitoral.

Outra razão que vale ser destacada é o fato de as eleições terem sido solteiras, isto é, sem eleições para outros cargos representativos, o que contribuiu para atrair ainda mais a atenção para a disputa. Além disso, foi uma campanha extensa, com um longo tempo de propaganda na televisão (duas sessões diárias de 70 minutos por 60 dias no primeiro turno, distribuídos de acordo com o número de parlamentares de cada partido ou coligação no Congresso Nacional).

Por fim, o próprio resultado da eleição, com a vitória de Fernando Collor de Mello, desafiou, uma a uma, todas as variáveis preditivas que, à época, eram consideradas relevantes para explicar o resultado das eleições: um governador de Alagoas, pouco expressivo no cenário nacional tanto do ponto de vista econômico quanto político, concorreu por um partido – Partido da Reconstrução Nacional, ou PRN – inexpressivo, criado especificamente para sustentar a sua candidatura. Collor adotou um estilo “extravagante” durante sua campanha e em seu mandato, ancorando-se no combate à corrupção (ou, na como ele afirmava, na “caça aos marajás”) e, não menos importante, o seu processo de destituição em meio a acusações de corrupção.

Outro aspecto a ser destacado nessa eleição foi a identificação, pela primeira vez, da importância da atuação de especialistas em marketing político, capazes traçar uma estratégia de posicionamento do candidato no “mercado político” e adaptar o seu discurso para a linguagem televisiva. Embora mudanças semelhantes tenham sido interpretadas em outros

países como uma possível “americanização das campanhas eleitorais” (SWANSON; MACINI, 1996), no Brasil, a propaganda política na televisão desenvolveu uma linguagem própria, decorrente da necessidade de ajustar o conteúdo ao tempo definida pela legislação eleitoral, além do fato de que propagandas de diferentes candidatos disputam a atenção dos espectadores em um mesmo espaço, situado à parte da programação normal da televisão (ALBUQUERQUE, 1999).

Nessa campanha, os candidatos utilizaram estilos comunicativos muito diferentes entre si. Por exemplo, no caso de Collor e Lula, as propagandas não se distinguiam apenas pelas propostas apresentadas por eles (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2016) – poder ao presidente, para que ele possa mudar o Brasil, no primeiro caso, ou poder ao povo (ou mais precisamente à classe trabalhadora) como meio para reduzir a desigualdade social, no segundo -, mas em todas as escolhas audiovisuais das propagandas: Collor foi apresentado como um herói, dinâmico, utilizando como pano de fundo paisagens naturais impressionantes, cenários historicamente relevantes e multidões entusiasmadas, “que ressaltavam seu caráter excepcional” (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2016); o programa de Lula, ao contrário, o retratava como um líder popular e a propaganda buscava construir uma identificação entre ele e o povo, este último sendo o verdadeiro protagonista da narrativa.

Também vale destacar, nessa eleição, a conciliação da campanha da televisão com a campanha das ruas. As campanhas realizadas nas ruas foram marca registrada da campanha de diversos candidatos, que exibiam na televisão os comícios e carreatas que reuniram milhares de participantes em cidades por todo o país, e isso se tornou parte importante dos programas do HGPE dos candidatos mais competitivos, que posteriormente veio a ser denominado gênero de meta-campanha (ALBUQUERQUE, 1999). Nas campanhas seguintes, as estratégias de campanhas tenderam a se tornar mais padronizadas e, à medida que o campo se profissionalizou, a margem de inovação e experimentação tendeu a diminuir (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2016).

Em 1994, a propaganda eleitoral sofreu restrições legais impostas pela Lei 8.713, de setembro de 1993. Houve uma série de limitações no conteúdo do HGPE, como a proibição do uso de trucagens e animações, da presença de outras pessoas que não o seu candidato e seu vice nos programas, e do uso de imagens externas. Alguns autores apontam que essas restrições teriam

provocado o esvaziamento do espaço da propaganda política e favorecido a eleição de Fernando Henrique Cardoso como presidente do país, visto que alguns parlamentares revelaram que uma das principais motivações era prejudicar a candidatura de Lula, cuja estratégia estava fortemente baseada no HGPE (ALBUQUERQUE, 1995, 1999; MIGUEL, 1997). Essa lei acabou enfraquecendo o horário eleitoral e deixando-o pouco atrativo para o eleitor, sendo revogada em 1995.

Em meados da década de 1990, o HGPE – junto com os spots eleitorais - já se mostrava um forte aliado de candidatos pouco conhecidos do grande público (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2016). Conscientes disso, a base governista se esforçou para reduzir ao máximo o tempo de campanha nas eleições de 1998, ancorando-se na cobertura positiva da imprensa majoritária a reeleição do então presidente Fernando Henrique Cardoso. Vale lembrar que essa foi a primeira disputa em que foi possível concorrer à reeleição. A Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, aprovada pelo Congresso, estabelecia as regras para o pleito, a valer a partir de 1998. Ele previa 45 dias de campanha eleitoral, com veiculação do HGPE para presidente restrito a três dias por semana, com tempo total limitado a 25 minutos no período da manhã e outros 25 minutos no período da tarde (ALBUQUERQUE, 1999).

As eleições seguintes foram regidas com base na lei de 1997, com pequenas mudanças no decorrer dos anos. Em 2002, as propagandas partidárias e o HGPE influenciaram significativamente no percentual de voto dos candidatos (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003). Ao todo, foram 16h de propaganda institucional no primeiro semestre e mais 87h30 no período oficial de campanha. Pesquisas mostraram que Lula, que ia para sua terceira disputa presidencial, se consolidou na liderança após o início do HGPE. Dado o modelo liberal de propaganda que vigorou nessa eleição, aliado às experiências anteriores, os programas de Lula tiveram mudanças de estratégia e estética bastante significativas, deixando de lado a imagem e o discurso “radical” (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2016). O HGPE marcou a consolidação de Lula no primeiro lugar da disputa, influenciando na decisão dos eleitores - após o início da propaganda televisiva, Lula cresceu 11 pontos percentuais e Serra oito, enquanto Ciro Gomes caiu 18 pontos (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003).

Em 2006, as eleições seguiram a mesma tendência do pleito anterior, sendo a segunda disputa contendo candidato presidencial à reeleição. Lula contava com os bons índices de aprovação

do governo e com a baixa popularidade de Geraldo Alckmin, então candidato pelo PSDB. Dessa forma, o HGPE reforçou a imagem positiva de Lula. Embora Alckmin tenha tentado demonstrar sua popularidade a partir de apoios políticos por todo o Brasil (TAVARES, 2014), isso não foi suficiente para derrotar o candidato do PT, mesmo em meio ao escândalo do mensalão.

As eleições de 2010 trouxeram mudanças na legislação eleitoral, especialmente no que se refere à trucagem e montagem. Segundo as alterações promovidas em 2009, o art. 4º entende por trucagem

[..] todo e qualquer efeito realizado em áudio ou vídeo que degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou que desvirtuar a realidade e beneficiar ou prejudicar qualquer candidato, partido político ou coligação.

Por montagem, o art. 5º define como toda e qualquer junção de registros de áudio ou vídeo que visa aos mesmos objetivos anteriormente citados. Outra inclusão a ser destacada foi a proibição do uso da propaganda de candidaturas proporcionais como propaganda de candidaturas majoritárias e vice-versa.

A popularidade de Lula foi importante fator que guiou tanto o comportamento pragmático-governista da classe política no legislativo, como direcionou as estratégias de campanhas dos adversários para 2010, pois uma estratégia de oposição frontal ao PT diminuiria as chances de reeleição dos deputados federais e de eleição de um candidato da oposição para o cargo presidencial. O prestígio de Lula tornou-o capaz de orientar, em grande medida, as escolhas dos eleitores (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2016). Ainda que o ex-presidente não tenha se apresentado como candidato ao pleito de 2010, o seu apoio teve papel determinante naquele contexto.

A Pesquisa Nacional Eleições Presidenciais 2010 mostrou o peso da popularidade de Lula e o impacto que seu apoio podia exercer: 64% dos eleitores talvez escolhessem o voto por influência do ex-presidente. E, nesse cenário, construíram a imagem daquela que seria a sucessora

de Lula, Dilma Rousseff. A então candidata foi apresentada como representante simbólica de um terceiro mandato de Lula, e a propaganda eleitoral foi construída estrategicamente de modo a efetivar essa transferência de prestígio (ALBUQUERQUE, TAVARES, 2016, p. 147)

A eleição de 2010 foi absorvida pelo sentimento de “continuidade”, além de ter sido mais uma eleição polarizada entre PT e PSDB. A coligação de Dilma (PT, PMDB, PCdoB, PDT, PRB, PR, PSB, PSC, PTC e PTN) deu ao PT, pela primeira vez, o maior tempo do horário eleitoral: Dilma contava com 10 minutos e 40 segundos. Dessa forma, nessas eleições, o HGPE também se mostrou bastante influente. Além do cenário favorável e alto índice de aprovação deixado por Lula, o crescimento de Dilma coincide com o início da propaganda no rádio e na TV. O principal oponente de Dilma, José Serra (PSDB), liderou as pesquisas de opinião desde antes do início da campanha. No entanto, logo após o início oficial da campanha, Dilma abriu cinco pontos de vantagem e manteve-se à frente de Serra pela primeira vez. A pesquisa realizada pelo Datafolha entre os dias 13 e 14 de setembro mostra Dilma com 22 pontos de vantagem sobre Serra. Marina Silva, que na época disputava a eleição pelo PV, teve o crescimento ocasionado pela campanha online, mas não conseguiu sair do terceiro lugar.

No horário eleitoral do PT, a presença constante de Lula foi decisiva, principalmente no início da campanha. O ex-presidente abriu o programa de Dilma Rousseff, apresentando-a publicamente como sua sucessora. Durante toda a campanha, Lula aparecia em depoimentos a fim de construir a imagem de Dilma como uma mulher forte, séria, competente e determinada, ressaltando sua importância nos principais projetos do governo (TAVARES, 2013).

Já as eleições presidenciais de 2014 foram centradas em uma disputa acirrada entre Dilma Rousseff, concorrendo à reeleição, e Aécio Neves (PSDB) pela oposição. Eduardo Campos (PSDB) representava a terceira via numa chapa formada com Marina Silva. Após sua morte, Marina assumiu a cabeça da chapa, mas ficou de fora da disputa do segundo turno e declarou seu apoio a Aécio. Em termos legais, não houve mudanças que impactassem no conteúdo das mensagens do HGPE. Por outro lado, a grande novidade dessas eleições foi a força da

internet, principalmente das redes sociais. Os spots também foram importantes nessa eleição. Após a confirmação de Marina Silva como candidata do PSB e o seu disparo nas pesquisas de intenção de voto, as campanhas de Dilma e Aécio se engajaram numa campanha negativa forte contra Marina. A estratégia parece que surtiu efeitos, e Dilma Rousseff e Aécio Neves se enfrentaram no segundo turno mais disputado após a redemocratização do país.

Uma série de mudanças recentes sugere que o papel da televisão e do rádio como veículos de campanhas eleitorais e debates políticos tende a perder importância. Em 2015, a Lei 13.165/2015, conhecida como Lei da Reforma Eleitoral, alterou pontos na Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), Lei nº 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos) e Lei nº 4.737/1965 (Código Eleitoral). De modo geral, podemos apontar quatro grandes mudanças.

A primeira delas diz respeito à própria gênese da campanha. A nova legislação reduz o período eleitoral de 90 para 45 dias, ou seja, foi diminuída pela metade. O tempo para veiculação do HGPE também sofreu alterações, de 45 para 35 dias. A campanha conta com dois blocos, tanto no rádio, quanto na televisão, com duração de dez minutos cada. Outra mudança que vale ser destacada se refere à exclusão dos candidatos proporcionais da propaganda por bloco; a sua presença fica restrita às inserções no intervalo comercial por meio dos spots. Também foi uma mudança importante a proibição de doação de pessoas jurídicas que até então constituíam a maior fonte de recursos para a realização de campanhas. Em sua análise do financiamento das campanhas nacionais de 2014, Cervi (2016) constatou que os cinco maiores doadores – todas pessoas jurídicas - foram responsáveis por mais de R\$ 648 milhões, do total de R\$ 1,8 bilhões declarados ao TSE pelos partidos. O impacto sobre o financiamento da propaganda na televisão fica claro quando se considera que a produção de programas de rádio e televisão absorve boa parte dos recursos das campanhas (ALVES; LUCHESI; OLIVEIRA. 2015).

Ao mesmo tempo, as campanhas eleitorais têm sido impactadas por uma mudança abrangente no universo dos meios de comunicação. Embora a televisão aberta ainda seja o meio de comunicação dominante no país, observa-se uma tendência de que ela venha a perder boa parte de sua relevância no futuro, em benefício de outros veículos. Em particular, as mídias sociais – Twitter, Facebook, Youtube, dentre outras – apresentam um potencial considerável para concentrar uma boa parte do esforço de campanha eleitoral. A lógica dessas plataformas

é, no entanto, totalmente distinta da televisão. Se a televisão permite a transmissão de conteúdos de um número limitado de emissores para um número imenso de espectadores passivos, as mídias sociais implicam um tipo de comunicação totalmente diferente: na rede, para que as mensagens possam seguir adiante e atingir um grande número de pessoas, é preciso contar com a participação ativa de um grande número de usuários. Nesse contexto, os modelos consagrados de atuação dos especialistas do marketing político - a produção de material cuidadosamente embalado para o consumo dos telespectadores - não parecem suficientes (VASCONCELOS; CERVI, 2016).

Por fim, um último conjunto de fatores diz respeito às recentes mudanças na conjuntura política e institucional brasileira, a partir do impeachment da presidente eleita Dilma Rousseff – sem que uma acusação criminal sólida se fizesse presente – e a posse do vice-presidente Michel Temer, que, em seu conjunto, dão conta de um formidável declínio da qualidade da democracia brasileira (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2016).

Os autores destacam a gradativa mudança do papel desempenhado pelo Judiciário como instância decisória do jogo político, seja “por meio de uma ação reguladora que, em alguns casos, assume funções quase legislativas, ou como agente de repressão a personagens acusados de má conduta política” (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2016). Para os autores, embora o combate à corrupção seja, em si mesmo, um elemento positivo, o fato de que por vezes a repressão judicial pareça ignorar limites legais, e que sua aplicação severa se restringe unicamente a um campo político abre margem para que questionemos se existe, atualmente, um ambiente no qual existam eleições livres e justas, para adotar a definição mínima de democracia patrocinada por Huntington (1991). No que diz respeito ao HGPE, a repressão judicial atingiu alguns responsáveis pela condução das campanhas na televisão - especialmente aqueles responsáveis pelas campanhas petistas, situação que contribuiu ainda mais para esvaziar a importância da propaganda política na televisão (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2016).

Portanto, o HGPE além de ser o marcador do "tempo da política", também oferece informações sobre o cenário político para as pessoas, as prioridades dos partidos em termos de políticas públicas e os perfis das lideranças, de modo que as opções possam ser comparadas pelo público. É, também, uma variável importante na decisão do voto, junto com

outros fatores, como o financiamento de campanha. Nos últimos anos, entretanto, a legislação eleitoral vem mostrando uma tendência de redução da propaganda eleitoral na televisão e no rádio, a despeito da já demonstrada importância da televisão como veículo de informação política.

CAPÍTULO 4. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas Eleições de 2014 e 2018

Para compreender o contexto em que se desenrolaram as eleições de 2014 e 2018, retornaremos neste capítulo a 2002, recuperando alguns dos acontecimentos mais relevantes da história política recente do Brasil. As eleições de 2002 marcaram a chegada do PT ao poder pela primeira vez, e a campanha televisiva teve um papel preponderante na disputa. Lula era candidato pela quarta vez à presidência e abordou, durante a campanha, o tema da corrupção. Conforme descrevem Moura e Corbellini (2019):

Imagine um comercial com dezenas de ratos. Trilha forte e intensa. Eles atacam vorazmente a bandeira do Brasil arrastando-a até um buraco. A locução diz uma única coisa: “Ou a gente acaba com eles, ou eles acabam com o Brasil. Xô, corrupção”. Esse filme poderia perfeitamente fazer parte do enxoval de peças audiovisuais da campanha de Bolsonaro, mas compôs a pré-campanha de Lula, veiculada alguns meses antes do início daquela corrida presidencial vencida pelo PT (Moura, Corbellini; 2019, p.35)

Embora os analistas políticos tendam a considerar a importância da “Carta aos brasileiros” para a vitória de Lula naquela eleição, Moura e Coberllini apontam que a carta “serviu apenas para acalmar os mercados (não que isso seja pouca coisa) e preencher a mídia editorial com um debate favorável ao PT” (Moura, Coberllini, 2019, p.35). Os autores apontam que o aspecto essencial para a eleição de Lula era um desejo de mudança por parte do eleitorado, atrelado a uma remoção das barreiras que impediam o diálogo do candidato com os eleitores “não petistas”. A indignação com a corrupção no sistema político foi parte determinante dessa aproximação.

Segundo Moura e Corbellini (2019, p. 40), “a eleição de Lula em 2002 foi a vitória do discurso da mudança envolvido em um sentimento de esperança. A eleição de Bolsonaro em 2018 foi a vitória do discurso de ruptura com o sistema política movido por um sentimento de raiva”. As eleições municipais de 2000 já indicavam o crescimento do PT e desenhavam a vitória de Lula dois anos depois. Em 2000, o PT venceu em Porto Alegre, São Paulo, Goiânia, compôs a chapa vitoriosa com o PSB em Belo Horizonte, e avançou pela região nordeste, vencendo nas cidades de Recife e de João Pessoa, e no Norte, em Belém do Pará.

Em São Paulo, por exemplo, o PT avançou sobre municípios grandes do interior e obteve vitórias em Campinas, Santos, Guarulhos e Diadema. No Rio Grande do Sul, além de Porto Alegre, venceu em três das quatro maiores cidades do interior: Caxias, Pelotas e Santa Maria. O PT se tornava um partido dos grandes centros urbanos e da classe média.

Em 2018, essa classe média rejeitou não apenas o PT, mas protestou contra todo o sistema partidário tradicional. Os “outsiders” já vinham despontando como favoritos nas eleições municipais de 2016 em cidades como Curitiba, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Em São Paulo, por exemplo, o partido mais forte do estado, o PSDB, decidiu apresentar João Dória como candidato, o qual se dizia “não político” e que se apresentava como “gestor”. Outro aspecto a ser destacado é o fato de que em todas essas cidades houve índices muito altos de abstenção e votos brancos e nulos. Moura e Corbellini (2019) argumentam que esses fatores indicam sinais claros do esgotamento de um ciclo.

Lula, ao se eleger ao 2002, comprometeu-se em acabar com a fome no país e estabelecer um novo padrão ético na dinâmica política nacional. Cumpriu o primeiro compromisso, principalmente por meio da criação de programas sociais que permitiram a incorporação de milhares de famílias mais pobres a um patamar significativamente superior de renda, consumo e acesso aos serviços. Lula também se tornou popstar na arena internacional (“*the one*”, como se referiu a ele Barack Obama), defendeu a elevação da autoestima da nação e terminou seu mandato com índices altíssimos de aprovação. Esses fatores permitiram que sua influência elege-se uma candidata desconhecida, Dilma Rousseff, como sucessora.

O segundo compromisso de Lula, entretanto, não se tornou concreto para os eleitores. Desde o terceiro ano do primeiro mandato de Lula estabeleceu-se uma crise que não foi contida: o episódio do Mensalão. “O sucesso do governo Lula e a enorme popularidade do ex-presidente fizeram com que o risco de a pauta ética “traída” minar as forças do PT fosse sublimado e negligenciado pelo partido” (Moura, Corbellini, 2019, p.55).

A corrupção na política brasileira não surgiu com o PT, ou com o PSDB, ou com a redemocratização. No Brasil temos uma sociedade política calcada no manuseio dos recursos do patrimonialismo. A “distribuição” de recursos governamentais, a prática do clientelismo eleitoral, o aparelhamento estatal, o estabelecimento de conluíus e relações de troca com agentes privados para fins políticos e de benefício pessoal não é prática exclusiva dos

governos recentes. A questão é que, diferente do que foi sinalizado aos eleitores, Lula manteve e acomodou-se nessa relação patrimonialista para implementar sua agenda.

Entretanto, nem mesmo o escândalo do Mensalão comprometeu completamente a popularidade de Lula. O presidente reelegeu-se e elegeu sua sucessora. A fissura na agenda ética, porém, comprometeu a relação do Partido dos Trabalhadores com a classe média e os grandes centros urbanos. “E a crise do Mensalão, se não derrotou Lula, deixou acesa uma centelha que poucos anos depois se tornaria em um incêndio, com a operação Lava Jato” (Moura, Corbellini, 2019, p.60).

A partir de 2011, com Lula fora da Presidência, dispara-se uma sucessão de fatores que faria com que o PT primeiro, e seus tradicionais opositores liderados pelo PSDB, depois, perdessem o controle sobre a conjuntura política e, em seguida, a sucessão presidencial de 2018 (Moura, Corbellini, 2019, p. 60)

As manifestações de 2013 anunciavam uma crise estrutural entre a sociedade brasileira e o seu sistema político. Em junho daquele ano, as ruas das grandes capitais do país foram tomadas pelo movimento pelo passe livre. Naquele momento, o movimento ainda se assemelhava às mobilizações antiglobalização europeias, com fortes componentes de sentido autonomista e de subversão da hierarquia política (Moura, Corbellini, 2019, p.62). Ainda não se tratava de um movimento “antipetista”, embora representasse também uma cobrança ao governo do PT. A aprovação da então presidente Dilma Rousseff naquele momento era de 57% e, na metade daquele mês, foi reduzida à metade. A onda insatisfação também enfraqueceu partidos tradicionais, como PT e PSDB, abrindo espaço para os movimentos sociais e cívicos. Em São Paulo, cidade onde ocorreram as primeiras e maiores manifestações, houve uma escalada de repressão violenta e de confronto nas ruas:

Foi como combater um início de incêndio jogando gasolina. Pesquisa da socióloga Angela Alonso¹ mostra que, em 16 de junho, as hashtags #mudabrazil, #changebrazil e #giganteacordou foram Trending Topics no Brasil, os tópicos mais mencionados em um determinado período

¹ ALONSO, Angela. A política das ruas: protestos em São Paulo de Dilma a Temer. Novos Estudos Cebrap, ed. Especial, vol. Dinâmicas da Crise, jun. 2017.

nas redes sociais. A manifestação na capital paulista em 13 de junho, segundo a Folha de São Paulo, contara com 6,5 mil pessoas. Quatro dias depois do choque entre manifestantes e tropas do governo, no dia 17, os presentes aumentariam em dez vezes o número de participantes: 65 mil pessoas tinham ido às ruas (Moura, Corbellini, 2019, p.70)

As manifestações não só cresceram rapidamente, mas mudaram o caráter das reivindicações. Não se tratava mais apenas de jovens protestando contra aumento de passagens no transporte coletivo, mas refletiam reivindicações e valores políticos dispersos de diferentes grupos sociais. Surgiu, assim, a expressão “não é só pelos 20 centavos”: as reivindicações eram variadas e pediam mais saúde, segurança e educação. Outra característica era o forte sentimento antipartidário, que era observado pela rejeição dos manifestantes à presença de qualquer bandeira partidária. Posteriormente e aos poucos, surgiriam os cartazes e as palavras de ordem, de caráter nacionalista e conservador, contra “os corruptos” e “os mensaleiros do PT”.

Essa nova onda de manifestações levava às ruas, ao mesmo tempo, pensamentos diferentes e reivindicações vagas, e relevava crenças em torno de valores antagônicos entre seus manifestantes (Moura, Corbellini, 2019). Mesmo assim, elas demonstravam um forte mal-estar da sociedade com o estado geral das coisas, da política, da oferta de serviços públicos.

Uma consequência dessa onda de manifestações foi a transformação das redes sociais numa nova e poderosa plataforma de comunicação e de organização política. Observávamos a primeira grande manifestação de caráter pós-moderno da história política brasileira (Moura, Corbellini, 2019, p.73). Esse tipo de movimento, que começara na Primavera Árabe, passara pelos indignados na Europa e ocupara Wall Street, havia chegado ao Brasil.

Os protestos de 2013 aos poucos cessaram, mas deles emergiram duas configurações importantes: a retomada do hábito de ir às ruas e a mobilização por meio das redes sociais, muito especialmente do Whatsapp (ainda iniciante no Brasil), como imensa plataforma de comunicação e teia de organização social rápida, eficiente, autônoma, e com alto grau de imunidade em relação aos veículos da política tradicional (Moura, Corbellini, 2019, p.80). Essas redes e ferramentas seriam dominadas por uma base social de classe média,

nacionalista, conservadora, antipetista, e se transformariam, anos depois, em um polo de suporte ativo à campanha de Jair Bolsonaro.

Nesse contexto, emergia um ambiente de crise econômica e de queda na qualidade dos serviços públicos, enquanto aprofundava-se no jogo político brasileiro a radicalização, de paralisia institucional e de desmoralização do sistema partidário tradicional (Moura, Corbellini, 2019).

As eleições de 2014 foram as mais equilibradas desde que se instaurou o duopólio entre PT e PSDB. Dilma Rousseff venceu Aécio Neves por uma diferença de apenas 3,2 pontos percentuais. Também é importante destacar que parlamentares mais conservadores cresceram em representatividade no Congresso Nacional. Essa também foi a primeira eleição que teve seu resultado questionado judicialmente. O segundo mandato da presidente iniciou-se sob “tempestade perfeita”, combinando alta instabilidade institucional com o agravamento da crise econômica (Moura, Corbellini, 2019).

Em 15 de março de 2015, menos de três meses após o início do segundo mandato, novas manifestações ocupariam as ruas, mas dessa vez com um caráter mais homogêneo, antipetista, conservador e nacionalista. Essas manifestações traziam críticas ao PT e a Lula, com pedido de impeachment de Dilma, exaltação a Sérgio Moro, ataque à corrupção e, em alguns grupos menores dentro dessas mobilizações, a defesa de intervenção militar.

Posteriormente, a abertura do processo de impeachment levou às ruas tanto os grupos pró-governo quanto os pró-impeachment. As manifestações em defesa de Dilma concentravam majoritariamente a militância, partidários e sindicais ligados ao PT ou a outros grupos de esquerda, enquanto aquelas a favor do impedimento da presidente iam muito além dos partidos de oposição. Esses partidos tradicionais de oposição, inclusive, desempenharam um papel bastante secundário e chegaram a ser hostilizados nas ruas. Pesquisa Datafolha, realizada entre 7 e 8 de abril de 2016, mostrou que 61% dos brasileiros apoiavam o impeachment; 33% eram contrários.

Estávamos diante de um classe média altamente mobilizada e representativa de uma opinião pública, àquela altura dos

acontecimentos, majoritariamente favorável à queda de Dilma Rousseff (Moura, Corbellini, 2019, p.85)

Também é importante destacar que, logo após as eleições de 2014, observou-se uma intensificação na operação Lava Jato, tendo entre dezenas de alvos muitas lideranças do PT. Em abril de 2015, o ex-deputado federal petista André Vargas e o ex-tesoureiro do partido João Vaccari Neto foram presos. Vargas foi o primeiro político condenado por Sérgio Moro na Lava Jato. Em agosto daquele mesmo ano, o ex-ministro José Dirceu foi preso pela segunda vez, após já ter cumprido pena em regime fechado pelo caso do “Mensalão”. Em novembro, a Lava Jato prendeu o ex-ministro e ex-líder do PT no Senado Delcídio Amaral.

Evidente que as sucessivas quedas de lideranças do PT aumentavam o “antipetismo” na classe média, desgastavam cada vez mais a imagem do partido com o estigma da corrupção e incendiavam o ambiente político no período pré-impeachment (Moura, Corbellini, 2019, p. 86)

Em março de 2016, o ex-presidente Lula foi conduzido coercitivamente, em São Paulo, para prestar depoimento. No dia seguinte foi nomeado pela presidente Dilma Rousseff novo ministro da Casa Civil. O governo alegou razões políticas enquanto a oposição acusava o PT de montar uma manobra para dar a Lula foro privilegiado no Supremo Tribunal Federal. Na noite do mesmo dia, Sergio Moro divulgou para a imprensa, em horário nobre, conversas entre Lula e a presidente gravadas em grampos feitos pela Polícia Federal. Tal divulgação foi contestada por diversos juristas como uma extrapolação dos limites judiciais por parte de Sergio Moro, assim como a aplicação da condução coercitiva.

A divulgação desse diálogo, que legalmente deveria permanecer em sigilo, evidenciava o alto a radicalização política e o caminho em direção em direção de uma grave crise institucional no país. O áudio vazado alimentou a interpretação de que a nomeação fora uma manobra para proteger o ex-presidente. Consequentemente, houve uma intensificação das manifestações pedindo o impeachment de Dilma Rousseff. Lula chegaria a tomar posse no dia seguinte, mas o ato de nomeação seria anulado, no Supremo, pelo ministro Gilmar Mendes.

Em 12 de maio de 2016, menos de um ano e meio após sua vitória nas eleições presidenciais, a presidente seria afastada provisoriamente. Michel Temer assumiu interinamente e montou um novo governo. No mês de agosto, consumado o processo de impeachment, Temer se tornaria, definitivamente, o presidente da República.

Se no último processo de impeachment que o Brasil havia vivido, em 1992, contra Fernando Collor de Mello, o novo presidente, Itamar Franco, conseguiu rapidamente estancar a crise herdada de Collor, com Temer a crise continuou. Itamar montou um governo com larga amplitude política e amplo apoio parlamentar, e implementou uma agenda econômica que conseguiu estancar a grave crise inflacionária pela qual o país passava desde o final do regime militar. Itamar chegou ao final de seu mandato com altos índices de popularidade e elegeu seu sucessor, o ex-ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso devido ao sucesso do Plano Real.

Temer, por sua vez, não conseguiu solucionar nenhum dos problemas que levaram à queda de Dilma: a crise econômica e a crise ética. No plano econômico, os resultados foram tímidos para os anseios da população. Das duas reformas estruturais propostas - a trabalhista e a da previdência - foi aprovada apenas a primeira. No campo político, não sinalizou qualquer ruptura com o padrão clientelista tradicional na relação entre Executivo, partidos e Legislativo (Moura, Corbellini, 2019).

Em maio de 2017 a reputação de Michel Temer seria fortemente abalada pelo vazamento de um grampo que revelava uma conversa dele próprio com um dos executivos da empresa de carnes JBS, envolvida em um grande escândalo nacional - diálogo em que Temer permitiria a compra do silêncio do ex-presidente da Câmara Eduardo Cunha, preso pela operação Lava Jato em outubro do ano anterior. Menos de um ano após ter assumido, Temer e seus principais aliados também foram publicamente expostos em denúncias de corrupção.

A operação Lava Jato provocou um arraso em todo o sistema político. Em novembro de 2016, o ex-governador do Rio de Janeiro Sérgio Cabral foi preso. Em abril de 2017, o ministro relator da Lava Jato, Edson Fachin, autorizou uma ampla investigação sobre autoridades com foro privilegiado, envolvendo ministros do governo Temer, três governadores, 24 senadores e 29 deputados federais. Entre eles, o auxiliar mais poderoso do

presidente, o chefe da Casa Civil, Eliseu Padilha, o presidente do Senado, Renan Calheiros, e os dois últimos candidatos do PSDB à presidência da República, Aécio Neves e José Serra.

Uma pesquisa Ibope divulgada em setembro de 2017 mostraria os efeitos da Lava Jato na popularidade do governo Temer: 3% de ótimo e bom, e 77% de ruim e péssimo. Esses efeitos, portanto, já iam muito além do PT. A Lava Jato desmoralizava, aos olhos da opinião pública, toda a classe política brasileira.

Uma pesquisa nacional realizada pelo IDEIA Big Data em 2018 perguntou à população qual era o primeiro nome de político(a) corrupto(a) que vinha à cabeça. Somando 79% das respostas estavam Lula, Aécio Neves e Michel Temer. Um sinal claro de que PT, PMDB e PSDB estavam contaminados no imaginário popular (Moura, Corbellini, 2019).

O PSDB, fiador do impeachment de Dilma Rousseff, foi tragado por esse processo. Moura e Corbellini (2019) apontam que o partido perdeu o ponto de referência contra o qual oferecia uma narrativa sobre o Brasil, e flertou com um mundo no qual não cabia: o “partido da Lava Jato”:

A adesão de primeira hora à gestão Temer, com seus altos índices de impopularidade, empurrou o PSDB para uma posição ambígua, quando dos escândalos que minariam o governo, na qual o partido não era nem situação nem oposição. O PSDB abdicou do que era – um partido que tinha uma herança a defender, um opositor programático do PT, que professava um conjunto de valores, uma ideia sobre o Brasil, um modo de governar próprio - para tentar ser uma oposição de estilo udenista. Assim como o PT, foi engolido pela Lava Jato e pela contradição flagrante entre o discurso e os fatos (Moura, Corbellini, 2019, p.98).

Os autores apontam que com a desestruturação do sistema político tradicional como ponto de referência organizador da opinião pública dos brasileiros e com o fim da polarização PT versus PSDB, surgiram então dois novos polos dinâmicos na política do país: o lulismo e o que chamamos aqui de “partido da Lava Jato” (Moura, Corbellini, 2019, p. 101).

O lulismo é um fenômeno que conjuga um líder altamente popular e uma narrativa histórica estruturada sobre o país. Envolve uma gratidão que transcende o clientelismo clássico. É a gratidão pelo acesso a oportunidades. Uma identificação de classe e de propósitos: Lula é percebido como um político que “governou para os pobres”. Além disso, também mobiliza o orgulho de parte da população em ver um “igual” dominar o Olimpo da política. Num universo em que os partidos pouco se diferenciam e pouco significam, o lulismo é um fenômeno cheio de significados políticos e simbólicos (Moura, Corbellini, 2019, p. 103)

Diversos estudos qualitativos do IDEIA Big Data² com eleitores de Lula de baixa renda mostram que questão da “gratidão” foi muito mencionada, mesmo que os entrevistados admitissem que o ex-presidente cometera atos de corrupção (Moura, Corbellini, 2019, p.103). Frases como “ele roubou, mas fez” ou “ele fez muito pelos pobres e roubou pouco por ser presidente” apareceram com muita frequência.

O “rouba, mas faz” de Lula era mais pessoal do que os famosos “rouba, mas faz” de Adhemar de Barros ou Paulo Maluf. Esses últimos faziam obra, ponte e monumento. Lula, como era frequentemente verbalizado nessas pesquisas, “roubou, mas fez por mim”, o que significa dizer que impactou diretamente a vida pessoal de seus eleitores, especialmente com programas como Bolsa Família, Minha Casa, Minha Vida e Prouni (Moura, Corbellini, 2019, p.104)

Esse fator dá ao lulismo consistência como fenômeno político, que explica o fato de que mesmo com todo o desgaste do PT, apesar de estar preso, e apesar de ser considerado “culpado” por boa parte do seu próprio eleitorado, Lula conseguiu demonstrar grande força política principalmente no nordeste do país, região onde os sinais das mudanças sociais

² Em Moura e Corbellini (2019)

causadas pelo seu governo ainda são muito sentidos. Assim, Lula levou o seu candidato, Fernando Haddad, ao segundo turno das eleições presidenciais.

No entanto, na campanha de 2018 o antipetismo do “partido da Lava Jato” mostrou-se maior que o lulismo. Esse foi o verdadeiro embate dessa eleição, a disputa entre lulismo e o “partido da Lava Jato”: o “ser contra tudo que está aí”, substituiu a antiga polarização entre PT e PSDB. Todas as outras tentativas de construção de discurso e de posicionamento na campanha de 2018 não conseguiram reter a atenção do eleitor.

O “partido da Lava Jato” mostrou-se uma enorme força social, que representava uma população preocupada com a violência das ruas, à mercê de serviços essenciais do Estado cada vez mais precarizados e recebendo, todos os dias e de diversos meios, notícias de denúncias de corrupção contra políticos proeminentes de todos os campos partidários. O “Partido da Lava Jato” não apenas foi herdado por Bolsonaro, mas também provocou uma renovação sem precedentes no Congresso em nossa história recente, relegando à condição de partidos médios os antigos protagonistas da política nacional, como MDB, PSDB e DEM.

Moura e Corbellini (2019) também destacam a espetacularização das denúncias na imprensa. “A Lava Jato passara a ser contada como enredo de novela no Jornal Nacional na TV Globo, cada dia um capítulo - e o clima de frenesi antipolítico decorrente vitimaram não só o PT, mas todo o sistema político” (Moura, Coberllini, 2019, p.2019). Com isso, dificilmente o herdeiro da operação Lava Jato sairia de uma das siglas partidárias tradicionais de oposição ao PT. Jair Bolsonaro soube se posicionar para ser esse candidato. Apresentou-se como um político “diferente de tudo o que está aí”, adversário direto do PT e construiu um discurso politicamente incorreto e de enfrentamento contra a “bandidagem”, além de uma defesa conservadora dos valores da família cristã.

Uma população indignada com a política e assustada com a violência não buscava um político “tradicional” ou ligado “à velha política”, e as duas alternativas eleitorais ancoradas na experiência - Geraldo Alckmin e Ciro Gomes - não decolaram (Moura, Corbellini, 2019, p. 120). Os eleitores desejavam alguém que representasse a mudança, o novo; um candidato que, nas palavras de um eleitor de Bolsonaro, em estudo qualitativo do IDEIA Big Data³,

³ Em Moura e Corbellini (2019)

fosse “sentar a borracha nesses vagabundos aí”. A vitória de Bolsonaro, portanto, não esteve atrelada a um projeto, de uma biografia, ou a um conjunto de propostas.

O atentado sofrido por Jair Bolsonaro, em 6 de setembro de 2018, não mudou o rumo da história, mas potencializou uma tendência que já estava dada. A vitória de Bolsonaro pode e deve ser explicada independentemente do episódio do atentado. Como apontam Moura e Corbellini (2019), as razões estruturais, as mais importantes, que levaram à sua eleição já estavam anteriormente estabelecidas: a) a desmoralização das elites políticas e do conjunto do sistema partidário tradicional provocada pela Lava Jato; b) o aprofundamento da crise na segurança, que adquire o status de maior problema nacional na percepção da opinião pública; e c) o crescimento da importância das redes sociais, particularmente a disseminação do Whatsapp como nova plataforma de comunicação, que revoluciona a competição eleitoral e o modo de fazer campanha política no Brasil. Acima de tudo, essa era a eleição dos eleitores indignados e “empoderados” pelo celular (Moura, Corbellini, 2019, p.134).

Uma pesquisa realizada pelo IDEIA Big Data⁴, em junho de 2018, mostrou que a principal preocupação de 45,2% dos entrevistados, por exemplo, estava relacionada à segurança pública e ao medo de ser vítima da violência. A saúde aparecia em segundo lugar, com distantes 12,7% das menções. A segurança pública também se tornou uma preocupação de habitantes de cidades médias brasileiras.

Outro dado dessa pesquisa é de que, para 72% dos entrevistados, o que mais envergonhava o Brasil no exterior era a corrupção e os políticos mentirosos. A saúde pública vinha em segundo lugar, com 3%, e as desigualdades sociais em quinto lugar, com 1,8% das menções.

Ainda nesse levantamento, 52,8% dos entrevistados disseram ter vontade de votar em um candidato à Presidência de fora da política, porcentagem muito maior do que os 24% de 2014. Em uma pergunta estimulada sobre em quais partidos nunca votariam, 57% responderam que nunca votariam em um candidato do PT. Importante ressaltar, entretanto, que Lula é uma instituição maior que o próprio partido, e que a disposição dos eleitores em votar nele e no PT tem aferição distinta (Moura, Corbellini, 2019, p. 150).

⁴ Em Moura e Corbellini (2019)

Por fim, no período pré-campanha, a pesquisa também já mostrava o peso que o Whatsapp teria como meio de comunicação. Entre os entrevistados, 75,4% declararam já ter recebido informações políticas pelo aplicativo, e 36,1% as tinham passado adiante.

Em suma, nenhum dado indicava a dissolução de Bolsonaro no decorrer da campanha. No período da pré-campanha, as pesquisas já mostravam eleitores buscando um candidato que não representasse a “velha política”, que tivesse um discurso mais agressivo em relação ao tema da segurança e que pudesse sustentar sem constrangimentos um discurso anticorrupção (Moura, Corbellini, 2019, p.154). Indicavam também que as redes sociais poderiam se tornar uma alternativa para a escassez de tempo de televisão de Bolsonaro e que a rejeição ao PT seria um desafio para a competitividade do seu candidato no segundo turno.

4.1 Metodologia

A metodologia empregada no presente trabalho é a análise de conteúdo da propaganda eleitoral dos candidatos a presidente no primeiro turno das eleições de 2014 e 2018. Entre essas duas eleições, o Congresso brasileiro aprovou uma minirreforma eleitoral que alterou aspectos relevantes sobre as regras de acesso ao rádio e à televisão durante a campanha.

Essencialmente, a Lei 13.165/2015 reduziu o tempo de propaganda de 45 para 35 dias, encurtou o número de programas eleitorais de 20 para 15 e diminuiu o tempo de exibição da propaganda de 25min para 12min e 30seg nos blocos diurnos e noturnos. Paralelamente, a minirreforma eleitoral alterou a regra de divisão do tempo de propaganda entre os candidatos, passando a ser 90% desse tempo distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados.

Nesse estudo, a análise do conteúdo do HGPE busca medir o efeito das alterações na construção do discurso dos candidatos, a partir da comparação das propostas apresentadas. O objetivo é comparar o que classificamos como propostas “detalhadas” e “vagas”. O critério para avaliação de propostas como detalhadas ou vagas: as detalhadas definem e explicitam objetivos, procedimentos e prazos, enquanto as vagas são apenas menções superficiais. A expectativa é que as eleições de 2018, devido às restrições impostas pela nova regra eleitoral, que diminuiram a capacidade de diálogo entre as candidaturas e a sociedade, afetem a

qualidade da discussão dos problemas do país, ao impossibilitarem os candidatos de menor tempo e espaço a apresentarem propostas detalhadas sobre seus projetos de governo. Como consequência, também esperamos observar o aumento de propostas focadas na imagem dos candidatos em 2018.

4.2 Resultados

As eleições presidenciais de 2018 e 2014 foram altamente fragmentadas, com a presença de 11 e 13 candidaturas, respectivamente. A diferença na quantidade de tempo de propaganda entre os candidatos é visível (Tabela 1). Em 2014, os candidatos com os menores tempos de propaganda – Zé Maria, Eymael, Mauro Iasi e Rui Costa Pimenta - obtiveram 45 segundos cada, enquanto que, em 2018, João Goulart Filho, o candidato com menor tempo, obteve apenas 5 segundos. No extremo oposto, em 2014 a coligação de Dilma Rousseff alcançou 11 minutos e 24 segundos, contra apenas 5 minutos e 32 segundos de Geraldo Alckmin, em 2018.

Tabela 1 – Candidatos e Tempo de Televisão

Candidatos	Ano	Tempo de TV
Dilma Rousseff	2014	11 min e 24 seg
Aécio Neves	2014	4 min e 35 seg
Marina Silva	2014	2 min e 3 seg
Luciana Genro	2014	51 seg
Pastor Everaldo	2014	1 min e 10 seg
Eduardo Jorge	2014	1 min e 4 seg
Levy Fidelix	2014	47 seg
Zé Maria	2014	45 seg
Eymael	2014	45 seg
Mauro Iasi	2014	45 seg
Rui Costa Pimenta	2014	45 seg
TOTAL 2014		25 min
Jair Bolsonaro	2018	8 seg
Fernando Haddad	2018	2 min e 23 seg
Ciro Gomes	2018	38 seg
Geraldo Alckmin	2018	5 min e 32 seg
João Amoedo	2018	5 seg
Cabo Daciolo	2018	8 seg
Henrique Meirelles	2018	1 min e 55 seg
Marina Silva	2018	21 seg
Alvaro Dias	2018	40 seg
Guilherme Boulos	2018	13 seg
Vera Lucia	2018	5 seg

Eymael	2018	8 seg
João Goulart Filho	2018	5 seg
TOTAL 2018		12min 30seg

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

Nesta análise, as estratégias discursivas empregadas pelos candidatos nas duas eleições foram divididas em tema, imagem, tema/imagem (quando ambos são empregados simultaneamente) e metacampanha. Na tabela 2 pode-se observar a frequência de cada uma dessas estratégias. Temas foram discutidos 67,5% das vezes pelos candidatos durante a campanha nas duas eleições. As imagens construídas pelos candidatos ocuparam 12,8% dos discursos, enquanto a discussão simultânea de tema e imagem representou 7,7%. A frequência da utilização da metacampanha foi de 12,1% (Tabela 2).

Tabela 2 – Tema, Imagem e Metacampanha

	2014	2018	Total
Tema	73,3%	57,4%	67,5%
Imagem	8,2%	20,7%	12,8%
Tema/Imagem	5,3%	11,9%	7,7%
Metacampanha	13,3%	10,0%	12,1%
	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria da Autora

É possível observar que o emprego dessas estratégias variou por ano. Nas eleições de 2014, 73,3% da discussão girou em torno do debate de temas e propostas, número que se mostrou reduzido em 2018, em que os temas foram mobilizados em 57,4% dos discursos. Houve, também, um aumento, em 2018, da apresentação das imagens dos candidatos, 20,7%, enquanto em 2014 essa estratégia foi observada apenas em 8,2% das propagandas. Observa-se também uma pequena diminuição do uso da metacampanha de uma eleição para outra – 13,3% em 2014 e 10,0% em 2018. Também em 2018 houve o aumento da discussão simultânea de temas e imagens – 5,3% em 2014 e 11,9% em 2018.

A análise indica, sobretudo em 2014, a relação entre tempo de propaganda e debate de propostas. Candidatos com maior tempo discutiram mais temas, variaram estratégias como a utilização de metacampanha e apresentaram um nível detalhamento superior aos candidatos

com menor tempo. Dilma Rousseff, em 2014, reservou 81,7% do tempo para discutir temas e, dentro dessa discussão, 53,2% de propostas foram detalhadas (conforme tabela 6). Aécio Neves, com o segundo maior tempo, usou 52,2% do tempo para debater temas e, entre estes, constaram 30,8% de propostas detalhadas, o segundo maior número. Nessa mesma eleição, Levy Fidelix, o candidato com menor tempo de propaganda, aparece na tabela com 100% do discurso voltado para a discussão de temas. Entretanto, não utilizou outros recursos como metacampanha, por exemplo, e não apresentou nenhuma proposta detalhada. Na eleição seguinte, o nível de variação das estratégias discursivas também esteve relacionado ao tempo de propaganda. Candidatos com maior tempo, como Geraldo Alckmin e Fernando Haddad, discutiram temas, imagens e utilizaram metacampanha, enquanto candidatos com menor tempo, como Cabo Daciolo, concentraram sua estratégia na apresentação vaga (que será discutida mais adiante) de temas. Os números altos na categoria Tema para candidatos com pouco tempo de propaganda não indicam, portanto, um maior ou mais detalhado debate de propostas (como mostra a tabela 6), mas revelam a escassez de tempo para a utilização de diferentes recursos discursivos.

Em 2014, como afirmado anteriormente, a candidatura com maior tempo de televisão era a da ex-presidente Dilma Rousseff, que buscava a reeleição. Dilma, cuja coligação teve nove partidos, construiu sua estratégia nas propagandas em que 81,7% do discurso foi dedicado à discussão de temas e apenas 4% à sua apresentação como personagem, como mostra a tabela 3 abaixo. Da Coligação "Com a Força do Povo" (PT, PMDB, PSD, PP, PR, PDT, PRB, PROS, PCdoB), Dilma Rousseff (PT) teve um tempo de propaganda 11 minutos e 24 segundos. No programa, dois atores que conduziam os conteúdos apresentados, os depoimentos de beneficiados pelos programas sociais, do ex-presidente Lula e de servidores públicos para falar sobre os programas implementados por Dilma. Vídeos mostraram as realizações de Dilma e do ex-presidente Lula, destacando obras de infraestrutura de grande porte e programas sociais. Animações ilustravam as propostas para o mandato seguinte. Dilma também era vista em comícios e interagindo com os eleitores. Entre essas cenas, a ex-presidente se dirigia ao telespectador detalhando o que estava sendo exibido.

Na primeira propaganda, transmitida no dia 19 de agosto de 2014, Dilma foi caracterizada como alguém que “[...] trabalha muito, acorda cedo, lê muito, escreve muito. Cozinha e trata

do jardim com o esmero de uma dona-de casa. Sente saudade da filha e do neto, compartilha dos sonhos e apreensões de milhões de brasileiros”. Todos os programas eram finalizados com o quadro “O que Dilma fez por cada estado”.

Os discursos de campanha de Dilma Rousseff em 2014 se inseriram no signo da continuidade, estratégia ilustrada na escolha do slogan “O que está bom vai continuar, o que não está vai melhorar”. Os adversários da petista falavam em mudanças e, para isso, Dilma respondia com a ideia de que a mudança começou com o governo de Lula: “Só quem já mudou o país pode garantir que irá continuar mudando” (Horário Eleitoral de 21 de agosto de 2014). Na propaganda do PT, os depoimentos de Lula pretendiam construir uma imagem de Dilma como mulher forte, séria, competente e determinada, além de vinculá-la ao governo Lula. No dia 23 de agosto de 2014, Lula afirmou em depoimento: “Abrimos as portas que estavam fechadas há 500 anos. Carro, casa própria, viagem de avião deixaram de ser privilégios de poucos e passaram a ser direito de todos”, buscando evocar a memória do seu governo no espectador.

Nas propagandas, Dilma também criticou a cobertura pessimista da imprensa em relação à economia, defendendo-se com o argumento de que embora a economia internacional estivesse passando por uma profunda recessão, no Brasil o seu governo conseguiu garantir a manutenção dos empregos. Outras estratégias mobilizadas foram a ênfase nas políticas sociais realizadas e/ou ampliadas durante o seu governo (como Minha Casa, Minha Vida, Pronatec, Mais Médicos); o alto nível de detalhamento da realização de obras monumentais, como a da hidrelétrica de Belo Monte. Entre as propostas para o próximo mandato estavam o Mais Especialidades, o programa Banda Larga Para Todos, a ampliação das obras de infraestrutura em andamento, a criação de centros integrados de segurança e novas metas para educação.

No decorrer da campanha e com o crescimento de Marina Silva nas pesquisas, a campanha de Dilma passou a criticar a adversária. Entre as principais críticas estavam a ausência de propostas detalhadas e de apoio político. A ex-presidente ressaltava a manutenção do crescimento e do emprego mesmo com a crise internacional. Com Lula, acusou a imprensa e os opositores políticos de “pessimismo” em relação à economia. O discurso da ex-presidente era de manutenção do que estava funcionando e melhoria do que ainda não funcionava.

Aécio Neves, por sua vez, teve 4 minutos e 35 segundos de tempo de TV e dedicou 52,5% do tempo propaganda para discussão de temas, 16,1% para apresentação de características pessoais, 13,6% para a discussão simultânea de temas e imagens e reservou 17,8% para metacampanha. Candidato pela primeira vez à Presidência, Aécio também contava com uma coligação de nove partidos (coligação “Muda Brasil” composta pelo PSDB, SD, PMN, PEN, PTN, PTC, DEM, PTdoB, PTB), tinha o segundo maior tempo e disputou com Dilma o segundo turno. Na propaganda, Aécio com frequência se dirigia diretamente para o público, embora atores também aparecessem eventualmente para conduzir o programa. A propaganda de Aécio Neves, por sua vez, retratou um Brasil “melhor do que há décadas, mas pior do que os últimos quatro anos” (Horário Eleitoral do dia 19 de agosto de 2014). Aécio descrevia um Brasil “desacelerando” e se posicionava como o candidato competente e experiente, que trabalharia com a melhor equipe de especialistas para fazer o Brasil voltar a crescer:

“O próximo presidente enfrentará dificuldades. Há um quadro de recessão, da inflação voltando. Empregos não estão sendo criados no Brasil” (Horário Eleitoral de Aécio Neves de 19 de agosto de 2014)

“O Brasil que vinha avançando perdeu o rumo”: o candidato afirmava que o Brasil de 2014 era pior do que o dos quatro anos anteriores, com conquistas em risco, volta da inflação e estagnação do crescimento econômico. Argumentava que o problema estava na forma como o país vinha sendo governado pelo PT, associado pelo candidato à corrupção e à incompetência.

Segundo o candidato, o país precisava de liderança, planejamento, redução de gastos com o governo e de diálogo, independente do setor ou partido. O candidato destacou sua trajetória política e suas realizações como governador do estado de Minas Gerais. Reiteradamente, destacou os 92% de aprovação como governador, a diminuição de secretarias e o corte do próprio salário, como exemplo. Também ressaltou competências pessoais, como coragem, seriedade, competência e liderança. Aécio também dedicou a maior parte da sua estratégia discursiva para a discussão de propostas, com 52,5% de frequência.

Conforme Marina crescia nas pesquisas, a campanha de Aécio passou a associá-la ao PT e colocando Aécio como única oposição viável ao PT. Completavam a propaganda os depoimentos de artistas e lideranças partidárias do PSDB. Citou frequentemente a aprovação

do seu mandato como governador de Minas Gerais e levantou bandeiras como a redução da maioria penal. Outra estratégia utilizada por Aécio foi a vinculação da candidata Marina Silva ao PT em meio ao crescimento desta nas pesquisas no decorrer da campanha. O discurso principal era de união em torno de um “país socialmente justo, ambientalmente sustentável, economicamente próspero”. Pregava o diálogo com os diversos setores da sociedade, como os trabalhadores, movimentos sociais, empresários, a juventude, entre outros. Criticou os adversários pela polarização e propôs “abandonar a velha política”.

Marina Silva, candidata pelo PV, teve 2 minutos e 3 segundos de propaganda em 2014. Destes, reservou 66,2% do tempo para discutir temas, 15,6% para apresentar características pessoais, 3,9% discutindo simultaneamente temas e imagens e 14,3% com metacampanha. A candidata apontou os escândalos de corrupção, associando-os à “velha política” e propôs reorganizar a Petrobrás. Na propaganda, Marina ora se dirigia dentro de um cenário para os telespectadores, ora discursava em comícios. Destacou sua trajetória de vida como história de superação da pobreza e do analfabetismo, bem como a sua experiência política.

Tabela 3 – Candidatos, Temas, Imagens, Anos

	Ano	Tema	Imagem	Tema/Imagem	Metacampanha	Total
Aécio	2014	52,5%	16,1%	13,6%	17,8%	100,0%
Dilma	2014	81,7%	4,0%	4,0%	10,3%	100,0%
Eduardo Jorge	2014	63,2%	2,6%	2,6%	31,6%	100,0%
Eymael	2014	58,1%		3,2%	38,7%	100,0%
Levy Fidelix	2014	100,0%				100,0%
Luciana Genro	2014	84,0%	6,0%	4,0%	6,0%	100,0%
Marina Silva	2014	66,2%	15,6%	3,9%	14,3%	100,0%
Mauro Iasi	2014	85,7%		3,6%	10,7%	100,0%
Pastor Everaldo	2014	64,1%	20,5%	10,3%	5,1%	100,0%
Rui Costa	2014	80,0%	6,7%		13,3%	100,0%
Zé Maria	2014	94,6%			5,4%	100,0%
Total 2014		73,3%	8,2%	5,3%	13,3%	100,0%
Alckmin	2018	60,0%	24,5%	8,2%	7,3%	100,0%
Álvaro Dias	2018	11,8%	35,3%	52,9%		100,0%
Amoedo	2018	78,6%			21,4%	100,0%
Bolsonaro	2018	100,0%				100,0%
Boulos	2018	73,3%		6,7%	20,0%	100,0%
Cabo Daciolo	2018	100,0%				100,0%

Ciro	2018	48,0%	32,0%	12,0%	8,0%	100,0%
Eymael	2018	50,0%	50,0%			100,0%
Haddad	2018	51,6%	18,9%	7,4%	22,1%	100,0%
João Goulart Filho	2018	92,9%			7,1%	100,0%
Marina Silva	2018	71,4%	7,1%	21,4%		100,0%
Meirelles	2018	32,8%	32,8%	29,5%	4,9%	100,0%
Vera Lúcia	2018	92,9%			7,1%	100,0%
Total 2018		57,4%	20,7%	11,9%	10,0%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria da Autora

Na campanha de Marina Silva, a terceira colocada na disputa, foi observada uma frequência de 66,2% de menções a temas e um uso equilibrado dos recursos de metacampanha e apresentação pessoal. Marina Silva assumiu a candidatura à Presidência da República pelo PSB após o então candidato, Eduardo Campos, falecer no dia 10 de agosto de 2014 devido a um acidente de avião. Da coligação "Unidos pelo Brasil" (PSB, PPS, PSL, PHS, PPL, PRP), Marina tinha um tempo de propaganda de 2 minutos e 3 segundos.

Diálogo” e “mudança” foram os termos que deram o tom da campanha de Marina Silva em 2014. A candidata propunha um diálogo com todos os setores da sociedade e se opunha “à política que vinha sendo feita” (Horário Eleitoral do dia 1 de setembro de 2014). O discurso de Marina foi principalmente sobre conciliação: “os políticos que estão no poder há 20 anos estão dividindo o país; é preciso diálogo para unir o Brasil” (Horário eleitoral do dia 1 de setembro de 2014). A candidata garantia a manutenção das políticas sociais, dando como garantia a sua própria trajetória enquanto mulher de origem simples e trazia novas propostas, como o programa Saúde +10 e o Pacto pela Vida. Marina experimentou um crescimento vertiginoso nas pesquisas durante a campanha, sendo alvo de duros ataques tanto à esquerda, com Dilma, quanto à direita, com Aécio.

Sem coligação, Luciana Genro, candidata à Presidência pelo PSOL teve um tempo de propaganda de 51 segundos. Destes, 84% foram utilizados para discussão de temas, 6% para apresentação de imagens, 4% para discutir simultaneamente temas e imagens e 6% foi reservado para metacampanha. O programa e as propostas eram apresentados pela candidata, que se dirigia diretamente ao telespectador. Quarta colocada na disputa, Luciana Genro evocou as manifestações de 2013 e usou a frase “O Povo Acordou”, marcante nas

manifestações, para abrir e encerrar todos os seus programas eleitorais. Seu discurso foi principalmente marcado pela defesa dos direitos humanos (mulheres, LGBTs, negros, deficientes).

Luciana Genro se opôs ao que chamou de “velhas estruturas” da política (ou “políticos do sistema”) e propôs o rompimento das alianças com banqueiros e empresários, bem como o imposto sobre grandes fortunas e a defesa dos aposentados. Para estes, defendeu o fim do fator previdenciário e o reajuste dos benefícios vinculado ao aumento do salário mínimo. A candidata se posicionou em defesa de pautas como casamento civil igualitário, legalização do aborto e das drogas, sem detalhá-las. A propaganda também contou com depoimentos de artistas e partidários. Nesta eleição, Levy Fidelix foi o único candidato a discutir apenas temas.

Em 2018, a propaganda eleitoral para o primeiro turno iniciou em 31 de agosto e terminou no dia 4 de outubro. No dia 6 de setembro de 2018, o então candidato Jair Bolsonaro sofreu um atentado enquanto participava de um evento de campanha na cidade de Juiz Fora (MG). Bolsonaro foi esfaqueado no abdômen enquanto era carregado nos ombros por simpatizantes, o que o afastou da agenda de campanha até o fim do período eleitoral. Foi eleito Presidente da República no segundo turno com 55,13% dos votos válidos, contra 44,87% de Fernando Haddad (PT).

Da coligação "Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos" (PSL e PRTB), Jair Bolsonaro teve um tempo de propaganda de sete segundos e, como mostra a tabela 3, não houve a apresentação de características pessoais ou a utilização de metacampanha na propaganda da televisão. O tempo do candidato foi totalmente dedicado para a discussão de temas, como mostra a tabela 3. O candidato exibiu apenas quatro propagandas: na primeira, antes do atentado, o candidato se dirigia ao telespectador e dizia a frase “Vamos caminhar juntos em defesa da família e da nossa pátria rumo à vitória”, enquanto seu nome e número eram exibidos na tela e seguidos por uma arte com os dizeres “Muda Brasil”; na segunda, dizia ao telespectador “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”; na terceira, o candidato dizia “Família é a base da sociedade. Vamos juntos mudar o destino do Brasil”; na quarta, após o atentado, a propaganda exibia o texto “O povo brasileiro caminho unido em oração pela vida

do nosso Jair Messias Bolsonaro. Deus acima de todos, muito obrigado”. Não apresentou propostas detalhadas

O segundo colocado na disputa, Fernando Haddad, da coligação "O Povo Feliz de Novo" (PT, PCdoB, PROS, PCO), teve 2 minutos e 23 segundos para propaganda na televisão. O candidato dividiu sua estratégia em 51,6% para a discussão de temas, 18,9% para apresentação de imagens pessoais, 7,4% para a discussão de temas e imagens e 22,1% para a realização de metacampanha. Nessa eleição, Haddad foi o candidato que mais utilizou o recurso da metacampanha, ao mostrar-se com frequência nas ruas e em comícios pedindo a liberdade do ex-presidente Lula como forma de apresentar-se como candidato do Partido dos Trabalhadores após o impedimento de Lula, e de vincular sua imagem à dele.

Em abril de 2018, o ex-presidente Lula foi preso, condenado em segunda instância por corrupção passiva e lavagem de dinheiro. Em agosto, lançou sua candidatura, inicialmente aceita pelo TSE, mas depois barrada pela Lei da Ficha Limpa. Diversas organizações internacionais, entre elas a Organização das Nações Unidas, se manifestaram em defesa do direito de Lula ser candidato. Após a suspensão da candidatura de Lula, Fernando Haddad, assumiu a campanha ao lado de Manuela D’Ávila, que abriu mão de uma candidatura própria à presidência pelo PCdoB.

A campanha destacou a prisão de Lula, descrita como injusta e arbitrária, denunciou uma perseguição jurídico-midiática a Lula e levantou a bandeira Lula Livre. Lula reeditou sua “Carta ao Povo Brasileiro” em que o ex-presidente dizia:

Minha condenação é uma farsa judicial, uma vingança política, sempre usando medidas de exceção contra mim. Eles não querem prender e interditar apenas o cidadão Luiz Inácio Lula da Silva. Querem prender e interditar o projeto de Brasil que a maioria aprovou em quatro eleições consecutivas, e que só foi interrompido por um golpe contra uma presidenta legitimamente eleita, que não cometeu crime de responsabilidade, jogando o país no caos (Horário Eleitoral do dia 1 de setembro de 2018)

Foram exibidas imagens de Lula em comícios, abraçado pelo povo. Haddad buscou vincular sua imagem à Lula por meio da carta do ex-presidente aos brasileiros e dos vídeos com depoimentos de Lula nos quais apresentava e pedia votos para Haddad, descrito como seu homem de confiança. A campanha, então, passou a veicular o slogan “Haddad é Lula”.

Haddad descreveu sua candidatura como uma missão: trazer o Brasil de Lula de volta, ilustrado pelo jingle “É o Lula, é o Haddad, é o povo. É o Brasil feliz de novo”. Dirigindo-se diretamente ao público e com a imagem de Lula ao fundo, criticou o governo de Michel Temer e os cortes nos programas sociais implementados nos governos de Lula e Dilma, acrescentando depoimentos de eleitores que relatavam cortes nos benefícios, como Bolsa Família. Responsabilizou Michel Temer pelo risco do Brasil voltar ao Mapa Mundial da Fome com as suspensão das políticas de redistribuição de renda:

Quem persegue Lula, persegue o povo brasileiro. Ele está preso enquanto [Michel] Temer bagunça o país, corta direitos do povo e entrega nossas riquezas aos estrangeiros” (Horário Eleitoral de Fernando Haddad de 13 de setembro de 2014)

Destacou sua trajetória como ministro da Educação no governo Lula e os programas que implementou, como o novo Enem, Prouni, expansão do Fies e criação de institutos federais. Conversou com jovens beneficiados pelos programas de incentivo ao ingresso no Ensino Superior criados por ele e visitou a região nordeste para mostrar o trabalho de Lula na região.

Geraldo Alckmin, ex-governador de São Paulo, se candidatou à Presidência da República pela segunda vez – a primeira foi em 2006 – com a Coligação "Para Unir o Brasil" (PSDB, PP, PTB, PSD, PRB, PR, DEM, SD e PPS), tendo 5 minutos e 32 segundos de tempo de propaganda, o maior tempo entre os candidatos. Nessa eleição, o maior tempo de campanha esteve com Geraldo Alckmin, na qual predominou a discussão de temas 60%. Imagens ocuparam 24,5% do tempo, temas e imagens simultâneos 8,2% e foi reservado 7,3% para metacampanha.

Nas propagandas, havia a presença de uma atriz conduzindo o programa, vídeos mostrando as realizações de Alckmin como governador de São Paulo, depoimentos detalhados de pessoas beneficiadas pelos programas implementados por ele. Para explicar as propostas, Alckmin se

dirigia ao telespectador. A propaganda conta também com a participação da vice, Ana Amélia, que fala sobre direitos das mulheres, comemoração do dia da independência e sobre a impossibilidade do PSDB apoiar Alckmin. Em uma das propagandas, a atriz que conduz o programa fala sobre a polarização: “Estou tão indignada quanto você, mas não vou votar com raiva”, se referindo aos eleitores polarizados entre Haddad e Bolsonaro. Alckmin caracterizou ambos como “dois extremos” (ou “dois lados da mesma moeda”).

Exibe vídeos de Bolsonaro agredindo verbalmente mulheres, declarações de Bolsonaro a favor da desigualdade social entre homens e mulheres. Desenvolve uma versão brasileira da campanha desarmamentista inglesa “Kill The Gun”, na qual os problemas do país são representados por objetos e estes são atingidos por tiros, até quase atingir uma criança. No fim do vídeo é exibida a frase “Não é na bala que se resolve os problemas do país”. Associou o PT à corrupção, exibindo manchetes de notícias sobre o “Petrolão” e de operações da Lava-Jato que atingiram membros do PT. Relacionou o partido à Venezuela, exibindo o depoimento de Lula com elogios à Hugo Chávez. Também associou Chávez à Bolsonaro, citando uma matéria em que Bolsonaro dizia admirar o venezuelano.

Propostas como o programa Emprego na Veia, ampliação das obras de infraestrutura e combate à violência foram mencionadas, mas ocuparam um lugar secundário enquanto foram dirigidas críticas aos adversários e destacadas as competências pessoais do candidato, como equilíbrio, “cabeça fria”, experiência e sensibilidade. Caracterizou Bolsonaro como despreparado, autoritário e desequilibrado e vincula o Haddad à incompetência, corrupção e radicalismo.

Marina Silva, que havia concorrido às eleições de 2014, retorna em 2018 com apenas 21 segundos de campanha, nos quais 71,4% do discurso foi dedicado aos temas e propostas. Na discussão de imagens foram 7,1% do tempo, temas e imagens 21,4% e a candidata não utilizou o recurso de metacampanha nessa eleição. Na propaganda da candidata, não houve apresentadores, variação de quadros ou gravações externas. A candidata aparecia brevemente em estudo, dirigindo-se diretamente ao telespectador. A campanha foi construída sob o signo da mudança e da renovação, como ilustra a seguinte declaração de Marina:

Não dá mais para crianças como Marcos Vinícius morrerem enquanto os mais altos cargos da República se escondem dentro

dos palácios e do Congresso. Isso precisa acabar. Não dá mais
(Horário Eleitoral de Marina Silva de 4 de setembro de 2018)

Da coligação "Brasil Soberano" (PDT, AVANTE), Ciro Gomes teve 38 segundos de propaganda. Destes, 48% foram utilizados para debater temas, 32% para apresentação pessoal, 12% para a discussão simultânea de temas e imagens e 8% para metacampanha. Após o slogan "Você quer, você pode. Mude" da abertura, o candidato se apresentava, conversava diretamente com o telespectador e logo começava a debater suas principais propostas. Destinou alguns programas para destacar somente sua trajetória política e disse reconhecer que havia quem votasse no Bolsonaro para evitar o PT, e quem votasse no PT para evitar Bolsonaro. Também, no que diz respeito à utilização de metacampanha, o candidato usou como estratégia a apresentação de pesquisas de intenção de voto que indicavam uma possível vitória no segundo turno sobre Bolsonaro e sobre o PT. Ressalta que tem pouco tempo de TV para detalhar as propostas, mas muitas ideias para mudar o Brasil. Convida para o site onde o eleitor poderá ver as propostas na íntegra.

4.3 Nível de Detalhamento das Propostas

A discussão de temas, portanto, se sobressai em ambas as disputas. Entretanto, a diferença entre elas reside no nível de detalhamento das propostas discutidas pelos candidatos. Ao todo, foi observada, nas duas eleições, uma frequência de 666 propostas vagas (correspondente a 77,5% do total de propostas discutidas) e 193 propostas detalhadas (22,5% do total), conforme mostra a tabela 4.

O critério para definição de propostas detalhadas foi descrição da implementação, com prazos e recursos mobilizados para sua viabilização. Um exemplo de proposta detalhada pode ser observado na propaganda de Dilma Rousseff em 4 de setembro de 2014:

A meta para os próximos quatro anos é de 50% das crianças de até 3 anos nas creches; 100% entre 4 e 5 anos na pré-escola; alfabetizar 50% até os 8 anos; educação de tempo integral em 50% das escolas, além do investimento na formação contínua dos professores e da valorização da meritocracia (Horário Eleitoral de 4 de setembro de 2014)

Como propostas vagas foram consideradas aquelas que consistem em apenas uma menção superficial, sem definição de prazos, público ou meio de implementação, como a de Jair Bolsonaro em 1 de setembro de 2018:

Vamos caminhar juntos em defesa da família e da nossa pátria rumo à vitória. Muda de verdade. (Horário Eleitoral de 1 de setembro de 2018)

Na tabela 4, é possível observar um aumento do número de propostas vagas nas eleições de 2018: são 93,1% propostas vagas e apenas 6,9% propostas detalhadas, enquanto em 2014 os candidatos puderam detalhar 30% das propostas.

Tabela 4 - Frequências das Propostas Detalhadas e Vagas

Tipo de Proposta	2014	2018	Total
Detalhada	30,5%	6,9%	22,5%
Vaga	69,5%	93,1%	77,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria da Autora

Em 2014, a candidata com maior tempo, Dilma Rousseff, foi a que mais utilizou seu tempo para detalhar propostas – 53,2% das propostas detalhadas e 46,8% vagas (tabela 7). Aécio Neves, com o segundo maior tempo, detalhou apenas 30,8% propostas. Em 2018, oito dos 13 candidatos não detalharam propostas. Geraldo Alckmin, que tinha o maior tempo de televisão apresentou 90,7% de propostas vagas, e Haddad, o segundo maior tempo, 94,6%. Curiosamente, Ciro Gomes, que tinha apenas 30 segundos de televisão, aproveitou para detalhar 60% das propostas. Jair Bolsonaro, o candidato vencedor da disputa não detalhou nenhuma proposta.

Tabela 6 – Propostas detalhadas e vagas por candidatos

Candidato	Detalhada	Vaga	Total
Aécio	30,8%	69,2%	100,0%
Dilma	53,2%	46,8%	100,0%
Eduardo Jorge	20,0%	80,0%	100,0%
Eymael	0,0%	100,0%	100,0%
Levy Fidelix	0,0%	100,0%	100,0%
Luciana Genro	4,5%	95,5%	100,0%
Marina Silva	18,5%	81,5%	100,0%
Mauro Iasi	20,0%	80,0%	100,0%

Pastor Everaldo	17,2%	82,8%	100,0%
Rui Costa	0,0%	100,0%	100,0%
Zé Maria	20,0%	80,0%	100,0%
Total 2014	30,5%	69,5%	100,0%
Aleckmin	9,3%	90,7%	100,0%
Álvaro Dias	9,1%	90,9%	100,0%
Amoedo	0,0%	100,0%	100,0%
Bolsonaro	0,0%	100,0%	100,0%
Boulos	0,0%	100,0%	100,0%
Cabo Daciolo	0,0%	100,0%	100,0%
Ciro	60,0%	40,0%	100,0%
Eymael	0,0%	100,0%	100,0%
Haddad	5,4%	94,6%	100,0%
João Goulart Filho	0,0%	100,0%	100,0%
Marina Silva	0,0%	100,0%	100,0%
Meirelles	0,0%	100,0%	100,0%
Vera Lúcia	0,0%	100,0%	100,0%
Total 2018	6,9%	93,1%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria da Autora

4.4 Tipos de Propostas Detalhadas e Vagas

Em relação aos temas discutidos, a economia destaca-se em número de menções - 21,6% dos temas apresentados pelos candidatos (tabela 7) - seguida pela educação, com 10,6%, e pela política social, com 10,4% e saúde, com 8,8%. Em 2014, a economia foi um assunto que esteve presente 27,6% da preocupação dos candidatos. Esse número mostra-se maior em 2018, onde ela ocupou 42,6% do discurso eleitoral. Vale destacar também um aumento nas menções à política social – 11,8% em 2014 e 23,4% em 2018 – e um leve aumento na discussão sobre corrupção - 11,8% em 2014 e 12,4% em 2018. Temas como aborto, drogas, mídia e transporte, que estiveram presentes em 2014, não foram discutidos no primeiro turno de 2018.

Tabela 7 – Temas debatidos nas eleições de 2014 e 2018

	Frequência	Porcentagem	Total
Aborto	6	0,5%	0,7%
Agricultura	9	0,7%	1,0%
Atentado	12	0,9%	1,4%
Corrupção	103	7,9%	12,0%
Direitos Humanos	38	2,9%	4,4%
Drogas	9	0,7%	1,0%
Economia	281	21,6%	32,7%

Eduardo Campos	6	0,5%	0,7%
Educação	138	10,6%	16,1%
Família	12	0,9%	1,4%
Gestão Pública	65	5,0%	7,6%
Habitação	32	2,5%	3,7%
Infraestrutura	46	3,5%	5,4%
Manifestações	16	1,2%	1,9%
Meio Ambiente	16	1,2%	1,9%
Mídia	6	0,5%	,7%
Mudança /Nova Política	87	6,7%	10,1%
Política Externa	13	1,0%	1,5%
Política Social	135	10,4%	15,7%
Reforma Política	13	1,0%	1,5%
Religião	4	0,3%	,5%
Saúde	114	8,8%	13,3%
Segurança	66	5,1%	7,7%
Sistema Político	34	2,6%	4,0%
Transporte	19	1,5%	2,2%
Outros	20	1,5%	2,3%
	1300	100,0%	151,3%

Fonte: Elaboração Própria da Autora

Os temas que contaram com o maior nível de detalhamento nas duas eleições foram infraestrutura – 57,1% das propostas relacionadas à infraestrutura foram detalhadas –, saúde - 44,3% foi detalhado - e educação, com 40,2% de detalhamento (tabela 9).

Na tabela 7 é possível observar que alguns temas discutidos pelos candidatos não configuraram propostas de políticas públicas, como as menções a Eduardo Campos, Manifestações de 2013, o atentado sofrido por Jair Bolsonaro em 2018. Os considerados “temas clássicos”, como Economia, Saúde, Educação e Infraestrutura, para os quais foram elaboradas propostas pelos candidatos, apresentaram diferentes níveis de detalhamento de uma eleição para outra.

Tabela 8 – Temas debatidos nas eleições por nível de detalhamento (2014)

	Detalhado	Vago
Aborto	0%	100%
Agricultura	22%	78%
Corrupção	24%	76%
Direitos Humanos	3%	97%
Drogas	11%	89%
Economia	21%	79%
Eduardo Campos	50%	50%
Educação	40%	60%
Família	0%	100%
Gestão Pública	19%	81%

Habitação	40%	60%
Infraestrutura	57%	43%
Manifestações	0%	100%
Meio Ambiente	20%	80%
Mídia	0%	100%
Mudança/Nova Política	8%	92%
Política Externa	0%	100%
Política Social	19%	81%
Reforma Política	15%	85%
Religião	0%	100%
Saúde	44%	56%
Segurança	28%	73%
Sistema Político	15%	85%
Transporte	37%	63%
Outros	8%	92%

Fonte: Elaboração Própria da Autora

Em 2014, o tema que apresentou um maior nível de detalhamento foi Infraestrutura, com 57%. Especialmente na propaganda da candidata Dilma Rousseff, uma estratégia mobilizada foi uso de filmagens externas com alto nível de detalhamento de obras monumentais, como a da hidrelétrica de Belo Monte e a construção de metrô, BRTs e VLTs, realizadas durante o primeiro mandato, bem como os projetos que estavam em andamento ou que viriam a ser realizados futuramente. Em segundo lugar, com um nível de detalhamento de 44% está a Saúde, seguida pela Educação (40%) e pela Habitação (40%).

Tabela 9 – Temas debatidos nas eleições por nível de detalhamento (2018)

Atentado	0%	100%
Corrupção	3%	97%
Direitos Humanos	0%	100%
Economia	8%	92%
Educação	10%	90%
Família	0%	100%
Gestão Pública	14%	86%
Habitação	8%	92%
Infraestrutura	9%	91%
Manifestações	0%	100%
Meio Ambiente	0%	100%
Mudança/Nova Política	0%	100%
Política Externa	0%	100%
Política Social	3%	97%
Religião	0%	100%
Saúde	24%	77%
Segurança	20%	80%
Sistema Político	0%	100%
Outros	0%	100%

Fonte: Elaboração Própria da Autora

Em 2018, observa-se uma queda geral no detalhamento das propostas (tabela 9). Os temas detalhados foram Saúde (24%) e a Segurança (20%), temas que, segundo pesquisa do IDEIA Big Data⁵ realizada no período pré-eleitoral, apareciam como maiores preocupações do eleitorado. De acordo com essa pesquisa, a principal preocupação de 45,2% dos entrevistados estava relacionada à segurança e ao medo de ser vítima da violência. Nesse mesmo levantamento, a saúde aparece em segundo lugar, com 12,7% das menções.

Outros temas discutidos detalhadamente pelos candidatos em 2018 (tabela 9) foram Gestão Pública (14%), Educação (10%), Infraestrutura (9%), Habitação (8%), Economia (8%), Corrupção (3%) e Política Social (3%). Todos os outros temas foram discutidos vagamente e não houve apresentação de propostas detalhadas.

Em suma, a análise indicou, sobretudo em 2014, uma correspondência entre tempo de propaganda e o número e detalhamento de propostas. Candidatos com maior tempo debateram e detalharam mais temas, variaram estratégias como a utilização de metacampanha do que os candidatos com menor tempo. Candidatos com pouco tempo de propaganda não puderam detalhar propostas ou variar na utilização de recursos discursivos. Em geral, a disputa em 2014 promoveu um debate principalmente entre Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva, enquanto em 2018 Geraldo Alckmin, Fernando Haddad e Ciro Gomes mobilizaram diferentes estratégias e buscaram detalhar propostas. Uma notável exceção é Henrique Meirelles, que apresentou uma propaganda em que a divisão de temas e imagens pessoais mostrou-se equilibrada, mas a despeito do tempo considerável de propaganda, de 1 minuto e 55 segundos, maior que o de Ciro Gomes, por exemplo, Meirelles não apostou no detalhamento de propostas.

⁵ Em Moura e Corbellini (2019)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Campanhas eleitorais em democracias consolidadas demonstram que a propaganda eleitoral atua sobre a escolha do candidato, além de estimular paralelamente o interesse pela eleição, influenciar o nível de conhecimento dos eleitores sobre os candidatos, suas propostas e os temas debatidos em campanha, além de aumentar o nível de confiança no voto.

No Brasil, a TV é o principal meio de informação política utilizado pelos eleitores brasileiros se informar sobre os candidatos a presidente da República. Como apontado anteriormente, uma pesquisa do Datafolha realizada em setembro de 2018 mostrou que cerca de 50% dos brasileiros consideram o HGPE importante ou muito importante. Apesar dessa relevância da televisão, a propaganda eleitoral na televisão vem sendo reduzida nas últimas décadas pela legislação eleitoral.

Em 2015, o HGPE sofreu a mais drástica redução na sua duração, o que combinado aos fatores contextuais elencados anteriormente, contribuiu para que os candidatos buscassem novas estratégias discursivas durante a campanha. Com a lei no 13.165, os dias de campanha caíram de 45 para 35 e o tempo de propaganda para dois de 12 minutos e trinta segundos. A divisão do tempo de propaganda passou a ter nova fórmula: 90% proporcional e 10% igualitário.

A análise permitiu observar que discussão de temas foi predominante em ambas as disputas. Entretanto, a diferença residiu no nível de detalhamento das propostas discutidas pelos candidatos. Em 2018, identificou-se uma queda geral no detalhamento das propostas. Como demonstrado, análise mostrou, sobretudo em 2014, uma correspondência entre tempo de propaganda e o número e detalhamento de propostas. Candidatos com maior tempo não apenas debateram, como também detalharam mais temas, variaram estratégias como a utilização de metacampanha do que os candidatos com menor tempo. Candidatos com pouco tempo de propaganda não puderam detalhar propostas ou variar nas estratégias discursivas.

No caso de 2018, não tivemos uma batalha de argumentos ou de projetos de país durante o primeiro turno. O candidato vencedor, Jair Bolsonaro, não debateu temas ou detalhou propostas. Observou-se um aumento da apresentação de imagens por parte dos candidatos – 8,2% em 2014 e 20,7% em 2018 - e uma redução na discussão de temas – 73,3% em 2014 e

57,4% em 2018. O número de propostas detalhadas também mostrou estar relacionado ao tempo de propaganda – em 2018, 93,1% das propostas apresentadas foram consideradas vagas. Plataformas não foram importantes, promessas não foram decisivas.

Se é por meio da propaganda política que o eleitor conhece os candidatos, seus programas de governo e, diante da necessidade de decidir o voto, ele busca informações que permitem que ele possa compreender o cenário da disputa, e se o HGPE e a televisão ainda é o meio mais utilizado pelos brasileiros para obter informação política, a redução da propaganda eleitoral compromete o objetivo primeiro das campanhas, o caráter informativo que desenha o cenário da disputa política, que traz confiança ao voto e permite a diferenciação dos candidatos e suas plataformas de governo.

No que tange à democracia, o empobrecimento do debate político no meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros é um certamente prejudicial. Pequenos partidos e/ou menores bancadas certamente são os mais penalizados, o que, como apontaram Borba e Aldé, (2017) acaba por “favorecer grandes corporações de mídia na distribuição da informação política, e limita ainda mais a pluralidade dos discursos políticos disponíveis para o cidadão comum”. Outra consequência é a migração do debate político para esferas que fogem à regulamentação eleitoral, como as redes sociais, que se tornam uma válvula de escape para narrativas construídas com pouco ou nenhum controle legislativo.

BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, A. (1999). Aqui você vê a verdade na tevê: A propaganda política na televisão. Niterói: MCII-UFF

_____; DIAS, Márcia Ribeiro. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. Considerações preliminares. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS (ANPOCS), 260 . Caxambu: Anpocs, 2002.

_____; STEIBEL, F.; CARNEIRO, C. A outra face do horário gratuito: Partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. DADOS - Revista de Ciências Sociais, (51)2, 459-487, 2008.

_____; TAVARES, C. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. 25 anos de Eleições presidenciais no Brasil. (ed).Curitiba: Appris, 2018

ALVAREZ, R. M. (1997). Information and elections. Ann Arbor: University of Michigan Press.

BORBA, F.; FIGUEIREDO, M. Quanto vale o voto da TV? Insight Inteligência, v. 64, n. 2014

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. Opinião Pública, v.21, n.2, 2015

BORBA, Felipe; VEIGA, Luciana F.; MARTINS, Flávia B. Propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar. Revista Estudos Políticos, v. 6, n. 1, p. 182-200, 2015.

CAMPBELL, A., CONVERSE, P. E, MILLER, W. E., & STOKES, D. E. (1960). The American voter. NewYork: John Wiley.

CERVI, E. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil. Opinião Pública, v.17, n.1, p.106-136, 2011

CERVI, E.; SPECK, B. (2016). O peso do dinheiro e do tempo de rádio e TV na disputa do voto para prefeito In A. L. Editor & H.T. Editor (Eds.) A lógica das eleições municipais. Rio de Janeiro: Editora FGV

DELLI CARPINI, M. X.; KEETER, S. (1996). What Americans know about politics and why it matters. New Haven, CT: Yale University Press.

DIAS, M. R. Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010). Opinião Pública, v.19, n.1, p. 198-219, 2013.

_____. (2005). Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. Dados, vol. 48, nº 1, p. 149-187

DONOHUE, G.A., TICHENOR, P. J., & OLIEN, C. N. (1975). Mass media and the knowledge gap: Ahypothesis reconsidered. Communication Research, 2, 3–23

DOWNS, A. (1957). An economic theory of democracy. New York: Harper & Row

- DUARTE, Celina Rabello. A lei Falcão: antecedentes e impactos. In: LAMOUNIER, B. (Org.). O voto de desconfiança. Petrópolis, Vozes, 1980
- EDELSTEIN, A. (1973). Decision-making and mass communication: A conceptual and methodological approach to public opinion. In P. Clarke (Ed.), *New models for mass communication research* (pp. 81–118). Beverly Hills, CA: Sage.
- ETTEMA, J. S., BROWN, J. W.; LUEPKER, R. V. (1983). Knowledge gap effects in a health information campaign. *Public Opinion Quarterly*, 47, 516–527.
- ETTEMA, J. S.; KLINE, F. G. (1977). Deficits, differences, and ceilings: Contingent conditions for understanding the knowledge gap. *Communication Research*, 4, 179–202.
- EVELAND, W. P., Jr.; SCHEUFELE, D. A. (2000). Connecting news use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*, 17, 215–237.
- FIORINA, M. P. (1981). *Retrospective voting in American national elections*. New Haven, CT: Yale University Press
- GAZIANO, C. (1997). Forecast 2000: Widening knowledge gap. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 237–264.
- GAZIANO, E., & GAZIANO, C. (1999). Social control, social change, and the knowledge gap hypothesis. In D. P. Demers & K. Viswanath (Eds.), *Mass media, social control, and social change: A macrosocial perspective* (pp. 117–136). Ames: Iowa State University Press
- GELMAN, A., & KING, G. (1993). Why are American presidential election polls so variable when votes are so predictable? *British Journal of Political Science*, 23, 409–451
- HOLBROOK, T. M. (1999). Political learning from presidential debates. *Political Behavior*, 21, 67–89
- HOLTZ-BACHA, C; KAID, L. *The sage Handbook of Political advertising*. Londres: Sage Publication, 2006
- JOSLYN, R. A. (1990). Election campaigns as occasions for civic education. In D. L.
- KEY, V. O., JR. (1966). *The responsible electorate*. Cambridge, MA: Belknap
- LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press
- LIPSET, S.; AND ROKKAN, S. 1967. *Party Systems and Voter Alignments*. New York: Free Press
- LOURENÇO, L. Propaganda negativa: ataques versus votos nas eleições presidenciais de 2002. *Opinião Pública, Campinas*, vol. 15, núm. 1, p. 133-158. 2009.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n.29, ano 10, out. 1995
- MASSUCHIN, M. G. et al. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidenciais de 2014. *Política & Sociedade*, v. 15, n. 32, p. 171-203, 2016.

- MIGUEL, L. Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994. Campinas: Unicamp, 2000
- MOORE, D. W. (1987). Political campaigns and the knowledge-gap hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 51, 186–200.
- MOURA, Maurício; CORBELLINI, Juliano; A Eleição Disruptiva: Porque Bolsonaro venceu. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2019. p. 13-137
- NORRIS, P. (2004). The evolution of election campaigns: Eroding political engagement.
- PANKE, L; CERVI, E. 2011 Análise da comunicação eleitoral -uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Contemporânea*. Salvador, v.09, n03, p. 390-404.
- POPKIN, S. L. (1991). The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns. Chicago: University of Chicago Press.
- Powell, G. B., Jr. (2014). Conclusion: Why elections matter. In L. LeDuc, R. G. Niemi, & P. Norris (Eds.), *Comparing democracies 4: Elections and voting in a changing world* (pp. 187-204). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- RABINOWITZ, G.; MACDONALD, S. E. (1989). A directional theory of voting. *American Political Science Review*, 83, 93–121
- SCAMMELL, M. (2000). ‘Political Marketing: Lessons for Political Science.’ *Political Studies*; Bruce Newman. Ed. 1999. *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage
- SCHMITT, R et al. 1999. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. *Revista Dados*, Vol. 42, nº2, p. 277-302
- SWANSON, D. L.; MANICINI, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: na International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Conn: Praeger
- TICHENOR, P. J., DONOHUE, G. A., & OLIEN, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 159–170
- VEIGA, Luciana Fernandes. Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz do horário eleitoral. In: BORBA, F.; ALDÉ, A. (Orgs). *Eleições, Opinião Pública e Comunicação Política no Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2017
- VISWANATH, K.; FINNEGAN, J. R., JR. (1996). The knowledge gap hypothesis twenty-five years later. In B. R. Berelson (Ed.), *Communication yearbook 19* (pp. 187–227). Thousand Oaks CA: Sage
- ZALLER, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge, England: Cambridge University Press.