



# Palanque eletrônico

Ao contrário do mito, o horário eleitoral gratuito funciona e ajuda o eleitor

CARLOS HAAG | ILUSTRAÇÕES BUENO

Interrumpemos nossa leitura para um aviso importante: pesquisa recente feita pelo Datafolha revela que 45% dos eleitores não têm nenhum interesse em assistir na TV ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e 38% dos espectadores afirmam que o horário eleitoral não terá nenhuma importância na hora de definir o seu voto para prefeito. Ao mesmo tempo, o programa custará aos cofres públicos cerca de R\$ 242 milhões, valor que a Receita Federal deixará de arrecadar em razão da isenção fiscal concedida às emissoras de rádio e TV para transmitir propaganda partidária, que não é paga nem pelos candidatos, nem pelos partidos políticos. Nos últimos sete anos a perda de arrecadação chegou a quase R\$ 2,1 bilhões. O HGPE entra nas casas dos eleitores no horário mais nobre do dia, na hora do descanso, na hora da família e, é claro, antes da novela, obrigando os espectadores a esperar 30 minutos, recheados de promessas de campanha e muitos “vote em mim”, antes de ver as mais recentes maldades da vilã Flora. Num país em que 90% dos domicílios (segundo a Media Dados) possuem televisão, meio que é o principal canal de informação para a grande maioria dos brasileiros, essa meia hora de interrupção do lazer cotidiano com a propaganda política não seria um “sacrifício” demasiado e inútil?

“A análise das pesquisas de intenção de voto correlacionada com o horário político mostra que os programas possuem um alto nível de efetividade,

ainda que contrarie o senso comum de que eles têm baixa audiência e reduzido impacto político. A campanha eleitoral de fato só começa a se definir após a entrada do horário”, afirma Fernando Antônio Azevedo, coordenador do programa de pós-graduação em ciência política da UFSCar (Universidade Federal de São Carlos) e diretor da Associação Brasileira em Comunicação Política. “Em quase todas as capitais brasileiras temos exemplos de candidatos que estavam atrás na corrida eleitoral antes do HGPE e que passaram a liderar as pesquisas, ou cresceram expressivamente, após ter sua visibilidade aumentada na mídia eletrônica, via programas políticos, via veiculação de suas peças publicitárias”, observa. Afinal, segundo o pesquisador, o candidato entra “virtualmente” na casa de cada eleitor e mesmo que o eleitor não veja todos os programas ou que a propaganda não seja uma experiência prazerosa como uma novela, nos seus 45 dias de veiculação, nota, “em algum momento o eleitor estará exposto ao horário e pesquisas do Ibope revelam que o HGPE atinge audiências em torno de 30% a 40%, o que é um número altamente expressivo e desmente a suposta rejeição do eleitor”. Para ter uma idéia, um líder do horário nobre, o *Jornal Nacional*, festeja ao atingir uma média de 37 pontos de audiência e uma novela das oito está indo muito bem ao chegar aos 40 pontos. “O tempo da campanha não se mede mais em dias, mas em intensidade de exposição na mídia. O palanque

decisivo não é físico, mas eletrônico. Em alguns anos, será virtual”, avalia o cientista político Sérgio Abranches, para quem a campanha na TV é fundamental na conversão de indecisos (que, em inícios de corrida eleitoral, podem significar uma oferta de 60% de eleitores disponíveis) e na consolidação das intenções mais firmes de votos.

**Tempo** - “Acima de tudo, o horário político demarca com nitidez o tempo da campanha eleitoral e coloca essa questão na agenda do debate público. Ela destaca o ‘tempo da política’ na consciência pública”, analisa o cientista político Afonso de Albuquerque, da Universidade Federal Fluminense (UFF). Mas a visão comum não costuma dissociar o entretenimento televisivo da reflexão, ainda mais a política? “Justamente porque o Brasil tem tantos domicílios com TV é que se faz necessário reconhecer a centralidade da mídia na política. As campanhas dos últimos 20 anos encontraram na televisão um lócus privilegiado e estratégico para comunicação com eleitores e de debate com os adversários”, analisa o cientista político Cloves Oliveira, pesquisador do Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa-Iuperj). Assim, as campanhas dialogam com o eleitor a fim de persuadi-lo a votar em determinado candidato e a rejeitar seus adversários. O instrumento central dessa “conversa” é a informação, um santo remédio para um fator “desvirtuante” do processo eleitoral: a pouca importância dada ao assunto “política” no

cotidiano das pessoas comuns. “Ao se perceberem alijadas do processo decisório da política pública, as pessoas não vêem utilidade em inserir esse tema na sua pauta de interesses, o que faz com que a alienação política seja um grande obstáculo para a mobilização de eleitores”, analisa Luciana Veiga, do Doxa.

Nesse contexto, o horário eleitoral ativa o eleitor para a política. “A propaganda eleitoral tem a importante função de reduzir o custo da informação, facilitando o acesso do eleitor comum aos temas relevantes para a decisão do voto.” Descrente dos políticos e com poucas informações, o eleitor, diante da obrigatoriedade da escolha do voto, usa o horário político, avalia a pesquisadora, motivado pela expectativa de maximizar suas oportunidades, ou seja, “errar menos”, votando em alguém que “faça pelo menos um pouco do que prometeu”. “Com a propaganda as pessoas recebem informações que as deixam mais seguras sobre a decisão e suprem uma demanda pessoal. Os eleitores ainda buscam, na propaganda, argumentos que possam ser usados nas conversas do cotidiano, pois a política, no período eleitoral, faz parte dos assuntos que são debatidos em bares, no ponto de ônibus ou em conversas de colegas de trabalho e vizinhos. Ela, dessa forma, supre também uma demanda de interação social. Por isso o eleitor se expõe à propaganda eleitoral”, nota Luciana. Daí a notável incoerência do raciocínio dos votantes, detectada por uma pesquisa do Ibope (e que responde aos números recentes citados no início, de um suposto desinteresse pelo horário gratuito): a maioria dos eleitores considera os programas eleitorais inúteis e sem influência no próprio voto, porém os mesmos entrevistados acham que eles têm grande influência na decisão de voto da população. “Ele se apresenta como crítico o suficiente para não se deixar convencer por aqueles políticos que aparecem no comercial, mas é obrigado a aceitar que a população, incluindo ele mesmo no frigar dos ovos, dá muita importância àquela mesma propaganda na hora de escolher o seu candidato.”

Dessa maneira, o horário político permite: vigiar e saber o que pensam os políticos; é um guia para votar, já que ordena as idéias na decisão do voto; uma comunicação antecipatória, ou seja, traz

argumentos para uma discussão com os outros, fator importante na escolha de muitos eleitores; a abertura de uma especulação sobre qual candidato tem mais chances de ganhar; o reforço da exposição àquelas mensagens que consolidam as posições defendidas pelo candidato em quem já se decidiu votar. “Em suma, o eleitor, a partir de escassos recursos cognitivos, enfrenta o problema do alto custo do voto, pois, mesmo descrente, ele busca se informar a fim de ‘errar menos’, o que faz com que a propaganda eleitoral ocupe o local por excelência da discussão sobre a disputa”, resume Luciana. O acesso gratuito à mídia eletrônica também seria um santo remédio para o abuso do poder econômico. “Ele reduz a influência do dinheiro, pois desvincula, ainda que parcialmente, o acesso à mídia da posse do poder econômico.

**Exterior** - Em outros países, como os EUA, o espaço para que partidos e candidatos se apresentem ao público precisa ser comprado, como as propagandas comerciais”, afirma o cientista político Luis Felipe Miguel, professor do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas (Ceppac), da Universidade de Brasília. “A desvinculação é apenas parcial, porque o que a propaganda eleitoral faz é proporcionar uma janela gratuita na mídia. Isso, no entanto, não garante os meios para produzir seus programas, o que resulta num profundo desequilíbrio na qualidade das mensagens, em benefício das campanhas mais ricas”, adverte.

Entram em cena, então, os chamados “marqueteiros”. A novidade criou raízes sólidas na eleição de 1989. “A partir da eleição de Collor, começa-se prestar atenção a três novos aspectos: ao desempenho performático do candidato vitorioso, à influência dos programas eleitorais na formação e intenção de voto e à interferência da mídia no processo eleitoral”, analisa o cientista político Marcus Figueiredo, do Iuperj (Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro). “Em todo o planeta, nenhuma democracia reserva tanto tempo à propaganda eleitoral gratuita dos partidos na TV como o Brasil. Nos EUA, Finlândia e Itália há apenas propaganda eleitoral paga. Na Dinamarca, na França e em Israel somente há acesso público. Na Alemanha, Holanda e Inglaterra a propaganda eleitoral paga convive com o acesso público. No Brasil a obrigatoriedade do HGPE reside no entendimento de que rádio e TV são veículos insubstituíveis na irradiação de informações, por sua popularidade e abrangência”, afirma a cientista política Maria Helena Weber, da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Daí a grande vantagem obtida por Collor em sua campanha eleitoral, considerada pelos pesquisadores como um divisor de águas do horário eleitoral. “Pela primeira vez se fez uma campanha profissional, mobilizando intensamente a pesquisa de opinião, tanto qualitativa quanto quantitativa, bem como as técnicas de *marketing* político e uma produção publicitária de alto nível pa-



ra o horário eleitoral. Hoje qualquer campanha para ser competitiva exige uma equipe de marqueteiros, publicitários etc. Como consequência, elas se tornaram muito caras e demandam forte financiamento”, avisa Fernando Azevedo.

Segundo o professor, toda eleição é uma competição retórica e a função do marqueteiro é vender seu candidato ao eleitor, o que ele faz, na campanha pela TV, por meio de argumentos e pela persuasão. No primeiro caso, ele usa uma estratégia próxima ao ideal do debate público, a “troca pública de razões” de que falava Habermas. No segundo, ele usa técnicas publicitárias em que predominam emoção e sentimento. “É por essa razão que os críticos falam que os candidatos são vendidos como uma mercadoria e que há uma ‘americanização’ da campanha eleitoral. Em verdade, o que há é uma modernização da forma, por conta da centralidade da televisão. Nos EUA o grande peso está nos debates entre candidatos, fundamental para a definição do voto. Aqui o debate influi menos e o HGPE possui um peso bem maior. É uma especificidade nacional, como a gratuidade da propaganda eleitoral”, explica Azevedo. Mas candidatos “bem embalados” no programa de TV ganham eleições com certeza? “Tenho minhas dúvidas. Muitas dessas campanhas parecem feitas para o público das classes A e B. Isso ganha eleição? Não sei. O efeito mais concreto da atuação dos marqueteiros é tornar proibitivamente caro aquilo que deveria ser muito barato, afinal o elemento mais custoso, que é o acesso ao canal de TV, é subsidiado pelo Estado”, avalia Albuquerque, para quem o modelo brasileiro, apesar disso, é uma alternativa muito melhor ao modelo americano. “Se ele fosse mais bem administrado, permitiria campanhas mais baratas e uma melhor qualidade da informação oferecida ao eleitor.”

Em 1996, porém, surgiu uma novidade promissora. Além do fim das proibições de externas e outros recursos, o Brasil passa a ter um novo produto de propaganda eleitoral: os *spots*, programas de 30 a 60 segundos veiculados nos intervalos comerciais e ao longo da programação normal das emissoras, uma idéia já experimentada no plebiscito de 1993 sobre a forma e o sistema



de governo. “O recurso a *spots* curtos é comum nos EUA desde a década de 1970. Como a propaganda americana é pouco regulamentada, os candidatos adquirem o espaço comercialmente das emissoras, das quais se exige apenas que dêem iguais oportunidades de compra para todos os candidatos. Também não há limites legais para o conteúdo das peças publicitárias”, explica a cientista política Alessandra Aldé, do Doxa-Iuperj. O pesquisador lembra dados do Ibope, que revelam ter a audiência do programa eleitoral a forma de um sino invertido, mais alta no início do horário eleitoral, caindo progressivamente até atingir baixos níveis, e voltando a crescer quando se aproxima do fim, momento em que os telespectadores, na expectativa da próxima atração da programação normal, voltam aos televisores.

**Central** - Não obstante, no jogo eleitoral brasileiro, o horário político tornou-se um elemento central, altamente valorizado nos cálculos dos agentes políticos, quando projetam os lances seguintes de suas carreiras ou procuram alianças. “Ele é, nas circunstâncias atuais da nossa política, o grande mecanismo de valorização das hierarquias partidárias”, acredita Miguel. O horário gratuito, então, estaria na contramão do senso comum, que questiona se a campanha televisiva não provocaria uma “personalização” das eleições em detrimento dos partidos, já que, no centro de todo o aparato midiático, está a figura a ser

“vendida”: sua excelência, o candidato. “Isso não procede. O uso dos meios de comunicação eletrônicos, em verdade, é um fator de fortalecimento dos partidos, e não o contrário. Afinal, é aos partidos, e não aos candidatos, que a legislação concede tempo gratuito na televisão, o que faz com que os partidos se convertam em mediadores indispensáveis do acesso dos candidatos à mídia”, analisa Albuquerque. “Mais do que refletir uma estratégia eleitoral consistente e unificada dos partidos políticos, a distribuição de tempo entre os candidatos às eleições proporcionais resulta de um arranjo que visa conciliar os interesses das facções e lideranças políticas dos partidos. Garantir a ordem ‘intrapartidária’ é, assim, um objetivo primário da distribuição de tempo, tanto ou maior do que conquistar os votos do eleitorado.”

Segundo ele, o modelo nacional é um reforço dos partidos que parte de um subsídio do Estado, antes que do seu vínculo com setores da sociedade. “No mesmo sentido, mesmo que não seja um modelo de virtude, as barganhas que se estabelecem entre os partidos políticos em torno da divisão de tempo televisivo dão conta de uma evidência suplementar da importância destes no jogo político”, nota. Isso, observa, ressalta a idéia de que o público do HGPE não seja necessariamente o eleitor, mas também a imprensa, as campanhas adversárias e o próprio partido. “Nem sempre a

questão é ganhar a eleição. Outras vezes o ponto é conquistar influência para negociar cargos ou mesmo manter a paz dentro do partido, fazer-se conhecido.” Nesse sentido, surge um ponto importante: o horário eleitoral, afirma Miguel, ajudaria a reduzir a influência das empresas de comunicação de massa no resultado das eleições. “É a principal medida para contrabalançar o poderio da mídia eletrônica na formação da opinião pública, garantindo um espaço na programação sob controle direto dos partidos”, explica. Isso, observa o pesquisador, permitiria aos partidos se libertarem dos constrangimentos impostos pelos meios de comunicação. “A propaganda eleitoral livra a comunicação política da ditadura do *sound bite* de poucos segundos, dando a chance de serem apresentados discursos mais longos, complexos e aprofundados e, em especial, permite que os partidos e candidatos proponham sua própria agenda temática.” Isso seria uma atenuante para uma das limitações atuais do horário político que seria sua incapacidade de alterar a agenda da mídia.

“A relativa incapacidade do horário eleitoral em afetar a agenda da mídia, porém, não significa sua irrelevância na construção da agenda pública. Isso ocorreu com grande força em 1989, quando Collor conseguiu emplacar a temática dos ‘marajás’. A receptividade à agenda do HGPE limitou-se àquela eleição. Nas seguintes, a mídia estava mais bem preparada para conter as influências sobre a pauta dos noticiários e impor sua própria primazia”, afirma Miguel. “No entanto, o fracasso em sensibilizar a mídia é um indício importante de que o horário gratuito não está conseguindo cumprir satisfatoriamente sua missão. Aos olhos do público, há uma importante diferença de legitimidade entre a propaganda política e o telenoticiário. Este está revestido pelos valores da imparcialidade, próprios do jornalismo. Já aquele não pode negar seu caráter de discurso interessado”, analisa. No entanto, para o pesquisador, a compreensão dos limites da campanha televisiva não implica descartá-lo como desnecessário. “Apesar de todas as suas imperfeições, e de ser incapaz de dar à democracia brasileira tudo o que se esperava dele, trata-se de um instrumento raro voltado à geração de condições mais equânimes na disputa eleitoral. Diante

## Com a emergência de novos segmentos sociais a configuração eleitoral no Brasil se alterou, porque cresceu o peso econômico da chamada classe C

dos problemas que ele não resolve, porém, impõe-se a necessidade de buscar novas medidas que contrabalancem, no campo da política, os poderes do dinheiro e da mídia.” Isso adquire um caráter ainda mais importante e emergencial diante das pesquisas recentes que refletem o novo caráter adquirido pela chamada classe C em termos econômicos e políticos.

“Com a emergência de novos segmentos sociais a configuração eleitoral no Brasil se alterou. Não que a classe C tenha se transformado numa nova formadora de opinião, mas ela se deslocou da influência exercida pela classe média tradicional, e isso ocorreu porque ela tem uma agenda política diversa em vários pontos das classes A e B”, diz Azevedo. “Nas últimas eleições de 2006, por exemplo, a questão ética teve um peso considerável nestas duas classes, mas um peso relativo na agenda das classes C e D, que tinham na estabilidade econômica, no aumento da renda e do emprego e nos programas sociais os principais pontos de sua agenda.” Além disso, fala o pesquisador, o resultado eleitoral mostrou também que o peso e a influência dos jornais e revistas, que foram fortemente críticos no episódio do “mensalão” e do “dossiê”, se restringiram ao público leitor, essencialmente composto pelas classes A e B. “Na televisão, embora os noticiários também fossem críticos, havia o horário eleitoral que permitia ao PT, ao governo

e ao presidente Lula estabelecerem o contraditório, falando diretamente para o eleitor. Em síntese, somos uma sociedade segmentada e socialmente heterogênea e isso é bom para a consolidação da nossa democracia e da pluralidade política. E também mostra a utilidade e poder do horário gratuito.” Mas será que o horário político está sabendo dar conta dessas mudanças?

“O horário gratuito está capitalizando isso, em minha opinião, de forma insuficiente. A ideia de que a campanha é um assunto técnico, da competência de profissionais ultra-especializados me parece essencialmente antidemocrática na sua essência, é uma ‘aristocracia da técnica’ que não está sabendo levar essas alterações em consideração com a rapidez e eficiência necessárias”, pondera Albuquerque. “Afinal, esse viés técnico, na maioria das vezes, implica construir a campanha em padrões de gosto e discurso que são profundamente elitistas. No caso do Rio de Janeiro, cidade em que resido, isso se reflete, por exemplo, em um discurso de campanha televisiva que naturaliza a cidade nos termos de sua Zona Sul, ‘maravilhosa’, em detrimento do conjunto.”

Seja de que classe for o eleitor, é certo, avisam os pesquisadores, que a propaganda política marca o real início do “tempo da política”, fazendo com que a população fique mais atenta à política, às eleições e que comece a buscar alternativas para o seu voto, bem como, numa etapa posterior, se configure num catalisador para cristalizar escolhas, ao longo do período em que a propaganda política vai ao ar. “Alguns poderiam perguntar se o voto obrigatório não seria uma ferramenta institucional que garantiria automaticamente o reforço e a cristalização das candidaturas, independentemente da propaganda eleitoral. A resposta lógica é não”, avalia o cientista político Luiz Claudio Lourenço, pesquisador do Doxa-IUPERJ. “A obrigatoriedade não aponta a direção do voto. Essa pode até colocar a demanda de uma escolha, mas não o influencia sobre qual escolha fazer. A propaganda eleitoral não só ativa e reforça o processo decisório, mas sobretudo mostra quais são as opções que devem ser tomadas e tenta influenciar a escolha do eleitor.” Continue, agora, com a sua leitura normal. ■



vote vote VOTE

22 333 55