

A CAMPANHA EM CINCO SEGUNDOS: uma análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral dos candidatos a deputado federal do Paraná em 2014 e 2018¹

FIVE SECOND CAMPAIGN: an analysis of the Free Election Campaign Broadcast for federal deputy candidates in Paraná in 2014 and 2018

Amanda Gonçalves Menezes ²

Resumo: Alvo de disputas e pressões, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) sofreu uma significativa mudança com a Lei 13.165 de 2015, que reduziu o período eleitoral de 45 para 35 dias e o tempo de propaganda em televisão pela metade. O presente trabalho pretende investigar de que forma essa redução impactou na propaganda de candidatos a deputado federal no Paraná. Para isso, foi feita uma análise de conteúdo quantitativa de todos os programas eleitorais de televisão de 2014 e 2018 com base no livro de Códigos do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (CPOP). A hipótese inicial é que com menos tempo de propaganda os candidatos a deputado federal abordaram menos temas e tiveram menos oportunidade de fala na campanha de televisão. A análise dos dados mostra que houve um aumento de 44% dos candidatos com pouco tempo de televisão em 2018 em relação às eleições anteriores. Além disso, 24,53% não tiveram fala no horário eleitoral e mais da metade não tratou de nenhum tema na campanha eleitoral de 2018.

Palavras-Chave: HGPE. Eleições. Propaganda Eleitoral.

Abstract: As a highly disputed stage, the Free Election Campaign Broadcast (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, HGPE) underwent significant changes due to Law 13.165 of 2015, which reduced the campaign period from 45 to 35 days and also halved the televised broadcast time. This work investigates how this reduction affected the campaigns of federal deputy candidates in Paraná. A quantitative content analysis was performed on all televised electoral programs from 2014 and 2018 based on the codebook developed by the Political Communication and Public Opinion Research Group from the Federal University of Paraná (CPOP). The initial hypothesis is that, given the time reduction, federal deputy candidates discussed fewer topics and had fewer opportunities to speak in the televised campaign. Data analysis shows a 44% in candidates with little screen time in 2018 when compared to previous elections. Moreover, 24.53% of the candidates did not

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Eleições e Práticas de Comunicação da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. E-mail: amandagmenezes@gmail.com



speak and more than half of them refrained from raising topics in their 2018 electoral campaign.

Keywords: HGPE. Elections. Election advertising.

1. Introdução

Há quase 60 anos, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) entrou em vigência no Brasil com a Lei 4.115 de 1962 como uma forma de divulgação de informações que pudessem auxiliar o eleitor a conhecer os candidatos, suas propostas e auxiliar na decisão do voto. O alcance dos programas foi facilitado pela amplitude de cobertura de redes de televisão no país. Atualmente, 96,4% da população têm pelo menos uma televisão em casa, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) de 2018 do IBGE. Embora a internet tenha ganhado mais espaço, atualmente 21% dos brasileiros afirmam que não têm acesso à internet em casa³. A televisão é ainda o meio de comunicação de maior abrangência nacional.

Ainda que a campanha política tenha ganhado espaço nas redes sociais e na internet nos últimos anos, o estudo sobre o HGPE se mostra relevante para entender as estratégias partidárias adotadas nas eleições. Pela legislação brasileira, fica a cargo das legendas decidir como o tempo em rádio e televisão será dividido. No caso das eleições proporcionais (vereador e deputado estadual e federal), cabe ao partido decidir que candidatos terão acesso ao programa eleitoral, de que programas irão participar, por quanto tempo e com qual destaque. Em última instância, os candidatos são obrigados a se submeter às decisões das elites partidárias que, em geral, fazem uma divisão desse recurso de maneira desigual. Além disso, quando o HGPE começa a ser veiculado, a campanha política ganha corpo nas ruas, inaugurando o “tempo da

³ PNAD Contínua TIC 2018: Internet chega a 79,1% dos domicílios do país. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>. Acesso em: 10 jan. 2021.

política” (CERVI, 2010, p.12), momento em que o eleitor comum precisa efetivamente começar a pensar em quem votar.

Questões políticas têm motivado mudanças na legislação que estabelece as regras para a propaganda eleitoral (ALBUQUERQUE, 1999); no entanto, a estrutura básica do HGPE não sofreu alterações significativas ao longo dos anos (ALBUQUERQUE e TAVARES, 2018). Em 2015, foi sancionada a Lei 13.165/2015, que reduziu o período eleitoral, diminuiu o tempo de propaganda e alterou as regras de distribuição desse recurso. Essas alterações começaram a valer a partir das eleições municipais de 2016.

A partir dessas mudanças provocadas pela Reforma Eleitoral de 2015, o presente trabalho pretende investigar como a redução no tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral a partir de 2018 impactou a campanha em televisão dos candidatos a deputado federal no Paraná. Para isso, foi feita uma análise de conteúdo quantitativa com base no Livro de Códigos do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (CPOP) para investigar qual o tempo usado pelos candidatos, quais temas foram abordados e se eles tiveram fala. A hipótese inicial é que, com menos tempo de televisão, os candidatos tenderiam a tratar de menos temas e teriam menos oportunidade de fala durante os programas eleitorais.

2. Propaganda Política e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil

A cada dois anos, os eleitores brasileiros são convocados às urnas e, para tomar a decisão do voto, precisam de informações sobre os candidatos, partidos, políticas públicas e sobre a disputa eleitoral em si. Segundo o modelo de escolha racional de Downs (2013), a aquisição de informações, mesmo que gratuitas, requer sempre custos escassos, por exemplo, o tempo que o eleitor gasta na absorção e utilização de numerosas e complexas informações políticas. O autor salienta que há quatro tipos principais de fornecedores de informações: os coletores de dados profissionais e editores (por exemplo, jornalistas); grupos de interesse, que procuram influenciar as políticas de governo; o próprio governo, que pode distribuir uma enorme

quantidade de dados; e os partidos políticos, que têm como objetivo primeiro atingir sucesso eleitoral. Nesse contexto, o eleitor tende a buscar meios de mitigar o investimento na aquisição de dados políticos reduzindo a quantidade de informação que recebe; diminuir o custo de obtenção, buscando mais informações gratuitas; e delegar parte da tomada de decisão para outras pessoas, como especialistas (DOWNS, 2013). Isso ocorre porque o retorno que o eleitor consegue com o voto é considerado muito baixo: um voto se dilui na totalidade de outros votos, ou seja, a escolha individual de um eleitor não influencia no resultado final das eleições, definido pela escolha geral do conjunto de cidadãos. Downs (2013) ressalta que o eleitor inicialmente indeciso numa corrida eleitoral, sem identificação partidária, tem uma tendência a ter mais incentivos para adquirir informações políticas em comparação com o eleitor que tem uma preferência partidária prévia. Nesse modelo, a preferência partidária seria uma eficiente forma de economia, uma vez que a adesão a uma ideologia faz com que os eleitores recebam dos partidos as informações gratuitas necessárias para a tomada de decisão a um custo mais baixo.

No Brasil, uma das formas que os partidos têm de se comunicar com os eleitores e oferecer a eles informações políticas é pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em rádio e televisão. O HGPE foi instituído pela Lei 4.115 de 1962 ainda durante o Regime Militar, que manteve tanto eleições quanto a propaganda política, numa aparente normalidade das disputas políticas. Embora a divulgação das campanhas tenha sofrido modificações ao longo dos anos, o HGPE continua sendo um importante marcador no processo eleitoral. Quando o HGPE entra no ar no rádio e na televisão, a campanha eleitoral costuma ganhar corpo e vai para as ruas: a cobertura jornalística se intensifica e os eleitores passam a ter mais contato com os nomes em disputa, aumentando as discussões sobre as eleições em diferentes esferas.

O início da propaganda em rádio e TV é o que o Cervi (2010, p.12) chama de "tempo da política", quando o eleitor precisa de fato começar a prestar atenção na política. O autor defende que o assunto nem sempre ocupa o espaço privado da vida do cidadão e é no período eleitoral que ele passa da esfera pública para a privada. Cervi (2010) também lembra que a Justiça Eleitoral impôs uma série de proibições a

respeito da divulgação das campanhas, como carros de som, comícios, *outdoors* e brindes. Isso significa que há poucos "elementos específicos para simbolizar o momento em que o cidadão comum precisa começar a pensar no voto" (CERVI, 2010, p.13). Nesse cenário, o HGPE torna-se um dos principais marcadores para que o eleitor comum, que define o resultado das eleições, possa pensar sobre em quem votar. Durante o ano, as informações sobre políticos e candidatos tendem a chegar ao cidadão de maneira mediada, produzidas (por exemplo) a partir da lógica jornalística. A propaganda política de rádio e TV inverte essa lógica, uma vez que os conteúdos que vão ao ar são produzidos pelos partidos e candidatos e o programa chega diretamente no ambiente privado do eleitor, para só depois ir para o debate público, em conversas com familiares e colegas que surgem a partir do que o eleitor viu e/ou ouviu no HGPE (CERVI, 2010).

É possível analisar decisões das elites partidárias a partir da propaganda eleitoral de televisão, uma vez que a legislação brasileira concede o tempo do HGPE diretamente aos partidos e não aos candidatos individualmente. Fica a cargo das legendas decidir quem vai participar (ou não) dos programas eleitorais, quanto tempo cada candidato terá, qual a ordem de apresentação e de quantos programas o candidato poderá participar ao longo do período eleitoral. Assim, os partidos são "mediadores indispensáveis" para que candidatos tenham acesso ao tempo em televisão (ALBUQUERQUE et al., 2008). Nesse processo, quem concorre a um cargo precisa se submeter às decisões partidárias.

De diferentes maneiras, o fato de o tempo na televisão ser concedido aos partidos políticos pode contrabalançar as tendências individualistas alimentadas pelo modelo eleitoral brasileiro. Embora a propaganda política na televisão não seja capaz de, por si só, contrabalançar a competição intrapartidária que o modelo eleitoral estimula, ela atua no sentido de subordinar as estratégias individuais dos candidatos a estratégias coletivas dos partidos. (ALBUQUERQUE e DIAS, 2012, p. 17).

A campanha de televisão tem ainda outra particularidade: a limitação de interferências externas. Se na campanha em redes sociais e pela internet a propaganda política de um candidato tem amplo espaço de divulgação e pode sofrer a influência de comentários, curtidas e compartilhamentos, na televisão a lógica é diferente. Os programas têm sempre um tempo limitado conforme a legislação

eleitoral, são produzidos pelos partidos e entregues diretamente às emissoras para veiculação no período eleitoral, sem modificações por eleitores, críticos e profissionais de comunicação, por exemplo. Assim, limitam-se o espaço em televisão e as interferências externas.

As fontes de informações que contribuem para a decisão do voto são múltiplas e os eleitores não são seres passivos às mensagens veiculadas no HGPE (VEIGA, 2017; CERVI e MASSUCHIN, 2012). Entretanto, o HGPE tem sua relevância “no papel que ocupa como um dos componentes formadores do ambiente informacional dos eleitores, além de estimular o debate público sobre os temas apresentados” (CERVI e MASSUCHIN, 2012, p.3). O poder de persuasão das campanhas tende a ser maior no caso de eleitores indecisos, que são mais inclinados a mudanças em comparação àqueles com decisão prévia de voto (VEIGA, 2017). Para Veiga (2017), os eleitores decidem aceitar ou rejeitar o discurso político a partir de opiniões e valores anteriores, com base em dois mecanismos de simplificação: primeiro, a utilização de conhecimento e valores da vida cotidiana, da cobertura da imprensa e de conversas privadas para avaliação de temas políticos; em segundo lugar, a adoção de um raciocínio de voto econômico, com o julgamento da atuação passada e perspectiva futura dos candidatos. Assim, as campanhas podem proporcionar uma ampla discussão e servir como fonte de informação para que os eleitores possam conhecer as candidaturas em disputa, as demandas sociais mais relevantes e, assim, tomar uma decisão acerca do voto (DIAS, 2014). Para Dias (2014), “a qualidade das campanhas afeta, portanto, a qualidade da democracia” (DIAS, 2014, p.3).

Como já mencionado, a televisão ocupa um espaço relevante no país, e essa importância também se dá durante o período eleitoral, como mostra pesquisa do Datafolha sobre as eleições de 2018. Segundo o levantamento, 64% dos brasileiros afirmaram que assistiram ao bloco dos presidencialistas no horário gratuito de televisão e 58% disseram que assistiram às propagandas políticas durante a programação de TV (*spots*)⁴.

⁴ Pesquisa DataFolha. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/pesquisa-datafolha-64-assistiram-aos-programas-dos-presidenciais-no-horario-eleitoral-gratuito.ghtml>. Acesso em: 10 jan. 2021

Mesmo com amplo alcance, a propaganda política gratuita de TV no Brasil enfrenta uma série de dificuldades. Entre elas está o isolamento do restante da programação, que para o telespectador pode significar desconfiança e estranhamento; a limitação de tempo para a adequação do conteúdo; e o excesso de informações que competem entre si, a ponto de o eleitor ter dificuldades para identificar quem é o responsável por determinado programa (ALBUQUERQUE, 2004). Além disso, a propaganda também pode mostrar-se desconectada de fatos de grande relevância social e repercussão pública (CASTRO, 2016) e de demandas por políticas públicas consideradas relevantes pela população (TESSEROLI e PIMENTEL, 2019).

3. Mudanças na legislação da campanha eleitoral

Embora o formato geral do HGPE tenha se mantido estável ao longo dos anos (ALBUQUERQUE e TAVARES, 2018), a legislação que estabelece as regras para a propaganda eleitoral sofreu modificações, muitas vezes motivadas por questões políticas e sem o objetivo de garantir aos eleitores amplo acesso a informações que pudessem auxiliar na decisão de voto (ALBUQUERQUE, 1999). Atualmente, diversos projetos de deputados federais e senadores propõem novas alterações no HGPE (inclusive a extinção dele em definitivo). Entretanto, para que uma nova regra possa valer em uma eleição, é necessário que um projeto de lei seja aprovado e sancionado com pelo menos um ano de antecedência do primeiro turno das eleições. Assim, é comum vermos no ano anterior de uma eleição negociações de parlamentares em uma verdadeira corrida para fazer acordos e aprovar reformas dentro dos prazos. Borba e Figueiredo (2014) avaliam que a disputa em torno das regras de distribuição do tempo de campanhas eleitorais sempre foi intensa e que por trás disso reside a ideia de que mudanças na legislação eleitoral podem influenciar o resultado das eleições.

Uma dessas recentes mudanças foi a Reforma Eleitoral da Lei 13.165/2015, que alterou o tempo de propaganda e a forma de distribuição desse recurso. Até as eleições de 2014, vigoraram regras da Lei das Eleições (9.504/97). O período de campanha era de 45 dias e o tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral era

de 25 minutos para os candidatos a deputado federal. No entanto, com a mudança na lei, a partir das eleições gerais de 2018, o período de campanha foi reduzido de 45 para 35 dias e o tempo de campanha caiu pela metade. No caso dos deputados federais, os programas passaram de 25 minutos para 12 minutos e 30 segundos em cada um dos dois blocos diários, à tarde e à noite.

A forma de distribuição do tempo também sofreu uma importante modificação. Antes, um terço do tempo da propaganda gratuita de televisão era dividido igualmente entre os partidos e dois terços entre as legendas proporcionalmente ao tamanho das bancadas na Câmara Federal. A partir da Reforma Eleitoral de 2015, essa divisão passou a ser feita da seguinte maneira: 10% distribuídos igualmente e 90% proporcionalmente ao número de representantes do partido na Câmara Federal. Assim, o tempo dividido igualmente entre todos os partidos, independentemente do tamanho e da bancada, caiu de um terço para apenas 10% do total. Essa mudança concentrou ainda mais tempo de televisão sob o poder dos maiores partidos e coligações, que já detinham grandes bancadas de deputados federais (BORBA e MEDEIROS, 2020). Para Medeiros (2020), que analisou a propaganda em televisão nas eleições presidenciais de 2018, a Reforma de 2015 prejudicou o detalhamento de propostas pelos candidatos, que com menor tempo de campanha passaram a apresentar propostas mais rasas, com menos detalhamento de objetivos, procedimentos e prazos. Isso comprometeu o caráter informativo do HGPE e a diferenciação dos candidatos (MEDEIROS, 2020).

Embora os estudos sobre a propaganda política em televisão tenham se intensificado no Brasil a partir de 1990 (ALBUQUERQUE e TAVARES, 2018), a literatura na área aponta que ainda existe uma lacuna em estudos sobre as eleições proporcionais, quando em comparação com as pesquisas já desenvolvidas a respeito das eleições majoritárias (CERVI 2010; QUATROS e COSTA, 2017; DIAS, 2014). As disputas proporcionais, para vereador, deputado estadual e deputado federal, têm características próprias. No sistema brasileiro, o eleitor vota individualmente em um candidato (ou em um partido) e os votos são primeiramente computados para os partidos para o cálculo do quociente eleitoral e do quociente partidário. Cabe ao eleitor

apenas o ordenamento da lista dos candidatos previamente escolhidos pelos partidos em convenções, o que nem sempre é um processo claro e transparente.

Em geral, a disputa para deputado federal envolve muitos candidatos, uma vez que a legislação brasileira permite que cada partido ou coligação lance um número de concorrentes até 150% o número de cadeiras. O sistema eleitoral brasileiro, proporcional e de lista aberta, tem como características a centralidade no candidato, a adoção de estratégias individuais de disputa e uma competitividade inclusive dentro dos próprios partidos e coligações (SAMUELS, 1997). A eleição se torna, assim, um verdadeiro campo de batalha, com candidatos na busca por ressaltar seus próprios atributos e qualidades da vida pessoal e política e, ao mesmo tempo, distinguir a sua candidatura dos concorrentes, em campanhas centralizadas na figura do candidato e não em programas partidários ou propostas de governo. (QUADROS e COSTA, 2017).

Na busca por sucesso eleitoral, os partidos tendem a dividir desigualmente o tempo do HGPE, excluir candidatos da propaganda política de televisão e priorizar determinadas candidaturas que possam conquistar mais votos, especialmente de três grupos que recebem tratamento privilegiado: candidatos à reeleição, líderes partidários e concorrentes de tradicionais famílias políticas (QUADROS e COSTA, 2017). Até mesmo a posição no programa pode gerar privilégios, uma vez que os candidatos que figuram no início da propaganda de partidos ou coligações podem ter mais destaque com vinhetas e *jingles* (CERVI, 2011). Portanto, a ocupação do horário eleitoral pode ter distorções, como a divisão desigual do tempo entre candidatos de uma mesma coligação com base em acordos políticos prévios; o uso do espaço pela campanha majoritária, o que é vedado pela lei; e a destinação de uma parcela maior de tempo para candidatos reconhecidos como potenciais puxadores de voto (CERVI, 2011).

Nesse contexto de intensa disputa interna por tempo e diferenciação na propaganda em televisão, o presente estudo pretende analisar qual o impacto das mudanças impostas pela Reforma Eleitoral de 2015 no horário eleitoral dos candidatos a deputado federal no Paraná, a partir de comparação entre as eleições de 2014 e 2018.

4 Metodologia

Para investigar qual o impacto da Reforma Eleitoral imposta pela Lei 13.165/2015 nas eleições a deputado federal no Paraná, foi feita uma análise de conteúdo quantitativa com base no Livro de Códigos do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (CPOP), que há mais de 20 anos estuda eleições gerais e municipais. Para isso, todos os programas de candidatos a deputado federal no Paraná de 2014 e 2018 foram gravados e analisados. A unidade de análise neste caso é o segmento do programa. Nas eleições proporcionais, cada segmento apresenta um orador diferente e, portanto, cada vez que muda o orador, muda o segmento (CERVI, 2011).

Para este trabalho, três variáveis principais foram analisadas. A primeira delas é o tempo de cada segmento (orador diferente) na propaganda em televisão, medido em segundos. Também foi analisado o tema abordado pelo candidato, dividido em 16 categorias (CERVI, 2011):

- 1) nenhum, quando o candidato não aborda nenhum assunto específico;
- 2) saúde;
- 3) economia, quando trata de inflação, desemprego, tarifas públicas, agricultura, etc.;
- 4) violência e segurança pública;
- 5) político-institucional, quando o segmento é sobre governo, oposição, fiscalização do executivo, etc.;
- 6) meio ambiente;
- 7) infraestrutura, quando o assunto está relacionado a habitação, transporte, obras, saneamento, etc.;
- 8) ético-moral, quando o candidato aborda corrupção, tradição, costumes, honestidade;
- 9) esporte e lazer;
- 10) turismo;

- 11) cultura;
- 12) educação básica e ensino médio;
- 13) ensino superior;
- 14) minorias, quando o candidato trata de temas como deficiência, políticas para inclusão, cotas, negros, mulheres e/ou grupos LGBTQ+;
- 15) cardápio, quando dois ou mais assuntos são tratados no mesmo segmento na mesma proporção, portanto sem a prevalência de um tema em relação a outros; e
- 16) “outro”, quando o tema principal não figura em nenhuma das categorias descritas anteriormente.

A terceira variável analisada no presente estudo é se o candidato tem fala. O candidato pode usar o tempo no HGPE para tratar de temas, pedir voto, falar seu nome e número de urna, ou seja, pode adotar várias estratégias para tentar chamar a atenção do eleitorado. No caso dos candidatos sem fala, o que aparece na propaganda eleitoral é apenas uma tela com a imagem do candidato, seu nome e número (informações obrigatórias por lei). É uma espécie de santinho eletrônico do candidato, com os dados básicos de quem está na disputa. O comparativo entre as duas eleições é importante porque em 2015 entrou em vigor a Lei 13.165, que, como foi apresentado anteriormente, reduziu o tempo dos programas de 25 minutos para 12 minutos e 30 segundos, no caso dos candidatos à Câmara dos Deputados. As eleições de 2018 foram as primeiras eleições gerais em que vigoraram essas novas regras.

5 Resultados

Nas eleições de 2014, o HGPE dos candidatos a deputado federal no Paraná teve 20 programas veiculados de 19 de agosto a 02 de outubro, nos períodos da tarde e noite e sempre três vezes por semana. Naquele ano, 257 candidatos participaram dos programas, totalizando 1.950 segmentos. Já nas eleições de 2018, foram 14 programas de 01 de setembro a 04 de outubro. Ao todo, 271 candidatos figuraram no

HGPE, somando 2.209 segmentos. Chama a atenção o fato de que em 2018 os partidos tiveram menos tempo de televisão e, ainda assim, mais candidatos participaram do horário eleitoral, que teve mais segmentos ao total. No entanto, o tempo dado aos candidatos nas duas eleições não foi o mesmo, como é possível ver na Tabela 1.

TABELA 1.
Tempo dos candidatos a deputado federal no Paraná no HGPE (em segundos)

	2014	2018
Média	12,79	8,42
Mediana	11	8
Mínimo	2	1
Máximo	101	28

FONTE - Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP)

Como já era esperado, o tempo médio da campanha em televisão dos candidatos a deputado federal teve uma redução no comparativo das eleições de 2014 com 2018. O tempo médio, que era de 12,79 segundos, caiu para 8,42 segundos. O tempo mínimo dos candidatos passou de 2 para apenas 1 segundo em 2018 e o tempo máximo caiu de 101 para 28 segundos, uma redução de 72%. Além disso, nas eleições de 2014, nenhum candidato teve tempo de apenas um segundo e nas eleições seguintes foram 334 ocorrências de propagandas com esse tempo. Por outro lado, na disputa de 2018, nenhum candidato a deputado federal teve mais de 30 segundos de campanha, ao passo que em 2014 foram 48 ocorrências desse tipo.

TABELA 2.
Tempo por segmento dos candidatos a deputado federal no Paraná, em segundos

	2014	2018	Variação (%)
1' - 5'	426	615	+ 44,36%
6' - 10'	527	1014	+ 92,40%
11' - 15'	490	380	- 22,44%
16' - 20'	162	105	- 35,18%
21' - 25'	175	48	- 72,57%



26' ou mais	170	47	-72,35%
Total	1.950	2.209	+ 13,28%

FONTE - Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP)

É importante notar que os segmentos com menos tempo, de até 10 segundos, tiveram um aumento nas eleições de 2018 em relação ao pleito anterior. O crescimento foi de 44,36% para os segmentos de até 5 segundos e de 92,4% para os com tempo de 6 a 10 segundos. Por outro lado, os segmentos com mais de 11 segundos tiveram uma queda em 2018 em comparação com a campanha de 2014, o que deixa claro que, embora mais candidatos tenham aparecido no HGPE de 2018, eles tiveram menos tempo para se comunicar com o eleitor, fazer sua apresentação e propor políticas públicas.

Diferente das campanhas majoritárias, nas campanhas proporcionais é comum o candidato ter tão pouco tempo de televisão que não tem espaço para fala durante a propaganda eleitoral. Nesses casos, o programa apresenta a imagem do candidato (geralmente uma foto) com seu número e o som é de uma voz em *off* (que pode pedir voto para o candidato), uma trilha ou um *jingle* do partido ou coligação. Esse tipo de propaganda, uma espécie de santinho eletrônico, teve um aumento nas ocorrências em 2018 no comparativo com a eleição anterior (Tabela 3). Se em 2014 foram apenas 25 segmentos com candidatos sem fala no HGPE, o que representa 1,3% do total, em 2018 foram 542 ocorrências de postulantes ao cargo de deputado federal que apareceram na propaganda política e não tiveram fala, 24,53% do total. Ou seja, nas eleições de 2018, dois a cada dez segmentos do HGPE foram de candidatos que não tiveram oportunidade de se apresentar aos eleitores, propor projetos ou defender causas. Partidos como o PSL, que em cada programa tinha apenas 12 segundos para apresentar os candidatos a deputado federal, chegaram a usar a seguinte estratégia: dois candidatos apareciam simultaneamente pelo tempo de um segundo na tela, apenas com uma foto, o número do candidato e o som de uma trilha. A aparição era tão rápida, que dificultou até mesmo a tarefa de copiar o número dos candidatos apresentados.

TABELA 3
Fala dos candidatos a deputado federal no Paraná no HGPE

	2014		2018	
	N	%	N	%
Com fala	1.853	98,70%	1.667	75,47%
Sem fala	25	1,3%	542	24,53%
Total	1.878	100%	2.209	100%

FONTE - Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP)

Com tão pouco espaço no HGPE, os candidatos também tiveram menos tempo para tratar de temas, propor projetos e defender posições na campanha eleitoral. Mais da metade dos segmentos dos programas (53%) não trataram de nenhum tema específico em 2018. Ou seja, o candidato não levantou uma pauta e não mencionou nenhum assunto na campanha política. Em 2014, esse percentual foi menor, de 40,8%. Por outro lado, temas de grande relevância como saúde, economia e violência e segurança pública foram menos abordados em 2018 que em 2014, conforme a tabela a seguir. Houve ainda uma redução dos segmentos enquadrados na categoria “cardápio”, quando o candidato aborda vários temas ao mesmo tempo no programa eleitoral. Se em 2014 18,5% dos segmentos estavam nessa categoria, em 2018 esse índice caiu para 11,67%.

TABELA 4.
Temas apresentados pelos candidatos a deputado federal no Paraná no HGPE

	2014		2018	
	N	%	N	%
Nenhum	767	40,8	1.172	53,05
Saúde	77	4,1	37	1,67
Economia	49	2,6	55	2,49
Violência e segurança pública	66	3,5	35	1,58
Político-institucional	101	5,4	175	7,92
Meio Ambiente	7	0,4	7	0,32
Infraestrutura	21	1,1	23	1,04
Ético-moral	173	9,2	190	8,6
Esporte e lazer	21	1,1	0	0

Turismo	0	0	0	0
Cultura	4	0,2	2	0,09
Educação básica e ensino médio	88	4,7	46	2,08
Ensino superior	1	0,1	25	1,13
Minorias	0	0	99	4,48
Cardápio	348	18,5	258	11,67
Outro	155	8,3	85	3,84
Total	1.878	100	2.209	100

FONTE - Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP)

6 Considerações finais

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é relevante como um dos componentes do ambiente informacional do eleitor e pode auxiliar, juntamente com outras discussões e fontes de informação, na decisão de voto (CERVI e MASSUCHIN, 2012). Além disso, o HGPE permite compreender as estratégias partidárias adotadas na divisão deste recuso, uma vez que cabe às legendas tomar decisões a respeito da participação dos candidatos na campanha política em rádio e televisão. Outra característica do HGPE é que, ao contrário da campanha política na internet, o espaço e as interferências externas são limitados.

A redução no tempo do HGPE pela metade a partir da Reforma Eleitoral de 2015 impôs sérias dificuldades para a comunicação dos candidatos à Câmara Federal pelo Paraná. A análise dos dados mostrou que em 2018 aumentou o número de candidatos que tiveram até 5 segundos de campanha (44,36%) e reduziu o número de concorrentes que tiveram mais tempo de televisão na comparação com as eleições de 2014. Além disso, em 2018 foram 330 ocorrências de segmentos de apenas um segundo no horário eleitoral, um tempo extremamente curto. Isso impossibilitou que os postulantes ao cargo de deputado federal se apresentassem, discutissem propostas de políticas públicas e mostrassem uma defesa de posições. Nesses casos, a propaganda se resumiu a uma foto do candidato com seu nome, número e partido, o que fornece ao eleitor poucas informações para ajudar na decisão do voto, ao

mesmo tempo que dificulta a diferenciação diante de um grande número de concorrentes. Também chama a atenção o fato de que na campanha em televisão de 2018 em quase um quarto dos segmentos (24,53%) os candidatos não tiveram fala, o que pode ser uma estratégia dos partidos e coligações de apresentar o maior número possível de candidatos em pouco tempo de campanha de televisão.

Se o HGPE já apresentava uma série de dificuldades no seu papel de comunicação com os eleitores, como isolamento diante do restante da programação, limitação de tempo e excesso de informações competindo entre si (ALBUQUERQUE, 2004), isso se torna ainda mais evidente com a redução do HGPE. Em 2018, mais da metade dos candidatos não tratou de nenhum tema na propaganda eleitoral (53,05%), o que pode ter ocorrido pela falta de tempo para formular uma proposta ou defender uma causa. Assim, os programas podem se mostrar ainda mais afastados de demandas por políticas públicas consideradas relevantes pela população (TESSEROLI e PIMENTEL, 2019).

O resultado do presente estudo está de acordo com outra pesquisa que analisou o impacto da Reforma Eleitoral nas eleições presidenciais em 2018. Segundo Medeiros (2020), a redução no tempo de televisão prejudicou o detalhamento de propostas por parte dos candidatos que, com menor tempo de campanha, passaram a apresentar propostas mais rasas, sem aprofundamento, o que por fim comprometeu o caráter informativo do HGPE (MEDEIROS, 2020).

Futuros estudos podem apontar se a falta de temas e fala nas campanhas políticas em televisão de candidatos a deputado federal é uma tendência, diante do grande número de concorrentes para um tempo limitado. Novas pesquisas também podem investigar se a diminuição no tempo dos programas eleitorais gerou uma maior exclusão de candidatos da propaganda política em televisão e uma maior desigualdade na distribuição do recurso, impondo barreiras especialmente para candidatos desafiantes e sem experiência política prévia.



Referências

- ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Niterói: UFF, 1999.
- ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. R. **“Propaganda Política e Construção da Imagem Partidária no Brasil”**. Civitas – Revista de Ciências Sociais, v. 2, n. 2., p. 309-326, 2002.
- ALBUQUERQUE, A. **Propaganda Política e Eleitoral**. In: RUBIM, A. A. C. (Org.). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, p. 451-482, 2004.
- ALBUQUERQUE, A.; STEIBEL, F. B.; CARNEIRO, C. M. Z. **A Outra Face do Horário Gratuito: Partidos Políticos e Eleições Proporcionais na Televisão**. Dados – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 51, n. 2, p. 459-487, 2008.
- ALBUQUERQUE, A.; TAVARES, C. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro**. In: FIGUEIREDO, Argelina Cheibub; BORBA, Felipe (org.). 25 anos de eleições presidenciais no Brasil. Curitiba: Appris, p. 147-169, 2018.
- BORBA, F.; MEDEIROS, L. **O HGPE e a democracia brasileira: as eleições de 2014 e 2018 em perspectiva comparada**. In: 12o Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política - ABCP, 2020, João Pessoa (PB). Anais (online). João Pessoa: ABCP, 2020, p. 1-22.
- BORBA, F.; FIGUEIREDO, M. **Quando vale o voto na TV?** Insight Inteligência, v. 64, n. 1, p. 101-114, 2014.
- CASTRO, F. E. de. **As manifestações brasileiras de 2013 sob a ótica do HGPE dos candidatos a presidente do Brasil em 2014**. 2016. 141 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós Graduação em Comunicação. Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- CERVI, E. **O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE**. Em debate; v. 2, n. 8, p. 12-17, ago. 2010.
- CERVI, E. **O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo**. Opinião Pública, Campinas, v. 17, n. 1, p.106-136, 2011.
- CERVI, E; MASSUCHIN, M. **HGPE e formação da opinião pública no Brasil: Análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010**. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR Belo Horizonte - Brasil, maio de 2012.
- DIAS, M. R. **Campanha dialógica, Pseudo-Dialógica ou um 'Diálogo de Surdos': uma proposta teórico-metodológica de análise das candidaturas presidenciais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. In: IX Encontro da ABCP, 2014, Brasília. Anais do IX Encontro da ABCP, 2014.
- DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**, São Paulo: Edusp, 2013
- MEDEIROS, L. **O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a democracia brasileira: as eleições de 2014 e 2018 em perspectiva comparada**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p. 82, 2020.
- DATAFOLHA. **64% assistiram aos programas dos presidenciais no horário eleitoral gratuito**. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/pesquisa-datafolha-64->



assistiram-aos-programas-dos-presidenciais-no-horario-eleitoral-gratuito.ghtml. Acesso em: 10 jan. 2021

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2018: Internet chega a 79,1% dos domicílios do país.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>. Acesso em: 10 jan. 2021.

QUADROS, D.; COSTA, L. **Quem tem mais tempo no horário gratuito?** Estratégia partidária, capital político e acesso ao HGPE nas eleições para deputado estadual no Paraná em 2014. Revista Compolítica, v. 7, n. 2, p. 121-152, 2017.

SAMUELS, D. **Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil.** Dados, v. 40, n. 3, 1997

TESSEROLI, R.; PIMENTEL, P. **O "Brasil que eu quero" é o mesmo das propostas de Bolsonaro e Haddad na Televisão?** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., 2019, Brasília, DF. Brasília, DF: Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, 2019.

VEIGA, L. **Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz do horário eleitoral.** In: Borba F. e Aldé A. (Org.). ELEIÇÕES, OPINIÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL CONTEMPORÂNEO - Homenagem a Marcus Figueiredo. 1ed. Rio de Janeiro: Ed Uerj, v. 1, p. 13-530, 2017.