



A Propaganda Política na TV e o HGPE como modelo hegemônico de estratégia eleitoral: análise da eleição de 2014

Carla Montuori Fernandes¹; Luiz Ademir Oliveira²; Thamiris Franco Martins³

Recibido: 03 de enero de 2018 / Aceptado: 15 de septiembre de 2018

Resumo. O artigo traz um estudo sobre a propaganda política no Brasil a partir da utilização das mídias audiovisuais. Parte-se da discussão do modelo hegemônico da mídia televisiva, desde a década de 60, quando foi instituído o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Discute-se a TV como meio hegemônico, bem como as especificidades da propaganda política e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral com estudos do uso inovador no ano de 1989. Por fim, o artigo apresenta uma análise das estratégias acionadas por Dilma Rousseff (PT) durante o HGPE, na eleição presidencial de 2014. Como metodologia optou-se pela análise de conteúdo.

Palavras-chave: Televisão; Propaganda Política; HGPE; Eleição 2014.

[en] Political Propaganda on TV and the HGPE as a hegemonic model of electoral strategy: analysis of the 2014 election

Abstract. The article presents a study on political propaganda in Brazil through the use of audiovisual media. It begins with a discussion of the hegemonic model of television media, since the 60s, when the Free Political Advertising Time (HGPE) was instituted. TV as a hegemonic medium is discussed, as are the specificities of political propaganda and Free Political Advertising Time with studies of innovative use from 1989. In conclusion, the article presents an analysis of the strategies employed by Dilma Rousseff (PT) during the HGPE, in the presidential election of 2014. Content analysis was the chosen methodology.

Keywords: Television; Political Propaganda; HGPE, Election 2014.

Sumário: 1. Introdução. 2. ATV como meio hegemônico e a propaganda política 2.1. A televisão como meio hegemônico. 2.2. O modelo hegemônico do HGPE na TV e as mudanças na legislação eleitoral. 3. Metodologias de análise do HGPE e estudos desenvolvidos desde a eleição presidencial de 1989. 4. Análise das estratégias de Dilma Rousseff (PT) na eleição de 2014 no HGPE. 4.1. Análise quantitativa: os segmentos mais acionados no HGPE por Dilma. 4.2. Análise qualitativa: ênfase nos temas políticos e na propaganda negativa. 5. Considerações finais. Referências.

¹ Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP).
carla_montuori@ig.com.br

² Mestre em Comunicação Social pela UFMG, mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).
luizoli@ufsj.edu.br

³ Doutoranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Paulista (UNIP), Mestre em Comunicação Social pelo PPGCOM da UFJF e Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela UFSJ.
thamiris_franco@hotmail.com

Como citar: Montuori Fernandes, C. (2018). “A Propaganda Política na TV e o HGPE como modelo hegemônico de estratégia eleitoral: análise da eleição de 2014”, em *Mediaciones Sociales*, 17, 135-155.

1. Introdução

Ao tratar da história da midialogia no contexto brasileiro, é fundamental destacar a inserção da televisão como meio hegemônico da indústria cultural do país. (Brittos, 1999, Ribeiro *et al.*, 2010). A TV no Brasil, apesar de ter surgido na década de 50, já nos anos 60, a partir de investimentos dos governos militares no setor de telecomunicações, tornou-se rapidamente uma mídia massiva de grande influência sobre o imaginário popular. Destaca-se o laço social estabelecido com o público brasileiro, principalmente pela *Rede Globo*, que, após selar um acordo com os militares, tornou-se a líder de audiência, investindo no Padrão Globo de Qualidade com uma programação horizontal (seriada) e vertical (que atinge públicos de diferentes faixas etárias ao longo do dia). Mesmo com a inserção da internet na vida dos brasileiros, a TV mantém-se hegemônica, sendo a mídia preferida do público.

Os dados divulgados pela Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) da SECOM (Brasil, 2015) apontam que a televisão permanece como o meio hegemônico e de maior influência junto ao público e aos eleitores. De acordo com a pesquisa, 95% dos entrevistados afirmam assistirem TV, enquanto 73% argumentam que assistem diariamente. Outro dado relevante diz respeito ao fato de que 79% dos que assistem TV alegam que a utilizam como fonte de informação.

Discutir a televisão ou a mídia no Brasil remete, necessariamente, ao debate sobre a economia política da comunicação. A mídia massiva sempre foi utilizada estrategicamente por grupos políticos para alcançarem visibilidade e se manterem no poder. A televisão, em especial, desde a sua consolidação, tem servido como um meio de informação e de entretenimento que, no plano do imaginário, busca sustentar as elites dominantes do país. Nesse sentido, o artigo tem a proposta de retomar a discussão sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão. Criado em 1962, para garantir um espaço para que partidos e candidatos pudessem fazer campanhas no período que antecederia as eleições, tornou-se um dos meios mais importantes de marketing político e eleitoral. Se durante a ditadura não obteve impacto significativo, com a redemocratização, em 1985, passou a ocupar um espaço estratégico.

Em 1989, conforme apontam os estudos pioneiros de Albuquerque (1999) e Carvalho (1994), houve um uso estratégico e inovador da propaganda política no HGPE. Isso porque, desde o golpe de 1964, houve um impedimento de eleições diretas para Presidência numa ditadura que se estendeu por mais de 20 anos. O ano de 1989 marca não somente a volta das eleições diretas, como o uso planejado de técnicas de marketing político e eleitoral. Albuquerque (1999) analisa as estratégias dos candidatos Fernando Collor de Mello (PRN), que se elegeu presidente, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que disputou o segundo turno, e de Guilherme Afif (PL), que na época contou com uma campanha bem adaptada à gramática da mídia. Carvalho (1994) também efetua um mapeamento dos principais candidatos e revela que a construção da imagem dos candidatos foi o segmento mais acionado no HGPE daquela eleição. Além de Albuquerque e Carvalho, surgiram outras propostas que se tornaram referência em termos de metodologia de estudo da propaganda política na TV – Figueiredo *et al* (1998), Oliveira (2004), Panke e Cervi (2011). Muitos estudos também

têm sido feitos – a eleição de 2014, por exemplo, foi muito rica em termos de análise de pesquisadores da Comunicação Política, como Borba *et al* (2018), que analisam a propaganda negativa; Panke & Lima (2016), que estudam a construção da identidade feminina das candidatas, como Dilma; Sandra Parzianello (2016), que investiga as estratégias discursivas em torno da ideia de mudança de Dilma e Aécio, os dois candidatos que disputaram o segundo turno em 2014.

A partir das questões apontadas sobre a televisão no Brasil e sobre as especificidades da propaganda política com ênfase para o Horário Eleitoral, o artigo traz como objetivo apresentar uma análise quantitativa e qualitativa das estratégias da candidata Dilma Rousseff (PT) nos programas do HGPE, durante as eleições presidenciais de 2014, quando, por uma aliança que contava com nove partidos, a então-presidente conseguiu o maior tempo na TV – 11 minutos e 24 segundos, o que garantiu um uso eficiente da mídia massiva. Para compreender o conteúdo veiculado pelo HGPE de Dilma, recorreremos à análise de conteúdo (BARDIN, 2006) e às três etapas que compõem essa metodologia, a saber: pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados.

2. A TV como meio hegemônico e a propaganda política

Para analisar as estratégias do HGPE na eleição presidencial de 2014, o estudo traz uma discussão teórica da televisão como meio hegemônico, das especificidades da propaganda eleitoral e estudos desenvolvidos sobre o HGPE desde 1989 passando pelas várias eleições até 2014, quando se teve uma disputa acirrada no segundo turno entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB).

2.1. A televisão como meio hegemônico

Para discutir a inserção da TV como meio hegemônico da indústria cultural brasileira, é importante apontar a trajetória da televisão no Brasil. No livro “História da Televisão no Brasil”, organizado por Ana Paula Goulart Ribeiro, Marco Roxo e Igor Sacramento (2010), são apresentadas as principais fases da televisão brasileira.

A primeira fase, de 1950 a 1964, é chamada fase elitista, marcada pelo reduzido número de televisores nas residências, em decorrência do alto preço dos aparelhos. Os programas eram produzidos ao vivo e com caráter regional, porque não existia o videoteipe. Até 1955, as transmissões somente chegavam ao Rio de Janeiro e a São Paulo. Com a entrada do capital estrangeiro, via acordo da *Globo* com a empresa norte-americana *Time-Life*, a televisão entrou numa fase de profissionalização. A parceria foi considerada ilegal e chegou a ser questionada, mas os governos militares preferiram encerrar o caso.

A TV ingressou na segunda fase, chamada de populista, no período de 1964 a 1975. Nesta época, a televisão estava nas mãos dos governos militares, que passaram a utilizar o meio televisivo como uma estratégia de integração nacional, com inúmeros investimentos no setor de telecomunicações e estreita parceria com a *Globo*. A *Rede Globo* teve um papel fundamental para o crescimento econômico do país, por meio do incentivo ao consumismo presente nas campanhas publicitárias e no emergente *merchandising*, inseridos fortemente na grade de programação. Em 1967, foram criadas estruturas para transmissões nacionais e, em 1972, surgiu a TV em cores. A segunda fase marca o início do processo de consolidação da indústria cultural no país, período

em que começou a existir planejamento e profissionalismo. A programação tornou-se popular, com o início das telenovelas e shows de auditório, além da presença dos enlatados – seriados e filmes americanos. O objetivo do governo, ao facilitar o acesso da população aos aparelhos de televisão, era enfatizar a ideologia de segurança nacional.

O período de 1975 a 1985 marca a terceira fase da TV no Brasil, denominada de desenvolvimento tecnológico. Por intermédio de apoio governamental a novas tecnologias, a TV estabilizou-se como forte meio de massas e começou a nacionalizar sua programação. As produções televisivas brasileiras passaram a ser exportadas, principalmente as telenovelas. A fase da transição e da expansão internacional, de 1985 a 1990, foi marcada pelo fim da censura. Durante o período, cresceu a competitividade e a exportação para o mercado nacional. A *Globo* passou a investir na programação nacional, com aumento dos programas seriados e os humorísticos. Em 1988, a TV a Cabo foi implantada no país.

A quinta fase, denominada por Brittos (1999) de multiplicidade da oferta, está articulada ao processo de globalização. Nos anos 90, ocorreu a formação de conglomerados multimídia, além do intercâmbio entre corporações transnacionais. Isso gerou a proliferações de formatos de programação de uma cultura mundializada. Nessa fase, nota-se a constituição da TV paga com transmissão de conteúdo e programação de países. O período de multiplicidade marca uma disputa acirrada pela audiência. Com parte do público migrou para as TVs pagas, a *Globo* perdeu parte do público e passou a concorrer com emissoras que adotavam um tom mais popularesco, como o *SBT*, a *Record*, a *Rede TV*. Priolli *et al.* (2000) apontam que a *Globo* vivia um dilema: para se manter líder de audiência teria que abrir mão do Padrão Globo de Qualidade e, muitas vezes, apelar para o popularesco.

Segundo Brittos & Simões (2010), consolidou-se, nos anos 90, o princípio da livre concorrência, um aumento maciço das emissoras de TV e um acirramento da lógica mercadológica. Grupos de TV aberta inauguraram a era da TV por assinatura. Os autores mencionam ainda a explosão da telefonia celular por meio da expansão do setor de telecomunicações. O país se inseriu na era do capitalismo global e entrou definitivamente no ambiente digital. Na década de 90, a televisão chegou ao processo de digitalização e novas perspectivas técnicas e comerciais dão corpo à fase da multiplicidade da oferta de produtos midiáticos. Houve um início de reorganização do Estado após o regime civil-militar, com a redemocratização do Brasil.

Com a estabilização da economia na década de 90, o Brasil viveu um período de euforia do consumo. Segundo Brittos & Simões (2010), houve a entrada de produtos importados que passaram a disputar mercado com os nacionais. Segundo os autores, no período de 1994 a 1997, R\$2 bilhões de reais (em torno de 425 mil euros) entraram no mercado televisivo via publicidade. Destaca-se ainda a convergência entre o setor de telecomunicação e de informática. Se até os anos 90, a TV era a generalista e aberta para o público, tem-se o início da televisão paga, com o surgimento de vários canais segmentados.

Neste contexto, Freire Filho (2004) observa que, devido ao caráter multifacetado – industrial, social, cultural e estético da televisão, ela é moldada tanto por fatores internos como por influências externas. Assim, abarca um grande número de atores e instituições sociais na criação, na realização, na programação, na regulamentação, crítica, debate e consumo dos programas televisivos.

Brittos & Simões (2010) apontam a sexta fase da TV no Brasil, referente aos anos 2000, em que a televisão está relacionada à era da convergência. Conforme explicam

os autores, a expansão da televisão no país está associada à convergência digital. Em um contexto transmidiático, a associação entre cinema, televisão e os *reality shows* são exemplos destas novas possibilidades de interatividade. A partir dos anos 2000 as emissoras de televisão passaram a investir maciçamente na convergência entre televisão e internet. Outro marco da convergência foi a TV digital que começou a operar comercialmente em 2007. Três anos depois, a cobertura do sinal digital já estaria disponível em todas as regiões metropolitanas do país atingindo 60 milhões de habitantes.

No contexto de crescimento das mídias digitais, a partir das contribuições de Jenkins (2009), pode-se discutir como na era da cultura da convergência as mídias estabelecem não necessariamente concorrências, mas também formas de se complementarem. Segundo o autor, as mídias digitais não substituem as mídias massivas, mas há uma colisão, quando novas mídias agregam por meio de suportes e interfaces características das antigas mídias. Nesse contexto, o poder do produtor, da mídia e do consumidor interage de maneiras imprevisíveis. Para o autor, o cinema não eliminou o teatro, assim como a televisão não eliminou o rádio, cada meio antigo convive com os meios emergentes. Dessa maneira, o autor esclarece que os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas as suas funções estão sendo modificados pelas novas tecnologias.

Apesar das transformações tecnológicas na contemporaneidade, em meio a uma disputa presidencial, por exemplo, Jenkins (2009) não descarta o poder na televisão. Para o autor, os candidatos podem formar sua base na internet, mas precisam da televisão para ganhar as eleições, uma vez que a internet atinge os militantes, já a televisão é muito mais influente entre os indecisos. O autor conclui que se vive em um momento de transição, em que o papel político da internet está se expandindo, sem diminuir o poder da mídia da radiodifusão.

Trazendo para o contexto brasileiro, estas mudanças têm implicações diretas no mundo político e da propaganda eleitoral. Até a eleição de 2006, a mídia massiva era a principal arena das disputas, principalmente a partir do início do HGPE em cadeia nacional de rádio e televisão. Em 2010, mesmo com impacto reduzido, a internet tornou-se uma ferramenta importante no cenário eleitoral. Nas eleições seguintes, como as de 2012, 2014 e 2016, há um investimento maior dos partidos e dos candidatos nas mídias digitais. E a expectativa é de que em 2018 as redes sociais possam ocupar um espaço estratégico na disputa presidencial, sobretudo em função das alterações na legislação eleitoral que reduziram o tempo de exibição dos programas do HGPE. Portanto, parece-nos que há a emergência de um modelo híbrido de propaganda que integra as mídias massivas e as mídias digitais.

2.2. O modelo hegemônico do HGPE na TV e as mudanças na legislação eleitoral

Para discutir o HGPE e as mudanças que sofreu ao longo destas cinco décadas, é preciso compreender a própria fragilidade das instituições democráticas brasileiras, que mostram que as regras são constantemente alteradas, como ocorreu com a legislação eleitoral, em função dos interesses dos grupos políticos dominantes.

Dahl (1997), ao estudar as democracias no século XX, afirma que são pobres as aproximações do ideal democrático. Por isso, cria o conceito de poliarquia. Conforme Dahl explica, a poliarquia é um conceito criado para classificar em diferentes graus os “níveis de democratização” das sociedades industriais desenvolvidas. Para

o autor, sociedades com alto grau de participação política e alto grau de institucionalização são as consideradas mais democráticas. Países como o Brasil que ampliou a participação, mas ainda tem um grau relativamente baixo de institucionalização (as regras são alteradas constantemente gerando instabilidade) são consideradas democracias ainda em consolidação.

Segundo Dahl, não há uma participação constante na esfera pública, ao contrário há um revezamento da arena pública por grupos de interesse, dependendo da agenda pública em discussão. Para isso, aponta dois eixos fundamentais: participação e institucionalização. O autor acredita que os países que ampliaram primeiro o eixo de institucionalização criando regras sólidas e depois ampliaram a participação têm democracias mais consolidadas. Ao analisar a democracia brasileira, Santos (1993) afirma que o país se estruturou a partir de uma institucionalização precária, já que as regras mudam facilmente e de acordo com os interesses dos grupos dominantes.

Além disso, o processo democrático brasileiro passou por vários momentos de ruptura, como os golpes militares em 1937 e em 1964. Somente em 1985 inicia-se finalmente o processo de consolidação democrática e o fato de termos chegado à sétima eleição presidencial (1989, 1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014) mostrava o fortalecimento da nossa democracia, mas que, em 2016, sofreu um retrocesso com a cassação do mandato da então presidente Dilma Rousseff (PT), eleita em 2014, sob uma argumentação jurídica frágil e em função de fortes interesses políticos e econômicos. Hoje, o país vivencia um momento de crise, com denúncias de corrupção que atinge o presidente Michel Temer (PMDB) e boa parte dos seus ministros e um grande número de parlamentares.

Feitas estas considerações acerca da crise institucional que vive a democracia brasileira, é importante traçar um panorama histórico do HGPE. No ano de 1962, foi instituído no Brasil o HGPE, que se trata de um modelo de propaganda política e eleitoral que reserva aos partidos políticos e candidatos um espaço na mídia massiva para que, no período que antecede as eleições, possam ser apresentadas as propostas de cada candidato. O HGPE foi regulamentado pela lei nº 4.737, de julho de 1965, que instituiu o código eleitoral brasileiro no período dos governos militares. Nesse sentido, tornou-se objeto de crítica por ser considerada herança do regime autoritário. “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: 45). Desde a sua criação até hoje, o HGPE passou por várias reformulações.

Conforme explica Albuquerque (1999), nos anos 70, com a Lei Etelvino Lins e a Lei Falcão ocorreram transformações na legislação eleitoral. A primeira eliminava a possibilidade de haver propaganda paga de candidatos ou partidos no que se referia à propaganda política no rádio e na TV. Já a Lei Falcão limitava a propaganda política nestes meios de comunicação. Os candidatos somente poderiam apresentar o nome, o número, um breve currículo e uma fotografia. Em 1985, as eleições municipais foram regulamentadas pela Lei 7.332, que delegou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a responsabilidade pela organização pleito, acabando com a Lei Falcão.

Se no período da ditadura militar o HGPE obteve pouca importância, com o processo de redemocratização, ganhou vultuosidade durante as eleições. Tal importância já pode ser sentida na eleição de 1989, quando se tem o início de um processo de

profissionalização das campanhas políticas.⁴ Conforme explicam Aldé & Borba (2016), a eleição de 1989 caracterizou-se pela escolha para Presidência da República em dois turnos, desvinculada das eleições para outros cargos como Senado Federal, Câmara dos Deputados, Governos Estaduais e Assembleias Legislativas.

Se na eleição presidencial de 1989, o HGPE teve grande impacto sobre a disputa, com o uso inovador da propaganda na mídia massiva, em 1994, alterações na legislação criaram barreiras ao uso dos recursos midiáticos. Do ponto de vista político, conforme explicam Aldé & Borba (2016), a Lei Eleitoral nº 8.713/1993 trouxe mudanças na competição. A escolha para presidente passou a ocorrer juntamente às escolhas para o Senado Federal, a Câmara dos Deputados, os Governos Estaduais e as Assembleias Legislativas, o que alterou profundamente a política de alianças e coligações eleitorais, que passaram a considerar simultaneamente os diferentes cargos em disputa.

No entanto, a alteração que gerou mais controvérsias foi em relação ao formato dos programas. Conforme aponta Miguel (1997), a eleição de 1994 revela justamente um retrocesso ao tentar limitar os recursos audiovisuais que poderiam ser utilizados nos programas do HGPE, com o intuito de prejudicar os partidos de esquerda, como o Partido dos Trabalhadores. Ocorreram mudanças na legislação eleitoral que regulamentavam entre outras coisas o HGPE. A lei 8713/93 que regulou a eleição presidencial de 1994 tinha diferenças importantes se comparada à legislação que regulamentou as eleições de 1989. O artigo 76, da lei 8713, determinava que os programas eleitorais deveriam ser produzidos em estúdios e vedava a utilização de gravações externas, montagens e trucagens. Esse dispositivo proibia vinhetas eletrônicas, efeitos especiais e desenhos animados.

A Lei Eleitoral 9.504/1997, promulgada para regulamentar a eleição de 1998, continua em vigência, com modificações substanciais ocorridas apenas em 2015. Uma das mudanças introduzidas foi o direito de reeleição para os ocupantes dos cargos no Poder Executivo, alterando a norma que vigorava desde o início da República, em 1889. A nova lei diminuiu a duração das campanhas para 45 dias em dois blocos de 50 minutos. A propaganda eleitoral também deixou de ser transmitida aos domingos. Os pretendentes ao cargo de presidentes e deputados federais passaram a transmitir suas mensagens eleitorais terças, quintas e sábados, cada um dispondo de 25 minutos por bloco.

Aldé & Borba (2016) apontam outros fatores que podem reduzir o impacto dos programas do HGPE sobre a decisão de voto do eleitor. Eles remetem a questões já discutidas sobre a história da TV no Brasil: o surgimento da TV Paga no país que cresceu consideravelmente a partir dos anos 2000 e o uso cada vez mais recorrente da internet. No entanto, dados confirmam que até 2014 o HGPE mantinha altos índi-

⁴ O Brasil é uma democracia representativa em que os cidadãos escolhem seus representantes por meio do voto. A cada 4 (quatro) anos, é feita uma eleição, sendo disputas alternadas: em 2018, por exemplo, serão eleitos presidente da República, senadores, governadores, deputados federais e estaduais; daqui a dois anos, em 2020, a eleição é no âmbito municipal, quando são eleitos os prefeitos e vereadores. Cargos majoritários referem-se a ocupantes do Executivo – presidente, governadores e prefeitos e aos senadores (mesmo sendo ocupantes do Legislativo), porque ganha quem obtiver o maior número de votos. Já os cargos proporcionais dizem respeito a cargos somente do Legislativo – senadores, deputados federais e estaduais e vereadores, em que os eleitos dependem da votação em seus partidos ou coligações. Os partidos e coligações que obtiverem mais votos têm maior representatividade. As eleições para presidente, governador e prefeito (para cidades com mais de 200 mil eleitores), caso o candidato não obtenha no primeiro turno mais de 50% dos votos válidos acontecem em dois turnos. O Senado conta com 81 senadores e a Câmara dos Deputados com 513 deputados.

ces de audiência e sempre foram estratégicos para as disputas para cargos majoritários – Presidente da República, governadores e prefeitos. Conforme aponta Dias (2013), na eleição presidencial de 2006, a média de audiência durante o primeiro turno das eleições, conforme dados do IBOPE, foi de 55,9 pontos, aumentando para 63,2 pontos no segundo turno.

Entretanto, vislumbra-se que a hegemonia da mídia massiva e do HGPE pode ser abalada com as novas mudanças na legislação eleitoral, que entraram em vigor em 2015, reduzindo o tempo e a importância dos programas na TV e no rádio. Com a promulgação da Lei 13.165/2015, que definiu as regras já para as eleições de 2016, a campanha na TV e no rádio ficou bem menor. Caiu de 45 para 35 dias. Além disso, a quantidade de minutos por cada programa foi reduzida pela metade (de dois blocos de 25 minutos para dois de 12 minutos e trinta segundos). A divisão entre os partidos manteve concentrada nas siglas com maior representatividade no Congresso, mantendo a mesma regra de divisão que já existia. A redução do HGPE, no entanto, implica no uso mais estratégico da internet e das redes sociais, já que podem ser utilizados antecipadamente no período pré-eleitoral sem restrições.

No dia 06 de outubro de 2017, foi publicada no Diário Oficial a nova Lei Eleitoral Nº 13.488, que altera as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Trata do financiamento público de campanha, cria normas para doações e define as regras da propaganda política tanto na mídia massiva como na internet.⁵

3. Metodologias de análise do HGPE e estudos desenvolvidos desde a eleição presidencial de 1989

Como há uma infinidade de estudos – artigos, teses, dissertações, monografias, livros etc. – que discutem o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, elencamos aqui os que consideramos mais importantes, principalmente os que inovaram ao criar uma metodologia de análise para o HGPE, como a tese de Afonso Albuquerque (1999) e o trabalho de Figueiredo *et al* (1998). Outros estudos são apontados por enriqueceram o debate e trazerem análises de como se deu a disputa em várias eleições tanto presidenciais como outras disputas majoritárias, quando o Horário Gratuito na TV tem um papel estratégico.

Uma primeira metodologia, que se tornou referência no campo da Comunicação Política, sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foi desenvolvida por Afonso Albuquerque (1999). Ele desenvolveu uma tipologia de análise do modelo brasileiro de propaganda política na TV, tomando como objeto de estudo os programas que foram ao ar no HGPE de 1989, tomando como objeto os programas dos candidatos Fernando Collor de Mello (PRN), Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Guilherme Afif (PL). O autor descreve o estilo comunicativo do horário eleitoral, apontando os principais tipos de mensagens veiculadas.

⁵ <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2017/lei-13488-6-outubro-2017-785551-publicacaooriginal-153918-pl.html>. Acesso feito no dia 02 de setembro de 2018.

O autor identifica três categorias de mensagem, a saber: mensagens de campanha, de metacampanha e auxiliares. De acordo com a tipologia criada por Albuquerque, as mensagens de campanha constituem o núcleo dos programas do HGPE, e possuem três tipos de conteúdo: a discussão dos problemas políticos, a construção da imagem dos candidatos e os ataques aos adversários. Já os segmentos de metacampanha reúnem mensagens com o propósito de falar do andamento da campanha, dando ênfase às cenas de campanha (comícios, carreatas, festas, adesão de líderes políticos) e às pesquisas de opinião. Dentre as mensagens de metacampanha, também estão os apelos ao engajamento do eleitorado e a pedagogia do voto. Quanto ao terceiro grupo de mensagens, definido pelo autor como auxiliares, estão os cliques políticos com a divulgação dos *jingles* de campanha e as vinhetas.

Em 1989, na primeira eleição presidencial após a redemocratização, o país viveu uma campanha que apontava para uma crescente profissionalização do marketing político. A disputa entre Collor (PRN) e Lula (PT) no segundo turno tornou-se acirrada e revelou um uso muito eficiente do HGPE para persuadir os eleitores. Foi considerada uma eleição paradigmática. Em sua análise, Albuquerque (1999) selecionou os programas do HGPE dos candidatos Collor, Lula e Afif.⁶ De acordo com o autor, os dois primeiros foram escolhidos por terem disputado o segundo turno da eleição. Já Afif, apesar de ter sido o sexto colocado, foi selecionado pelas peculiaridades do estilo comunicativo dos seus programas.

Em relação aos programas de Afif, Albuquerque destaca que se caracterizou por uma forte unidade temática, dando ênfase a uma concepção liberal, na qual o Estado se apresentava como o empecilho para o desenvolvimento da economia, e a empresa familiar despontava como a melhor solução. No que diz respeito à construção da imagem do candidato e da sua relação com o telespectador, Afif foi retratado como um chefe de família sério, confiável e buscou-se uma relação da ordem da intimidade com o espectador.

Se Afif priorizou a discussão temática, Collor concedeu pouco espaço para debater propostas políticas. Conforme analisou o autor (1999), o candidato do PRN procurou, pelo contrário, dar ênfase à construção do candidato. O único tema que ainda mereceu destaque foi o da corrupção. Collor foi construído como um super-herói, o caçador de marajás, um homem jovem e corajoso capaz de tirar o país da lama. Em relação aos adversários, os programas de Collor adotaram o presidente Sarney como o principal alvo.

Outra campanha bem adaptada à gramática da mídia foi a de Lula. Conforme ressalta Albuquerque (1999), a campanha do petista foi um exemplo de como o uso intensivo dos recursos comunicativos da televisão pode ser combinada com uma discussão ideológica. O programa de Lula adotou a defesa do socialismo e colocou os problemas do país como decorrentes da exploração da classe trabalhadora. A imagem do candidato foi construída explorando a história de vida de Lula, a de um trabalhador que conhece os problemas do país. Quanto aos adversários, o programa fez

⁶ Em 1989, depois de quase 30 anos sem disputa presidencial com eleição direta, o pleito foi disputado por 22 candidatos no primeiro turno. Na eleição de 1989, no primeiro turno, Fernando Collor de Mello (PRN) teve 35.089.998 (30,47% dos votos), seguido de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), com 11.622.673 (17,18%), o que garantiu vaga para os dois no segundo turno, quando Collor venceu com 35.089.998 (53,03%) contra 31.076.364 (46,97%) de Lula. No primeiro turno, dos 22, Leonel Brizola (PDT) ficou em quarto com 16,51%, seguido de Mário Covas (11,51%), Paulo Maluf (8,85%) e Guilherme Afif Domingos (PL), com 4,83%.

críticas aos concorrentes, principalmente contra Collor, tentando ligá-lo à ditadura militar e ao governo Sarney.

Fátima Lampreia Carvalho (1994) desenvolveu, também, uma análise minuciosa sobre a campanha presidencial de 1989 procurando identificar os segmentos mais acionados pelos candidatos. A autora destaca que a campanha foi centrada principalmente na televisão, o que provocou mudanças substanciais no jogo político. Carvalho (1994) dividiu a dissertação em duas partes: na primeira etapa foi realizada a descrição da competição de 89, e a segunda apresentou um exercício metodológico a respeito das convergências temáticas no horário eleitoral.

Tomando como recorte os candidatos analisados por Albuquerque – Collor (que venceu a eleição), Lula (que disputou o segundo turno) e Afif (que se destacou pelo uso estratégico do marketing eleitoral também), Carvalho constatou que Afif foi bem fiel à plataforma de governo liberal, propondo medidas que seguiam os mandatos do liberalismo econômico e de um Estado pouco intervencionista (18% dedicados à ordem social e união social – segmento mais acionado). Collor (PRN), segundo a autora, mesclou propostas liberais e social-democratas, como a remodelação do Estado e a reforma agrária, mas teve uma campanha com ênfase personalista (21,7% dedicados à construção da imagem do candidato). O candidato do PT, Lula, conforme explica Carvalho, baseou a campanha na plataforma de um candidato de esquerda, que defendia o aumento do papel do Estado e propunha a participação popular nas decisões governamentais e fez uma sátira ao poder da *Rede Globo*, ao criar no HGPE a Rede Povo (18,1% dedicados à discussão sobre natureza do regime político, enfatizando o socialismo, a democracia e os direitos civis).

Figueiredo *et al* (1998) criaram também uma metodologia de análise das estratégias de persuasão da propaganda política tanto no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) quanto dos spots (inserções que são feitas ao longo da programação junto aos comerciais de curta duração). Os autores diferenciam a natureza da argumentação política em relação à argumentação num debate científico. No caso do embate científico, por exemplo, o orador procura convencer a plateia com sua retórica argumentativa, seja pela dedução lógica ou pela demonstração de evidências, de verdade da sua teoria. No caso do debate político, em que prevalece a argumentação política, a proposta de persuadir a maioria consiste em convencer o público de que determinada lei ou política a ser votada trará maiores benefícios que qualquer outra, independentemente das verdades lógica ou empírica que possam ser acionadas para dar sustentação às alternativas em disputa. Conforme explicam os autores, no caso das disputas eleitorais, a tábua da verdade lógica dá espaço à filosofia dos princípios e dos fins, e a evidência empírica é substituída pelos valores e interesses dos atores na hora da decisão.

Dessa forma, ao entender a argumentação política como aquela que busca convencer o eleitor a partir de interpretações feitas sobre a realidade, Figueiredo *et al* (1998) explicam que a retórica política é de natureza ficcional, diferente da retórica científica, objetiva. Tal distinção explica-se devido ao fato de que a retórica política passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, voltada para percepções sobre o real. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como, por exemplo, “o copo está quase cheio ou quase vazio”. Mas é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade, caso contrário perde a credibilidade. Não se pode dizer que o copo está vazio. No caso da distinção ideológica, a

direita propõe intervenções individuais no mundo atual, enquanto a esquerda sugere intervenções coletivas.

Num debate eleitoral, com objetivo de convencer os eleitores, os atores políticos constroem um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: (1) o mundo atual está ruim, mas ficará bom ou (2) o mundo atual está bom e ficará ainda melhor. Figueiredo *et al* (1998) explicam que a primeira vertente se refere à argumentação da oposição, e a segunda, da situação.

No trabalho, Figueiredo *et al* (1998) analisaram os comerciais eleitorais (spots) dos candidatos à Prefeitura de São Paulo e do Rio de Janeiro, em 1996. No caso de São Paulo, Celso Pitta (PPB – hoje PP), Luiza Erundina (na época PT); no Rio de Janeiro, a disputa se deu entre Luiz Paulo Condé (na época PFL) *versus* Sérgio Cabral Filho (PMDB). Os autores criaram uma série de categorias para analisar a propaganda nos comerciais: (1) estratégias de campanha: quando o conteúdo foi classificado em categorias de mandatário (situação) e do desafiante (oposição); (2) a construção do discurso – dividida em três categorias: a retórica da mensagem, a linguagem utilizada (se didática, informativa, panfletária etc) e o orador dominante (se o candidato, se patrono político, um líder partidário etc.); (3) apelo e objetivo da mensagem – os apelos (pragmáticos, ideológicos, políticos, emocionais e credibilidade da fonte) e o objetivo (construção, desconstrução). (4) características pessoais do candidato exploradas; (5) temáticas; (6) formato dos comerciais – quais os formatos e técnicas da TV são acionados na propaganda.

Oliveira (2004), mesclando as categorias de Albuquerque (1999) e de Figueiredo *et al* (1998), também fez uma análise dos programas do HGPE dos candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte e Salvador em 2000 num estudo comparativo a fim de investigar tanto os conteúdos do ponto de vista ideológico (direita X esquerda) como a disputa pragmática (situação X oposição). Para isso, utilizou 16 categorias de análise, como objeto de campanha, formato, apelos, retórica, segmentos, entre outros.

Ao longo das eleições brasileiras, novos trabalhos sobre HGPE foram publicados. Panke e Cervi (2011) desenvolveram uma proposta metodológica baseada nas principais pesquisas que abordaram as campanhas eleitorais no Brasil, a partir dos anos 80. Após mapear os dados, os autores (2011) definiram uma classificação que considerou as temáticas recorrentes nas campanhas eleitorais, a saber: saúde, educação, segurança, infraestrutura, candidato, economia, Brasil, temas políticos e sociais, meio-ambiente, desqualificação e relações internacionais. Ainda, novas categorias, nomeadas pelos autores (2011) como específicas, podem surgir diante das conjunturas eleitorais em que se desenvolvem cada pleito. Como exemplo, nas eleições presidenciais de 2010, os temas Lula e religião foram incorporadas as categorias dos HGPEs analisados.

Já os estudos de Rivarola e Moscovich (2018) analisaram o espaço visual atribuído aos grupos de militantes nas campanhas televisivas de Cristina Fernández de Kirchner e Dilma Rousseff (PT), nas eleições presidenciais de 2007 e 2011, e de 2010 e 2014, respectivamente. A partir da análise qualitativa do material empírico, as autoras concluíram que na disputa pela reeleição, os programas eleitorais Dilma e Kirchner, em 2011 e 2014, concederam maior visibilidade às imagens dos militantes e das manifestações de rua favoráveis ao governo. As imagens de manifestações, eventos de campanha e grupos de militantes, com entrevistas e depoimentos marca-

ram as campanhas brasileiras e argentinas. No caso do Brasil, as autoras (2018) identificaram um segundo modelo de representação visual na campanha de 2014, construído em torno da imagem da jovem Dilma ativista, durante o período que lutou contra a ditadura militar.

No artigo “Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014” – Felipe Borba, Luciana Veiga e Flávia Martins (2018) realizam um estudo acerca da recepção da propaganda negativa durante a disputa presidencial brasileira de 2014 tendo como referencial teórico as hipóteses derivadas da literatura internacional.

Segundo os autores os estudos inaugurais encontraram evidências de que atacar o adversário teria chance maior de causar efeito bumerangue do que tirar votos dos adversários. Por outro lado, Borba *et al* (2018) explicam que estudos recentes relativizam os achados iniciais. Tais estudos, de acordo com os autores, sugerem que o efeito da propaganda negativa pode variar de acordo com cinco questões: a) com o tema em pauta – se o ataque é de caráter político, pessoal, ambos juntos ou integrados; b) com a utilização ou não de provas documentais e demais evidências; c) com o orador dominante que apresenta o ataque (podendo ser o próprio candidato ou substitutos); d) se feito de maneira comparativa ou direta; e) se acompanhado ou não de respostas.

Os estudos recentes evidenciam que certos tipos de ataques encontrariam respaldo entre os eleitores. A principal distinção seria entre ataques relativos a questões políticas e de caráter pessoal. Respaldados na literatura internacional, ataques de caráter político – administrativo tendem a ser mais bem aceitos, principalmente quando tratam de questões próximas do cotidiano do cidadão, em áreas como saúde, transporte, segurança e educação. Já o ataque de caráter pessoal desperta menos concordância.

O artigo analisado tem como base metodológica o estudo de recepção da propaganda política por meio da realização de quatro grupos focais com eleitores da classe B e C, com intenção de voto flutuante no Rio de Janeiro. De acordo com os autores, em um primeiro momento, os entrevistados debateram sobre as maneiras adequadas de usar a propaganda negativa em campanhas eleitorais. Em seguida, foram estimulados a avaliar cinco comerciais de ataques feitos durante a eleição presidencial de 2014, sendo três deles divulgados por Dilma Rousseff e os outros dois, pelo seu principal adversário – Aécio Neves. A análise confirma que comerciais com conteúdo político, com documentação que sustenta o conteúdo do ataque e realizado de maneira comparativa é o modelo melhor aceito entre os eleitores ouvidos.

Alice Lima e Luciana Panke (2016), no artigo “Tipologias de Gênero feminino no discurso eleitoral”, realizam um estudo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da candidata à presidência da República no Brasil, em 2014, Luciana Genro do PSOL. Questões relacionadas ao gênero feminino inseridas na comunicação e política, bem como a representação da mulher em veículos midiáticos instigam as autoras.

O *corpus* de análise é o discurso linguístico verbal de Luciana Genro no HGPE, entre 19 de agosto e 30 de setembro de 2014, totalizando 40 programas (34 minutos e 45 segundos). As autoras utilizam como método a Análise de Conteúdo, a partir de tipologias criadas por Panke (2015) – guerreira (líder ou dura); mãe (responsável ou sensível); profissional (trabalhadora ou subordinada). Por meio da análise, as

autoras verificaram como as categorias ‘guerreira’, ‘mãe’ e ‘profissional’ se apresentaram no discurso eleitoral da candidata. Verificou-se que a tipologia ‘guerreira’ esteve em evidência em 92% do tempo total, já a tipologia ‘mãe’ – 0,9% e profissional – 6,6%.

Sandra Parzianello (2016), por sua vez, no artigo “O discurso de mudança de Aécio Neves e Dilma Rousseff (PT): uma análise da prática retórica entre diferentes, no retorno para o segundo turno às eleições de 2014”, analisa a batalha discursiva entre os dois candidatos quando se tem o início do segundo turno e a disputa se torna mais acirrada. Dilma, que vence o primeiro turno, perde espaço e Aécio retorna para o segundo turno como favorito nas primeiras pesquisas de opinião. A autora recorre à Teoria do Discurso de Ernesto Laclau para analisar figuras de retórica nos discursos dos candidatos. Conforme analisa a autora, os dois candidatos enfatizaram o termo mudança: Aécio com o slogan “Muda Brasil” e Dilma, “Com a força do povo” e a ênfase “Governo novo, ideias novas”.

Numa campanha em que houve bastante ataques entre os candidatos, Dilma e PT acusaram Aécio de significar um retrocesso dos governos tucanos, como fora as gestões de Fernando Henrique Cardoso. Afirmou que a economia passava por uma turbulência, mas que estava sob controle e frisou bastante as conquistas tanto no campo econômico como social dos governos do PT, iniciadas na gestão de Lula em 2003. Aécio, por sua vez, ataca o PT e a crise econômica que já existia e mostra que, no segundo turno, era o candidato que agregava mais forças ao ter conseguido o apoio de vários candidatos, como o da ex-senadora Marina Silva (na época PSB), que tinha ficado em terceiro lugar. Parzianello (2016) conclui que os adversários tomaram como centro das discussões o tema da economia e da desconstrução do projeto do governo adversário, conforme os recursos discursivos presentes na retórica dos candidatos.

4. Análise das estratégias de Dilma Rousseff (PT) na eleição de 2014 no HGPE

A partir das metodologias apontadas e dos estudos elencados, optamos por fazer um mapeamento dos programas do HGPE de Dilma Rousseff (PT) em 2014, quando foram identificados os segmentos de campanha mais acionados e verificou-se a predominância de conteúdo político. Apesar de a classificação de Albuquerque (1999) sistematizar bem a essência do HGPE, houve uma série de transformações no campo midiático com a emergência das tecnologias digitais. Pode-se afirmar que há um modelo híbrido de propaganda política, que aciona tanto as mídias massivas como as mídias digitais, em especial as redes sociais.

Como metodologia optou-se por utilizar a análise de conteúdo. Parte-se da compreensão de Bardin (2006), que compreende a análise de conteúdo como um método que abarca técnicas quantitativas e qualitativas, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam ao pesquisador fazer inferências sobre o objeto investigado. Como *corpus* de análise foram coletados os programas de televisão do HGPE de Dilma em 2014, no primeiro e no segundo turno. No primeiro turno, por ter uma coligação com nove partidos (PT, PMDB, PRB, PC do B, PP, PSD, PR, PDT e PROS), Dilma obteve 11 minutos e 24 segundos, mais do que o dobro do candidato Aécio Neves, que ficou com 4 minutos e 35 segundos. Já no segundo turno, conforme a legislação eleitoral,

o tempo passou a ser igual – 10 minutos para cada candidato.⁷ O HGPE iniciou no dia 19 de agosto e se estendeu até o dia 2 de outubro, em primeiro turno, totalizando a coleta de 18 programas veiculados à noite, no horário de 20h30 às 20h55, tendo em vista que à tarde eram repetidos. Eram três vezes por semana (terça, quinta e sábado), já que nos outros dias (segunda, quarta e sexta) era propaganda para governador e deputados). Os programas do segundo turno, que aconteceu no dia 26 de outubro, iniciaram-se no dia 9 de outubro e terminaram no dia 24 de outubro. Foram coletados 16 programas, já que a propaganda passou a ser diária.

4.1. Análise quantitativa: os segmentos mais acionados no HGPE por Dilma

Conforme observado no Quadro 1, a propaganda de Dilma no HGPE, durante o primeiro turno, investiu em segmentos de campanha, ou seja, objetos de discussão política e poucos segmentos de metacampanha. Priorizou-se trabalhar na TV por possuir um tempo bem maior do que os demais candidatos. Abordou as temáticas políticas nas diferentes áreas de atuação do seu governo – como foram tratadas e o que foi realizado em termos de inovação. Com o uso das plataformas da *web*, constatou-se uma migração dos segmentos de metacampanha, como agenda da candidata, depoimento de apoio, pesquisas para a *internet* e as redes sociais.

Fazendo uma descrição dos objetos acionados na propaganda da Dilma, o segmento mais utilizado foi depoimentos de líderes políticos, personalidades e populares, totalizando 25min54s (11,36%). Lula apareceu como a principal personalidade política em apoio a reeleição. Ele ressaltou as características pessoais da candidata, ao afirmar que a então-presidente possuía ideias novas e uma visão diferente dos problemas que os governantes devem enfrentar. O segundo segmento mais acionado foi saúde, com 9,94%, totalizando 22 minutos. Na saúde, Dilma destacou o programa Mais Médicos, iniciativa que beneficiou, segundo a propaganda, principalmente os pequenos municípios e a periferia dos grandes centros urbanos, onde não havia a presença do médico.

Em relação à construção da imagem do país, o HGPE de Dilma totalizou 22 minutos e 5 segundos (9,69%). Neste segmento, a petista procurou mostrar que o Brasil estava crescendo e avançando cada vez mais com programas sociais como o PRO-NATEC (voltado para o ensino técnico profissionalizante) e Minha Casa, Minha Vida (programa habitacional do governo). Em seguida, a análise apontou maior destaque para temas políticos. Quanto à infraestrutura e energia, foram 21 minutos e 18 segundos (9,34%), enquanto mobilidade urbana teve 13min e 32 segundos (5,94%).

⁷ Conforme informações do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o tempo de propaganda de cada candidato é calculado tomando como parâmetro o tamanho das bancadas que o apoiam, ou seja, a coligação se houver. Caso contrário, é baseado na bancada do partido do candidato. O cálculo é feito partindo-se da resolução número 23.404/2014, do TSE (que se refere, por sua vez, à Lei nº 9.504, de 1997), e se faz de duas formas: primeiro, divide-se igualmente um terço (aproximadamente oito minutos) do tempo total de propaganda de cada um dos dois blocos nacionais diários (25 minutos cada) entre todos os candidatos. Esse cálculo, na situação atual, resulta em cerca de 45 segundos por candidato. Em seguida, os outros dois terços do tempo serão divididos com base no número de deputados eleitos em 2010 por cada um dos partidos que estão na coligação dos candidatos. Para tanto, divide-se o tempo restante (aproximadamente 17 minutos) pelo total de deputados federais dos partidos que disputam as eleições (513 parlamentares) e o resultado do cálculo é multiplicado pela quantidade de deputados que apoiam cada candidato. Cada parlamentar, nesse caso, representa aproximadamente 2 segundos de tempo de TV. Somado-se o tempo igualitário, com o proporcional, tem-se o tempo total para cada candidato. Informações obtidas no <http://www.ebc.com.br/noticias/eleicoes-2014/2014/07/saiba-como-e-calculado-o-tempo-de-propaganda-politica-gratuita-na-tv>. Acesso feito no dia 04 de setembro de 2018.

Quadro 1. Objetos da propaganda da candidata Dilma Rousseff no HGPE – primeiro turno.

Tipo de objeto	Tempo (s)	Tempo (h)	Tempo (%)
Depoimento de apoio	1554	00:25:54	11,36%
Saúde	1360	00:22:40	9,94%
Construção da imagem do país	1325	00:22:05	9,69%
Infraestrutura e Energia	1278	00:21:18	9,34%
Corrupção	1162	00:19:22	8,49%
Ataque a adversários	989	00:16:29	7,23%
Educação	952	00:15:52	6,96%
Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico)	827	00:13:47	6,05%
Mobilidade urbana	812	00:13:32	5,94%
Políticas sociais	608	00:10:08	4,44%
Segurança	461	00:07:41	3,37%
Cardápio	383	00:06:23	2,80%
Tecnologia	371	00:06:11	2,71%
Participação Política – manifestação	313	00:05:13	2,29%
Jingle	219	00:03:39	1,60%
Vinheta	191	00:03:11	1,40%
Apelo do engajamento do eleitor	172	00:02:52	1,26%
Agenda	157	00:02:37	1,15%
Agricultura	148	00:02:28	1,08%
Fome	126	00:02:06	0,92%
Construção da imagem do (a) candidato (a)	118	00:01:58	0,86%
Construção da imagem do governo	48	00:00:48	0,35%
Divulgação de pesquisas de opinião pública	44	00:00:44	0,32%
Morte -Eduardo Campos	34	00:00:34	0,25%
Pedagogia do voto	28	00:00:28	0,20%
TOTAL	13680	03:48:00	100,00%

Fonte: Elaboração própria dos autores (2017).

No HGPE, destacaram a construção de obras por todo o país, bem como o investimento no programa Luz para Todos. Os programas procuraram enfatizar que enquanto presidente, Dilma havia efetuado investimentos em obras de mobilidade,

como a expansão de linhas de metrô e a modernização de portos e aeroportos. Outra temática que recebeu destaque foi a corrupção, com um total de 19 minutos e 22 segundos (8,49%). Nesse contexto, Dilma mostrou que a corrupção era um tema que causava revolta e que em seu governo nada era “varrido para debaixo dos tapetes”, ou seja, tudo era e continuaria sendo investigado. A candidata frisou que, em seu governo, fortaleceu a Polícia Federal e todos os órgãos de controle e fiscalização.

Como explica Borba (2015), uma das estratégias de campanha pode ser a propaganda negativa, bastante presente na eleição de 2014. Nos programas de Dilma, os ataques aos adversários foram constantes, totalizando 16 minutos e 29 segundos (7,23%). Dilma atacou tanto Marina quanto Aécio, seus principais adversários. Marina foi retratada na propaganda de Dilma como a candidata que ameaçava os avanços do pré-sal.⁸ Já o candidato tucano Aécio, se eleito, era acusado pela propaganda de gerar um atraso tanto em relação aos investimentos, quanto no combate a corrupção. Na educação, com 15 minutos e 52 segundos (6,96%), Dilma discursou sobre os investimentos na educação pública e prometeu ampliar as vagas nas escolas federais, aumentar os investimentos no PRONATEC e investir no ensino básico.

Ao tratar da economia, foram investidos 13 minutos e 47 segundos (6,07%). Dilma destacou, em tom otimista, que apesar da crise mundial, o país ainda apresentava crescimento e diminuição nas taxas de desemprego. Em relação às políticas sociais, Dilma mostrou investimentos feitos nos programas Minha Casa, Minha Vida, Bolsa Família, Brasil Sem Miséria, dentre outros, ocupando 10 minutos e 8 segundos (4,44%). Na segurança, com 7 minutos e 42 segundos (3,37%), Dilma mostrou que o sistema de segurança integrada utilizado na Copa do Mundo do Brasil deu certo e, por isso, ela pretendia criar centros de controle integrados em todo o país. Outros segmentos que apareceram na propaganda da petista foram: tecnologia (6 minutos e 11 segundos – 2,71%), agricultura (2 minutos e 28 segundos – 1,08%) e combate à fome (2 minutos e 6 segundos – 0,92%).

Os segmentos de metacampanha tiveram pouco uso no HGPE, com exceção dos depoimentos de apoio que foram os mais recorrentes. Dentre outros segmentos de metacampanha, o apelo ao engajamento do eleitor (2 minutos e 52 segundos ou, 1,26%), que solicitava votos para a candidata Dilma. O apelo era feito por meio de um convite – enviar uma foto (*selfie*) com a Dilma, mostrando o apoio à candidata. A agenda, com 2 minutos e 37 segundos (1,15%), foi utilizada para divulgar eventos que aconteceram ao longo da campanha.

Já, no segundo turno, conforme mostra o Quadro 2, os segmentos de campanha, metacampanha e auxiliares também foram acionados, mas, novamente, com ênfase nos conteúdos políticos focados na campanha.

⁸ “O “pré-sal” é uma área de reservas petrolíferas que fica debaixo de uma profunda camada de sal, formando uma das várias camadas rochosas do subsolo marinho. No Brasil, esta camada compreende uma faixa que se estende ao longo de 800 quilômetros. Engloba o Espírito Santo, Santa Catarina, abaixo do leito do mar, além das bacias sedimentares do Espírito Santo, Campos e Santos. Ela é chamada de pré-sal, em razão da escala de tempo geológica, ou seja, o tempo de formação do petróleo. A camada de reserva de petróleo do pré-sal se formou antes (daí o termo “pré”) da outra rocha de camada salina, e foi encoberta por esta, milhões de anos depois. Em novembro de 2010, comunicou-se que haveria reservas gigantescas deste óleo – a estimativa é entre 5 bilhões e 8 bilhões de barris de petróleo” (BRASIL ESCOLA, 02 de setembro de 2018). <https://brasilecola.uol.com.br/quimica/o-que-presal.htm>. Acesso feito no dia 02 de setembro de 2018. O pré-sal tem sido uma polêmica entre candidatos com postura de direita (que defendem o livre mercado) e são favoráveis à abertura da exploração para estrangeiros; e os candidatos de esquerda que defendem que a exploração seja somente do Brasil, por ser uma riqueza do país.

Conforme observado nos dados referentes ao segundo turno, as temáticas políticas receberam maior importância. Observa-se que o segmento ataque aos adversários recebeu maior destaque, totalizando 34 minutos e 7 segundos (20,07%). Dilma destacou que o que estava em jogo não era uma simples disputa de nomes (Dilma *versus* Aécio), mas um modelo de país. A propaganda indicava que Aécio representava um modelo que ameaçava o país, argumentando que os governos tucanos tinham deixando o país em precária situação econômica, com escândalos de corrupção, além da privatização do patrimônio público. Outro segmento acionado foi o apoio de lideranças políticas e celebridades, totalizando 25 minutos e 33 segundos (15,03%), principalmente do ex-presidente Lula.

Quadro 2. Objetos da propaganda de Dilma Rousseff no HGPE no segundo turno.

Tipo de objeto	Tempo (s)	Tempo (h)	Tempo (%)
Ataque a adversários	2047	0:34:07	20,07%
Depoimento de apoio	1533	0:25:33	15,03%
Construção da imagem do país	1338	0:22:18	13,12%
Jingle	812	0:13:32	7,96%
Corrupção	504	0:08:24	4,94%
Meio Ambiente	461	0:07:41	4,52%
Escândalo Político	360	0:06:00	3,53%
Segurança	353	0:05:53	3,46%
Saúde	315	0:05:15	3,09%
Infraestrutura e Energia	267	0:04:27	2,62%
Educação	258	0:04:18	2,53%
Economia	245	0:04:05	2,40%
Vinheta	181	0:03:01	1,77%
Apelo do engajamento do eleitor	162	0:02:42	1,59%
Construção da imagem do (a) candidato (a)	149	0:02:29	1,46%
Divulgação de pesquisas de opinião pública	133	0:02:13	1,30%
Participação Política – manifestação	132	0:02:12	1,29%
Políticas para as mulheres	131	0:02:11	1,28%
Políticas sociais	119	0:01:59	1,17%
Outros	359	0:05:98	3,51%
TOTAL	10200	2:50:00	100,00%

Em relação à construção da imagem do país, com um total de 22 minutos e 18 segundos (13,12%), Dilma utilizou a mesma estratégia, ou seja, mostrou as mudanças positivas que ocorreram no Brasil e ressaltou que a vitória da oposição causaria retrocessos. Como no primeiro turno, deve-se ressaltar que, no segundo turno, os segmentos: corrupção (8min24s, 4,94%), segurança (5min53s, 3,46%), saúde (5min15s, 3,09%), infraestrutura e energia (4min27s, 2,62%), educação (4min18s, 2,53%), economia (4min05s, 2,40%), apelo ao engajamento do eleitor (2min42s, 1,59%), construção da imagem da candidata (2min29s, 1,46%), agenda (2min16s, 1,33%), divulgação de pesquisa de opinião pública (2min13s, 1,30%), políticas sociais (1min59s, 1,19%) foram recorrentes e tiveram o mesmo objetivo anterior – persuadir o eleitor de que o país tinha avançado em vários segmentos e era preciso manter a continuidade.

4.2. Análise qualitativa: ênfase nos temas políticos e na propaganda negativa

Ao observar os dados, percebe-se que houve muitos segmentos dedicados à discussão de temas políticos – saúde, infraestrutura e energia, corrupção, educação, mobilidade urbana, políticas sociais, tecnologia, segurança, dentre outros. Algo a ser ressaltado é que houve pouco tempo dedicado à construção da imagem do candidato, apenas 0,86% no primeiro turno e 1,46% no segundo turno. O fato chama atenção, já que, segundo autores como Manin (1995), a partir dos anos 80 emerge a democracia de público, quando o eleitorado deixa de votar de forma partidária e passa a votar de forma personalista, com foco nas características pessoais dos candidatos. Apesar do pouco tempo dedicado as características pessoais dos candidatos, vale ressaltar que não houve tempo dedicado ao partido ou coligação. Em nenhum momento foi citado à imagem do PT ou da coligação ‘com a força do povo’, da qual Dilma fazia parte.

A pouca ênfase na imagem da candidata em 2014 pode ser explicada pelas especificidades da eleição. Em 2010, Dilma ainda era desconhecida por parte do eleitorado e também era vista como uma candidata sem trajetória política e administrativa, por estar concorrendo pela primeira vez a um cargo eletivo. Além disso, tratava-se de uma disputa para a Presidência da República. Na eleição de 2010, foi fundamental para o PT investir na construção da imagem da candidata. Em 2014, depois de quatro anos à frente do governo federal, a estratégia na disputa eleitoral foi reforçar as ações implementadas por Dilma como presidente da República.

No primeiro turno, Dilma, como candidata à reeleição, utilizou a propaganda como espaço de *accountability*, que significa prestar contas – ou seja, quem desempenha funções de importância na sociedade deve regularmente explicar o que fazer, como faz, porque faz e o quanto gasta. A candidata petista procurou prestar contas do que foi feito ao longo do seu mandato nas áreas estratégicas e de maior importância no governo, como saúde, educação, mobilidade urbana, infraestrutura e energia, políticas sociais, segurança, dentre outros. Este é um caminho estratégico no governo e na campanha, já que é fundamental combinar diferentes mensagens e temáticas, em cada área do governo, procurando relacionar uma mensagem com a outra, tornando o discurso unificado. Dilma apareceu no HGPE mostrando investimentos em tais áreas que foram priorizadas na sua gestão 2011-2014 e, como estratégia de campanha, enfatizou que poderia aprimorar esses programas.

Como explicam Figueiredo *et al* (1998), a candidata do PT acionou a retórica da situação, isto é, o discurso de que o mundo atual estava bom e poderia ficar ainda

melhor se o grupo permanecesse no poder. Assim, Dilma buscou persuadir o eleitor de que o país tinha avançado e que, para continuar melhorando, deveria ter continuidade dos governos petistas. O discurso apontava que votar na oposição poderia colocar em risco as conquistas. Por outro lado, a propaganda negativa nos programas de Dilma foi bem intensificada, com ataques, principalmente contra a candidata Marina Silva, que ameaçava seu favoritismo. E, no segundo turno, o alvo foi o adversário Aécio Neves, recurso que pode ser estratégico numa campanha (Borba, 2015).

Na definição de Albuquerque (1999), os segmentos de metacampanha tratam do andamento da própria campanha. Nesta categoria, no programa de Dilma, foi bem acionado o segmento de apoio de populares, políticos e celebridades. Eles ressaltaram as qualidades de Dilma ao afirmarem que era a candidata ideal para seguir mudando o Brasil e que a oposição geraria riscos. Tal recurso retórico é importante para mostrar que a campanha estava conseguindo mais adesões e se fortalecendo.

No segundo turno, no entanto, houve uma disputa mais acirrada, e a propaganda negativa foi o segmento mais acionado, totalizando 20,7%. Boa parte da troca de ataques entre Dilma e Aécio envolveu escândalos políticos, tanto o relacionado aos governos petistas como a Operação Lava Jato e o Mensalão, como os atribuídos às gestões tucanas.

Nesse sentido, em meio a uma disputa de segundo turno acirrada, Dilma acusou Aécio e membros do PSDB de provocarem um retrocesso ao país. Além das acusações de corrupção, a petista culpou o governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (1994-1998 e 1998-2002), de levar o país a uma das piores crises econômicas, com altos índices de desemprego. Outra crítica era de que Aécio não tinha sido um bom governador, por ter perdido no primeiro turno para ela em Minas Gerais, onde o tucano ocupou o governo de Estado por dois mandatos consecutivos.

5. Considerações Finais

A partir das questões apontadas ao longo do trabalho observa-se como a TV consolidou-se, desde a década de 60, como a mídia hegemônica da indústria cultural brasileira e se mantém como a mídia de maior penetração no país. Fica evidente também que a mídia, desde então, mantém laços estreitos com as instâncias de poder, como ocorreu no período da ditadura militar. Neste contexto de hegemonia das mídias massivas que estrategicamente foi criado o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), nos anos 60. Nestes 50 anos, o HGPE tem sido o modelo predominante de estratégia eleitoral, principalmente a partir das eleições de 1989. Desde então, vem sofrendo várias alterações em função de interesses políticos, como em 1994 e agora em 2016, quando teve sua importância reduzida para favorecer os grupos políticos tradicionais e de maior poder econômico. Isso se explica porque um tempo maior de propaganda política na mídia massiva (televisão e rádio), tanto em termos de tempo de propaganda para cada candidato quanto o tempo de campanha, significa que os candidatos com pouca visibilidade e poucos recursos possam ficar mais conhecidos junto ao eleitorado e divulgar mais as suas propostas de campanha, num país onde a TV ainda é hegemônica.

Conforme destaca Albuquerque (1999), em função da importância da TV no imaginário do brasileiro, é importante frisar que foi criado um modelo de propaganda política especificamente brasileira, que tem sido bem-sucedido na conquista

da audiência dos telespectadores. Quanto às interferências dos atores políticos na propaganda eleitoral, significam jogos de poder e abusos no sentido de restringir o debate político e, portanto, são obstáculos à própria democratização do país. Conforme ficou evidenciado, tanto em 1989 quanto em 2014, apesar do distanciamento temporal, o HGPE foi estratégico. Collor, Lula e Afif utilizaram estrategicamente o espaço na primeira eleição após a redemocratização, numa disputa acirrada na TV. Em 2014, Dilma (PT) fez uma ampla aliança de nove partidos para garantir mais tempo e poder explorar a mídia massiva para divulgar as ações do seu governo, bem como para desconstruir os adversários e apresentar as suas propostas políticas.

No entanto, na propaganda política e eleitoral, tem-se cada vez mais um modelo híbrido de uso tanto das mídias massivas no HGPE como das mídias digitais, que dão mais liberdade, tendo em vista que elas podem ser utilizadas sem restrições fora dos períodos eleitorais, o que permite que já se inicie uma construção da imagem dos pré-candidatos, como está ocorrendo para a disputa de 2018.

Pode-se concluir, a partir da perspectiva da história da midialogia, que o Brasil, vive um momento de transição, em que há uma redefinição do espaço das mídias e ao mesmo tempo os indivíduos conectam-se a vários tipos de suportes midiáticos. Diante disso, a política tem buscado se adaptar à convergência de mídia. Mas observa-se que ainda há certa dificuldade de adaptação, até porque os políticos tendem a tentar impor modelos que visam à manutenção do poder, como foi a mudança ocorrida na legislação eleitoral de 2015 em relação ao HGPE. Sem dúvida, a internet tende a ganhar cada vez mais espaço como instância de debate e de disputa política, mas, no caso brasileiro, há de se preocupar com as tentativas que poderão surgir no sentido de limitar o poder democratizante das mídias digitais.

Referências

- Albuquerque, A. de. (1999): *'Aqui você vê a verdade na tevê'*. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII). Universidade Federal Fluminense, Niterói, pp. 1-204.
- Aldé, A.; Borba, F. (2016): "O Horário Eleitoral e a Formação da Opinião Pública", In: 10º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP), Belo Horizonte, 2016, pp. 1-20.
- Bardin, L. (2006): *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Borba, F. M. (2015): "Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras", *Opinião Pública*, Campinas, vol. 21, nº 2, pp. 268-295.
- Brasil. (2014): "Presidência da República". Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. – Brasília: SECOM, 2014.
- Brittos, V. (1999): "A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta", *Comunicação & Sociedade*, nº31, pp 9-34.
- Borba, F. M. (2015): "Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras", *Opinião Pública*, Campinas, vol. 21, nº 2, pp. 268-295.
- Borba, F. M.; Veiga, L. F.; Martins, F. B. (2018). Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política* – RBCP, v.25, p.205-236.

- Brittos, V.; Simões, D. G. (2010): “A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização”, In Ribeiro, A. P. G.; Roxo, M.; Sacramento, I. (Orgs): *História da Televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, pp. 219-238.
- Carvalho, F. L. de. (1994): *O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na TV*. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro, pp. 1-272.
- Dahl, Robert A. (1997): *Poliarquia: Participação e Oposição*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Dias, M. (2013): “Nas Brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010)”, *Opinião Pública*, Campinas, vol. 19, nº 1, pp. 198-219.
- Figueiredo, M. et al. (1998): “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”, *Opinião Pública*, Campinas, vol. 4, nº 3, pp. 182-203.
- Freiro Filho, J. (2001): “TV de Qualidade, uma contradição em termos?”, *Libero*, vol. 4, nº 7-8, pp. 86-95.
- Jenkins, H. (2009): *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Manin, B. (1995): “As metamorfoses do governo representativo”, *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, nº 29, pp. 5-34.
- Martins, T. F. (2016): *A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática: dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, pp. 1-243.
- Miguel, L. F. (1997): “Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994”, *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, vol. 4, nº1, pp. 80-96.
- Oliveira, L. A. (2004). *As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política*. Um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000-2004. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.
- Panke, L.; Cervi, E. U. (2011): “Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE”, *Revista Contemporânea*, vol. 9, nº 3, pp. 390-404.
- Panke, L.; Lima, A. (2016) Tipologias de gênero feminino no discurso eleitoral. O caso da esquerda brasileira em 2014. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, n.11, pp. 54-74.
- Parzianello, S. R. B. (2016) O discurso da mudança de Aécio Neves e Dilma Rousseff; Uma análise da prática retórica entre diferentes, no retorno para o segundo turno às eleições de 2014. *Revista Sociologia Política*, v.13, n.1, jan/jun, pp. 6-18.
- Priolli, G. et al. (2000): *A deusa ferida. Por que a Globo não é mais a campeã de audiência?*. São Paulo: Summus Editorial.
- Ribeiro, A. P. G.; Roxo, M.; Sacramento, I. (Orgs). (2010): *História da Televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- Rivarola, D. R.; Moscovich, N. M. (2018): “Representación visual y simbólica de la militancia en las campañas electorales de Cristina F. de Kirchner (2007 y 2011) y Dilma Rousseff (2010 y 2014)”, *Revista Opinião Pública*, vol. 24, nº 1, pp. 144-177.
- Santos, W. G. dos. (1993) *Razões da Desordem*. Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- Tribunal Superior Eleitoral (TSE). *Normas e Regulamentações*. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2016/normas-e-documentacoes-eleicoes-2016>>. Acesso em: 10 de mai. de 2017.