

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

AMANDA GONÇALVES MENEZES

A CAMPANHA EM 5 SEGUNDOS: UMA ANÁLISE DO HORÁRIO GRATUITO
DE PROPAGANDA ELEITORAL DOS CANDIDATOS A DEPUTADO
FEDERAL NO PARANÁ NAS ELEIÇÕES DE 2010, 2014 E 2018

CURITIBA

2022

AMANDA GONÇALVES MENEZES

A CAMPANHA EM 5 SEGUNDOS: UMA ANÁLISE DO HORÁRIO GRATUITO
DE PROPAGANDA ELEITORAL DOS CANDIDATOS A DEPUTADO
FEDERAL NO PARANÁ NAS ELEIÇÕES DE 2010, 2014 E 2018

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi

CURITIBA

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

- M543 Menezes, Amanda Gonçalves
A campanha em 5 segundos: uma análise do horário gratuito de propaganda eleitoral dos candidatos a deputado federal no Paraná nas eleições de 2010, 2014 e 2018. / Amanda Gonçalves Menezes. – 2022.
1 recurso online : PDF
- Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação.
Inclui referências.
1. Comunicação. 2. Eleições. 3. Propaganda Eleitoral. I. Cervi, Amanda Gonçalves. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em Comunicação. III. Título.

CDD: 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **AMANDA GONÇALVES MENEZES** intitulada: **A CAMPANHA EM 5 SEGUNDOS: UMA ANÁLISE DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL NO PARANÁ NAS ELEIÇÕES DE 2010, 2014 E 2018**, sob orientação do Prof. Dr. EMERSON URIZZI CERVI, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua **APROVAÇÃO** no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 29 de Março de 2022.

Assinatura Eletrônica

29/03/2022 11:17:29.0

EMERSON URIZZI CERVI

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

29/03/2022 11:24:41.0

MICHELE GOULART MASSUCHIN

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

29/03/2022 11:11:33.0

FELIPE DE MORAES BORBA

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO)

Rua Bom Jesus, 650 - CURITIBA - Paraná - Brasil

CEP 80035-010 - Tel: (41) 3313-2063 - E-mail: ppgcom@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 169663

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp> e insira o código 169663

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida e pela oportunidade de estudo. Em um país com 11 milhões de analfabetos, é um privilégio enorme ter a oportunidade de chegar até aqui. Alimento o sonho de que muito outros jovens tenham a possibilidade de estudar, crescer, se desenvolver e trabalhar na construção de uma sociedade mais justa e fraterna.

Agradeço a meus pais pelo amor, força, incentivo e por terem me ensinado que com trabalho e disciplina podemos chegar até onde vão os nossos sonhos. Agradeço a meus irmãos, André e Ane por sempre confiarem em mim. Tenho certeza que a Ane será a próxima a ingressar no Mestrado e estou certa também que o André continua estudando e aprendendo no lugar iluminado onde ele está agora.

Agradeço a meu esposo, Daniel, pelo amor, carinho e apoio. Foram dois anos de filmes que não vimos, jantares que não tivemos e passeios que não fizemos. As horas em frente ao computador consumiram tempo e energia. Obrigada pela abnegação, compreensão e por estar ao meu lado sempre.

Agradeço imensamente a meu orientador, o Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi, que me ajudou nessa jornada do Mestrado à distância em meio à pandemia. Obrigada por todas orientações, perguntas, revisões e correções. Tenho um orgulho enorme de ter sido orientada por um professor tão dedicado. Esses dois anos só fizeram aumentar a minha admiração pelo seu trabalho.

Agradeço aos professores Felipe Borba e Michele Massuchin pelas valiosas sugestões, correções e contribuições à pesquisa na qualificação.

Agradeço também à Universidade Federal do Paraná que faz parte da minha trajetória desde o início. A UFPR me acolheu como caloura aos 17 anos

de idade no curso de Comunicação Social – Jornalismo. Depois, como estudante de Especialização em Sociologia Política e agora no curso de Mestrado. Obrigada pela educação pública, gratuita e de qualidade.

Agradeço ao Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) por todo aprendizado e pelo trabalho de coleta de dados. Sem o trabalho do grupo essa dissertação jamais seria possível.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus chefes e colegas de trabalho que permitiram que eu tivesse flexibilidade e disponibilidade suficientes para cursar o Mestrado.

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, diminuiu o tempo de propaganda em televisão pela metade e alterou a forma de distribuição do recurso entre os partidos. O presente trabalho pretende investigar de que forma essas mudanças impactaram na propaganda de candidatos a deputado federal no Paraná em 2018, comparativamente às duas eleições anteriores de 2010 e 2014. Para isso, foi feita uma análise de conteúdo quantitativa longitudinal de todos os programas eleitorais de televisão de 2010, 2014 e 2018 com base no livro de Códigos do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). A partir dos dados coletados, foi criado um Índice de Visibilidade dos candidatos que leva em consideração o tempo em que eles aparecem no HGPE, a frequência de aparição e se têm oportunidade de fala. A análise mostra que, em 2018, houve uma redução geral de visibilidade dos candidatos. Ou seja, os candidatos que tiveram oportunidade de participar do horário eleitoral na campanha de 2018 tiveram, em média, uma visibilidade menor do que os candidatos que participaram em 2010 e 2014. Além disso, em 2018 houve uma desconcentração de visibilidade dos candidatos migrando para as candidatas em comparação com os pleitos de 2010 e 2014 e uma concentração de visibilidade nos candidatos que concorriam à reeleição.

Palavras-chave: HGPE. Eleições. Propaganda eleitoral. Eleições proporcionais.

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, halved the televised broadcast time, and also changed how this resource was divided among political parties. This work investigates how these changes affected the campaigns of federal deputy candidates for Paraná in 2018 compared to the two previous elections, in 2010 and 2014. That was achieved by performing a longitudinal quantitative content analysis on all televised electoral programs from 2010, 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 data collected was also used to develop a Visibility Index based on the candidates' airtime during the HGPE, their presence rate, and their opportunities to speak. The analysis showed an overall reduction of the candidates' visibility in 2018, i.e., candidates who had the chance to participate in the election broadcast in 2018 had, on average, less visibility than candidates who participated in 2010 and 2014. Moreover, the 2018 elections saw the male candidates' visibility migrate to female candidates compared to the 2010 and 2014 elections and a focus on candidates who were running for a second term.

Keywords: HGPE. Elections. Election advertising. Proportional representation elections.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL NAS ELEIÇÕES DE 2010, 2014 e 2018	32
QUADRO 2 – SUMÁRIO DA PONTUAÇÃO NA COMPOSIÇÃO DO ÍNDICE DE VISIBILIDADE.....	60

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 –	DISPUTA PARA DEPUTADO FEDERAL NO PARANÁ	55
TABELA 2 –	ÍNDICE DE VISIBILIDADE.....	61
TABELA 3 –	HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO A DEPUTADO FEDERAL NO PARANÁ.....	62
TABELA 4 –	TEMPO DOS SEGMENTOS DE CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL NO PARANÁ NO HGPE (EM SEGUNDOS).....	63
TABELA 5 –	FAIXA DE TEMPO DOS SEGMENTOS DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL NO PARANÁ (EM SEGUNDOS).....	63
TABELA 6 –	SEGMENTOS DE CANDIDATOS E CANDIDATAS A DEPUTADO FEDERAL NO PARANÁ NO HGPE.....	64
TABELA 7 –	SEGMENTOS COM E SEM FALA DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL NO PARANÁ NO HGPE.....	66
TABELA 8 –	TEMPO DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL DO PARANÁ POR TIPO NO HGPE	67
TABELA 9 –	VISIBILIDADE DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL PELO PARANÁ POR ANO.....	69
TABELA 10 –	VISIBILIDADE DE CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL PELO PARANÁ POR SEXO.....	70
TABELA 11 –	VISIBILIDADE MÉDIA DE CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL PELO PARANÁ POR TIPO.....	72

LISTA DE SIGLAS

Alep-PR	Assembleia Legislativa do Paraná
CPOP	Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
FDFC	Fundo Especial de Financiamento de Campanha
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PL	Partido Liberal
PMDB	Partido Movimento Democrático Brasileiro
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PP	Progressistas
PR	Partido da República
PSD	Partido Social Democrático
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSL	Partido Social Liberal
PT	Partido dos Trabalhadores
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UFPR	Universidade Federal do Paraná

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL: HISTÓRICO E CENÁRIOS	18
2.1 O desenvolvimento do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil	18
2.2 A televisão na centralidade da disputa.....	22
2.3 Financiamento do horário eleitoral	28
2.4 A Reforma Eleitoral de 2015: mudanças qualitativas e quantitativas	30
3 O HGPE NAS ELEIÇÕES PROPORCIONAIS	37
3.1 A disputa por tempo de televisão nas eleições proporcionais	37
3.2 Mulheres no HGPE proporcional: participação e defesa de pautas feministas	43
3.3 Contexto das eleições no Brasil e no Paraná em 2010, 2014 e 2018	49
4 O HGPE A DEPUTADO FEDERAL NO PARANÁ NAS ELEIÇÕES DE 2010, 2014 E 2018	56
4.1 Índice de Visibilidade.....	58
4.2 Resultados	61
4.3 Resultado do Índice de Visibilidade	68
6 CONCLUSÕES	73
REFERÊNCIAS	78

1 INTRODUÇÃO

Há quase 60 anos, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) entrou em vigência no Brasil com a Lei 4.737 de 1965, como uma forma de divulgação de informações que pudessem auxiliar o eleitor a conhecer os candidatos, suas propostas e ajudar 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 tem pelo menos uma televisão em casa, porcentagem maior que a de brasileiros com internet em domicílio (79%), de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua de 2018, do IBGE¹. Embora a forma de divulgação política, apresentação de propostas e construção de imagem dos partidos e candidatos tenha sofrido mudanças ao longo dos anos com a popularização de meios digitais, a campanha em televisão continua com um relevante papel nas disputas.

Quando a propaganda eleitoral entra no ar no rádio e na televisão, é possível notar que a cobertura jornalística se intensifica, a campanha ganha corpo nas ruas e, conseqüentemente, os eleitores passam a ter mais contato com os candidatos que estão concorrendo aos cargos em disputa. Ao longo do tempo, a divulgação das candidaturas sofreu inúmeras mudanças impostas pela Justiça Eleitoral, como proibições e restrições; neste contexto, o HGPE funciona como um importante marcador do “tempo da política” (CERVI, 2010; NEVES, 2020). Ou seja, é quando inicia o período de veiculação dos programas que o eleitor comum, que decide o resultado das eleições, começa a pensar sobre a decisão do voto. Embora o HGPE não possa ser considerado determinante na decisão nas urnas, ele é um componente do ambiente informacional dos eleitores e funciona como estímulo ao debate público (CERVI e MASSUCHIN, 2012; CERVI, 2010).

A propaganda eleitoral reduz o custo da informação e facilita a tomada de decisão especialmente para eleitores com pouco conhecimento sobre a

¹ 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, sem identificação partidária e que estão indecisos, por não terem uma preferência anterior por algum candidato (VEIGA, 2017). Nesse processo, o eleitor é um ser ativo na formação de preferências, utiliza sua habilidade de interpretação e se baseia em informações prévias para aceitar ou rejeitar discursos apresentados na propaganda política (VEIGA, 2017).

No horário eleitoral, partidos e candidatos têm a oportunidade de apresentar imagens, propostas e posicionamentos de maneira direta aos eleitores, diferente de outros tipos de comunicação, em que essas informações chegam ao cidadão a partir da mediação dos meios de comunicação e passam, por exemplo, pela lógica jornalística (ALBUQUERQUE e TAVARES, 2018). Além disso, a partir da propaganda eleitoral de televisão é possível analisar decisões das elites partidárias, uma vez que a legislação brasileira concede o tempo do HGPE diretamente aos partidos e não aos candidatos individualmente.

Nas eleições proporcionais, marcadas por intensa disputa entre muitos candidatos, fica a cargo dos partidos políticos decidir quem vai participar dos programas eleitorais (e quem será excluído), quanto tempo cada candidato terá, qual a ordem de apresentação e de quantos programas o candidato poderá participar ao longo do período eleitoral. Dessa forma, os partidos são “mediadores indispensáveis” para que candidatos tenham acesso ao tempo em televisão (ALBUQUERQUE et al., 2008) e, assim, as estratégias individuais desses candidatos são subordinadas às estratégias coletivas dos partidos (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002).

A campanha de televisão tem ainda outra particularidade: a limitação de interferências externas. Se na propaganda eleitoral em redes sociais e pela internet o espaço de divulgação é amplo 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.

Gomes (2013) vê a campanha em rádio e televisão como um espaço complexo, diferente da propaganda comercial, principalmente pela ausência de

um público alvo-específico (o objetivo é atingir o eleitorado como um todo) e pela diferença de tratamento técnico por parte das agências de publicidade para partidos com maior ou menor tempo em televisão.

Apesar de a propaganda eleitoral do Brasil ser frequentemente comparada a modelos estrangeiros, especialmente o estadunidense, o HGPE guarda características específicas, como acesso gratuito à televisão, o que obriga os partidos a seguirem a regulamentação da Justiça Eleitoral, que limita o uso do espaço por parte das legendas e candidatos (ALBUQUERQUE e TAVARES, 2018). Mesmo com amplo alcance, a propaganda eleitoral gratuita de TV no Brasil enfrenta uma série de dificuldades: isolamento do restante da programação, que para o telespectador pode significar desconfiança e estranhamento; limitação de tempo para a adequação do conteúdo; e 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).

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 com o passar do tempo, muitas vezes motivadas por questões políticas e não com o objetivo de garantir aos eleitores amplo acesso a informações que auxiliem na decisão de voto (ALBUQUERQUE, 1999). Uma dessas recentes mudanças foi a Reforma Eleitoral a partir da Lei 13.165/2015, que alterou o tempo de propaganda e forma de distribuição desse recurso. Nas eleições de 2010 e 2014, vigoraram regras da Lei das Eleições (9.504/97). Nos dois pleitos, o período de campanha foi de 45 dias e o tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral foi 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 do HGPE também sofreu uma importante modificação. Antes, um terço do tempo da propaganda gratuita de televisão era dividido igualmente entre os partidos e dois terços eram divididos entre 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 da bancada, caiu de um terço para apenas 10% do total. Essa medida acabou por concentrar ainda mais o recurso audiovisual sob o poder de grandes partidos e coligações, em detrimento de legendas com bancadas menores de deputados federais (BORBA e MEDEIROS, 2020). As primeiras eleições gerais em que essas novas regras entraram em vigor foram as de 2018. Por isso, este trabalho se propõe a fazer uma análise comparativa da campanha eleitoral a deputado federal no Paraná em 2018, em relação aos dois pleitos anteriores, de 2010 e 2014, quando vigoraram as regras antigas.

Em 2018, 450 candidatos concorreram às eleições para deputado federal no Paraná, mais que em 2010 (337) e 2014 (343). O número de partidos com candidatos inscritos subiu de 26 em 2010 para 33 em 2018. O horário eleitoral, objeto de estudo desta pesquisa, teve 40 programas em 2010 e 2014. Já em 2018 foram 30 programas. Ao todo, 271 candidatos participaram do HGPE em 2018, número maior que em 2010 (259) e 2014 (257). Nesta pesquisa, será estudada a participação de todos os candidatos no horário eleitoral das três eleições em questão.

Esta dissertação pretende contribuir com as pesquisas sobre o tema em duas lacunas apontadas pela literatura especializada. Em primeiro lugar, embora os estudos sobre HGPE tenham crescido no país nos últimos anos, pesquisadores têm focado os esforços especialmente nas disputas majoritárias. Dessa maneira, faltam ainda estudos que tratam das eleições proporcionais, importantes para compreender dinâmicas partidárias, relações locais e as características dessas disputas (ALBUQUERQUE et al., 2008; CERVI, 2010; DIAS, 2013, MAAKAROUN, 2010).

Além disso, a pesquisa se propõe a fazer uma análise da propaganda eleitoral de televisão em 2018, comparativamente a 2010 e 2014, englobando uma década de eleições gerais. A literatura especializada aponta que há ainda uma lacuna de estudos longitudinais que olhem para o HGPE para além de uma única eleição, em análises comparadas em uma série temporal

(MASSUCHIN e CAVASSANA, 2020; MASSUCHIN e CARVALHO, 2018; DIAS, 2013).

Entre os estudos já realizados sobre o HGPE nas eleições proporcionais, destacam-se os que tratam da participação das candidatas no horário eleitoral. Pesquisas têm mostrado que há um desequilíbrio na participação de homens e mulheres no HGPE. Historicamente, as mulheres são sub-representadas na política e isso se repete no horário eleitoral, espaço em que elas aparecem com menor frequência e por um tempo menor e menos qualificado que os homens (MASSAMBANI e CERVI, 2011; ROMERO, FIGUEIREDO e ARAÚJO, 2012; BARBIERI e RAMOS, 2019). No entanto, ao longo dos anos, a participação feminina tem aumentado na propaganda eleitoral de televisão (MASSAMBANI e CERVI, 2011; MASSUCHIN e TAVARES, 2019), o que pode indicar uma pressão maior pela inclusão de mulheres na política, inclusive com novas determinações judiciais.

Para além da questão de gênero, os partidos tendem a privilegiar determinados tipos de candidatos: aqueles que estão concorrendo à reeleição e com acesso às cúpulas partidárias. Assim, os candidatos sem mandato são, em geral, os mais prejudicados nas decisões das elites partidárias e com menos espaço no HGPE. Como as mulheres estão em maior número nesse grupo, elas tendem a ter um tratamento desprivilegiado na divisão desse recurso audiovisual (CARVALHO, KNISS e FONTES, 2018; CERVI, 2011).

Esta pesquisa pretende responder à seguinte questão: como a Reforma Eleitoral de 2015 impactou a visibilidade dos candidatos a deputado federal no Paraná em 2018 em comparação a 2010 e 2014? Para isso, foi feita uma análise de conteúdo quantitativa longitudinal de todos os programas do horário eleitoral de televisão dos candidatos a deputado federal pelo Paraná nas eleições de 2010, 2014 e 2018, com base no Livro de Códigos do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). O grupo pesquisa o HGPE desde as eleições de 2000 com base nos estudos de Figueiredo et. al (1997), entre outros autores.

Na pesquisa, foi criado um Índice de Visibilidade de todos os candidatos que apareceram no HGPE nas três eleições estudadas. O índice leva em consideração a participação dos candidatos quantitativamente (tempo e frequência de exposição) e qualitativamente (se o candidato teve fala ou não

nos programas eleitorais). O objeto desta pesquisa são os candidatos que aparecem no horário eleitoral. Há, ainda, os candidatos que embora estejam concorrendo nas eleições não têm acesso ao horário eleitoral, ou seja, são excluídos da propaganda em televisão. No entanto, estes últimos não serão objeto desta análise.

O objetivo geral é analisar qual o impacto causado nas eleições de 2018 com a redução no tempo do horário eleitoral e a mudança na forma de distribuição do recurso entre os partidos. Os objetivos específicos são: 1) verificar a diferença de visibilidade das candidatas do sexo feminino em relação aos candidatos do sexo masculino em 2018, comparativamente a 2010 e 2014; 2) verificar a diferença de visibilidade no HGPE entre os candidatos de quatro categorias: sem mandato, ocupante de cargo eletivo, ocupante de cargo não-eletivo e candidato à reeleição em 2018, em relação aos dois pleitos anteriores.

As hipóteses são: 1) candidatos a deputado federal pelo Paraná tiveram menos visibilidade nas eleições de 2018 em relação às duas disputas anteriores; 2) houve uma desconcentração de visibilidade dos candidatos homens, migrando para as candidatas do sexo feminino nas eleições de 2018, em relação aos dois pleitos anteriores; 3) candidatos sem mandato perderam visibilidade enquanto candidatos à reeleição concentraram mais visibilidade nas eleições de 2018 na comparação com 2010 e 2014.

Esta dissertação está estruturada da seguinte maneira: o segundo capítulo aborda o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil, a história dessa forma de propaganda eleitoral tipicamente brasileira, a centralidade da televisão na disputa, o financiamento do horário eleitoral e as mudanças provocadas pela Reforma Eleitoral de 2015. O terceiro capítulo trata da propaganda eleitoral nas eleições proporcionais, da participação das mulheres no horário eleitoral e do contexto das eleições no Brasil e no Paraná nos três pleitos estudados. A metodologia utilizada no trabalho é o tema do quarto capítulo, que também apresenta os resultados gerais e o Índice de Visibilidade. Em seguida, são apresentadas as considerações finais.

2 HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL: HISTÓRICO E CENÁRIOS

Instituído oficialmente tal como conhecemos hoje pela Lei 4.737 de 1965, com a criação do Código Eleitoral, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em rádio e televisão está prestes a completar 60 anos no ar. Ao longo dos anos, as regras acerca da propaganda eleitoral em televisão sofreram modificações, embora o formato geral do HGPE tenha se mantido com determinadas características, como a proibição de propaganda paga em rádio e televisão e a limitação do tempo com base na representação dos partidos na Câmara dos Deputados. As mudanças na legislação sobre o HGPE e a centralidade da televisão na disputa são os temas centrais deste capítulo.

2.1 O desenvolvimento do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil

Antes mesmo de uma regulamentação específica, a radiodifusão já era utilizada para a propaganda política desde o primeiro governo de Getúlio Vargas (1930-1945), que instituiu o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), responsável pelo controle rígido dos meios de comunicação e pela elaboração de uma propaganda sistemática do governo (ALBUQUERQUE, 1999, p.45). Durante o Regime Militar (1964-1985), as eleições e a propaganda em televisão foram mantidas, embora a disputa eleitoral estivesse sob fortes restrições.

O único partido de oposição ao Regime Militar, o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), teve um desempenho surpreendente nas eleições de 1974, atribuído em parte pelo uso que a legenda fez da propaganda eleitoral. Dois meses antes das eleições, os candidatos passaram a apresentar propostas na televisão, o que provocou uma inversão nas intenções de voto: candidatos conhecidos da situação perderam espaço para candidatos da oposição até então desconhecidos (QUEIROZ, 2012). O fato causou uma reação dos militares, o que culminou na aprovação pelo Congresso da Lei Falcão, que permitia que uma voz em *off* apresentasse

apenas o nome, o número, um breve currículo do candidato e uma foto, sem a possibilidade de divulgação de propostas e ideias. As limitações impostas pela Lei Falcão só foram revogadas em 1984 (SENADO, 2006).

Segundo Matos (2012), a Lei Falcão, que foi apelidada de “cinema mudo” foi a forma encontrada pelos militares para impedir o acesso dos candidatos ao rádio e à televisão, controlar a influência que o discurso da oposição causava no eleitorado e impedir que as mensagens dos candidatos não apoiados pelo regime chegassem nas cidades menores. Isso reduziu a possibilidade de o eleitorado ter acesso a informações importantes para a participação política.

Queiroz (2012) avalia que esse formato de apresentar apenas o nome, número, partido e foto do candidato foi deixado de lado nas campanhas majoritárias (presidente, governador e prefeito) cada vez mais elaboradas, mas está presente até os dias de hoje nas campanhas proporcionais, de candidatos a vereador, deputado estadual e deputado federal. Os candidatos em eleições proporcionais muitas vezes não apresentam mais do que um “santinho eletrônico”, com falas muito breves e por vezes excêntricas (QUEIROZ, 2012, p.35).

Embora os concorrentes tenham hoje em dia amplas possibilidades de explorar o tempo do HGPE com diferentes estratégias discursivas, conteúdos e formatos (CERVI, 2011), o padrão semelhante ao estabelecido pela Lei Falcão segue em curso especialmente nas eleições para vereador e deputado, como veremos no capítulo 4. Essa é uma característica das campanhas proporcionais, quando os partidos dispõem de um grande número de candidatos e um tempo bastante limitado para a apresentação de todos os nomes em disputa. Se no período em que a Lei Falcão esteve em vigor a propaganda tinha limitações legais, hoje a propaganda eleitoral como “santinho eletrônico” se deve principalmente à restrição de tempo diante da quantidade de candidatos por partido.

Para que a propaganda eleitoral na televisão pudesse abranger todo o país, foi imprescindível um sistema de comunicação capaz de levar as informações em rede nacional. Para Albuquerque (1999), se por um lado a Ditadura Militar foi um entrave ao desenvolvimento da democracia e da propaganda eleitoral, foi durante o regime que houve um pesado investimento

em infraestrutura para os meios de radiodifusão de integração nacional. A evolução das telecomunicações contribuiu para a criação de uma rede nacional de televisão e para que, ao fim do Regime Militar, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral assumisse um papel importante na disputa eleitoral.

O modelo de regulamentação da radiodifusão no Brasil guarda algumas semelhanças com o estadunidense, como a necessidade de interligação do país, já que ambos os países têm uma extensão continental e um sistema estruturado por emissoras privadas, ao contrário de países europeus onde foram implementadas redes públicas de televisão, como na França e na Inglaterra. No entanto, ao contrário dos Estados Unidos, no Brasil os meios de comunicação não estiveram associados a princípios democráticos e foram desenvolvidos pelo Estado – e não pela iniciativa privada (ALBUQUERQUE, 1999).

No caso da televisão, o grande investimento para a popularização desse meio de comunicação se deu durante o governo autoritário do Regime Militar, com o argumento da necessária segurança nacional (ALBUQUERQUE, 2004). É por isso que Albuquerque (2004) defende que a influência estadunidense não é suficiente para explicar o modelo brasileiro de propaganda eleitoral em televisão, uma vez que o desenvolvimento da propaganda eleitoral nos dois países se deu em bases muito distintas.

Apesar das mudanças e adaptações pelas quais o HGPE passou, para Albuquerque (2004) o horário gratuito em rádio e televisão enfrenta três problemas principais: os programas são isolados do restante da programação, o que pode provocar desconfiança ou estranhamento nos telespectadores e, além disso, fazer com que eleitores insatisfeitos desliguem a TV; a necessidade de adequar o conteúdo das mensagens ao tempo, à ordem e ao ritmo de exibição; e o excesso de informações essencialmente contraditórias, o que torna difícil ao eleitor saber quem está veiculando cada propaganda.

Na contramão dessas críticas, pesquisas mostram que o horário eleitoral tem um papel educativo e que os programas auxiliam o eleitor na tarefa de conhecer melhor quem são os candidatos em disputa e a que partido pertencem (BORBA E DUTT-ROSS, 2021). Ou seja, o HGPE tem uma função informativa para os eleitores. Além disso, ao contrário de desligar a televisão, levantamentos têm mostrado um aumento de audiência do horário eleitoral e

de interesse dos eleitores pelos programas, especialmente na disputa de 2018 (BORBA e DUTT-ROSS, 2021; FIORATI e PASSOS, 2018), o que será abordado na sessão seguinte.

Entre as críticas feitas pelos eleitores ao modelo do programa eleitoral estão a falta de projetos e seriedade de candidatos, o excesso de tempo e a repetição (GOMES, 2013). Além disso, Gomes (2013) salienta que enquanto a propaganda comercial tem um público-alvo específico, a propaganda eleitoral pretende atingir o eleitorado como um todo e os candidatos e partidos com maior e menor tempo de exposição têm programas que se diferenciam muito quanto à qualidade técnica.

Para Perin (2012), o formato atual do HGPE é cansativo e os segmentos são tão curtos que muitos candidatos não têm a possibilidade efetiva de apresentar algum projeto ou detalhar uma ideia ao eleitor; além disso, uma parte dos postulantes aos cargos em eleições proporcionais não tem experiência com oratória e câmeras. Dessa forma, os candidatos muitas vezes se limitam a levantar posicionamentos e temas, mas sem conseguir efetivamente tratar de propostas de políticas públicas (PERIN, 2012).

Entretanto, embora o HGPE em muitos casos apresente limitações que não permitem ao candidato se apresentar como gostaria ou apresentar propostas de maneira aprofundada, os programas têm o relevante papel de mostrar o “cardápio” de opções ao eleitor, lembrar de candidaturas já conhecidas e reforçar os principais elementos de campanha de um candidato (MGUEL, 2010).

Atualmente, diversos projetos de deputados federais e senadores propõem novas alterações no HGPE (inclusive a extinção dele). Entretanto, para que uma nova regra possa valer em uma eleição, é necessário que o 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 parlamentares em uma verdadeira corrida contra o tempo para conseguir aprovar reformas dentro do prazo.

No Brasil, as eleições são em anos pares e já se tornou corriqueiro nos anos ímpares vermos discussões e reformas eleitorais. Borba e Figueiredo (2014) avaliam que a disputa sobre as regras e distribuição do tempo de campanha eleitoral foram sempre intensas e que, por trás disso, reside a ideia

de que mudanças na legislação eleitoral podem influenciar o resultado das eleições.

Em um país com uma cobertura televisiva expressiva, próxima à totalidade dos domicílios, a propaganda eleitoral de televisão tem se consolidado ao longo do tempo como uma importante forma de divulgação para as elites políticas e como um marcador da corrida eleitoral. Esse é o tema da próxima seção.

2.2 A televisão na centralidade da disputa

No período eleitoral, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) desempenha um papel relevante: quando o HGPE começa 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.

No Brasil, a televisão ainda é o meio de comunicação com maior alcance. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua do IBGE realizada no quarto trimestre de 2018 para investigar o acesso dos domicílios brasileiros à Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), 96,4% da população tinha pelo menos uma televisão em casa, acima do percentual de brasileiros que diziam utilizar internet no domicílio (79%). Assim, a televisão ocupa um lugar privilegiado na vida social do brasileiro, o que confere à propaganda eleitoral em TV eficácia comunicativa (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002).

Essa importância da televisão para os brasileiros se dá também durante o período eleitoral, como mostra pesquisa do Datafolha sobre as eleições de 2018². Segundo o levantamento, 64% dos brasileiros disseram que assistiram ao bloco dos presidenciais no horário gratuito de televisão e 58% assistiram às propagandas durante a programação de TV (*spots*). A audiência do HGPE não é homogênea entre as diferentes cidades e regiões do país e

² Dados sobre a pesquisa Datafolha sobre a audiência do HGPE foram publicados 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.

pode ser influenciada pela preferência partidária, com eleitores que assistem a somente parte do programa dependendo do candidato ou partido (PANKE e TESSEROLI, 2016).

Segundo dados do Ibope (FIORATI e PASSOS, 2018), na primeira semana da campanha eleitoral de 2018 o HGPE teve um aumento de 14% na audiência em relação às eleições anteriores, alcançando uma média de 31,9 pontos em todo o país, o que significou uma audiência de 22,12 milhões de telespectadores. Embora os programas tenham uma queda de audiência em relação à programação normal de até 26%, o número de pessoas com a televisão ligada durante o HGPE é ainda bastante significativo³.

O início da propaganda em rádio e TV é o que Cervi (2010) chama de "tempo da política", quando o eleitor precisa de fato começar a prestar atenção na política. O autor defende que a política nem sempre ocupa o espaço privado da vida do cidadão e é no período eleitoral que o assunto passa da esfera pública para a esfera privada. Cervi (2010) também lembra que a Justiça Eleitoral impôs uma série de proibições para a propaganda eleitoral, como carros de som, comícios, *outdoors* e brindes, como camisetas e bonés. Isso significa que atualmente 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 se torna um dos principais marcadores para que o eleitor comum, que define o resultado das eleições, possa pensar sobre em quem vai votar.

Cervi e Massuchin (2012) lembram que uma parcela da população brasileira não tem uma identificação partidária e, assim, decide o voto durante o período de campanha eleitoral. Nesse processo, os eleitores recebem informações sobre os candidatos de diferentes fontes. Os autores consideram que o HGPE não pode ser analisado como fator determinante na decisão de voto, que pode ser influenciado por inúmeras outras questões como preferência pessoais, conversas com familiares, debates em locais públicos, etc. A importância do HGPE está, para os autores, "no papel que ocupa como um dos componentes formadores do ambiente informacional dos eleitores,

³ Mais informações sobre a audiência do HGPE nas eleições de 2018 disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/audiencia-do-horario-eleitoral-na-tv-cresce-14-em-comparacao-com-2014.shtml>. Acesso em: 10 jan. 2021.

além de estimular o debate público sobre os temas apresentados" (CERVI e MASSUCHIN, 2012, p.3).

As campanhas podem proporcionar 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).

O horário eleitoral é especialmente importante na persuasão de eleitores indecisos, que são mais inclinados a mudanças em comparação com eleitores com uma decisão prévia de voto (VEIGA, 2017). No entanto, isso não significa que os cidadãos são seres passivos às mensagens veiculadas no HGPE. Para Veiga (2017), os eleitores tomam decisões de aceitação ou rejeição do discurso político a partir de opiniões e valores prévios, com base em dois mecanismos de simplificação: 1) utilização de conhecimento e valores da vida cotidiana, da cobertura da imprensa e de conversas privadas para avaliação de temas políticos; e 2) adoção de um raciocínio de voto econômico, com o julgamento da atuação passada e perspectiva futura dos candidatos.

Borba e Dutt-Ross (2021) avaliam que, no Brasil, a campanha eleitoral online teve crescimento como uma forma de propaganda que permite a interação entre candidatos e eleitores porque facilita a comunicação por parte de candidatos com poucos recursos e cria novas áreas de discussões. O marco dessa mudança, segundo analistas da área, seria a campanha de 2018. Mesmo assim, os autores afirmam que a campanha eleitoral na televisão nunca esteve tão presente na vida dos eleitores.

Os autores analisaram quatro pesquisas do Datafolha nas eleições de 2006, 2010, 2014 e 2018 e perceberam que no pleito de 2018 o HGPE teve mais audiência e despertou mais interesse dos eleitores em relação às três eleições presidenciais anteriores. O interesse foi maior inclusive entre os mais jovens, que normalmente são os principais usuários de redes sociais. O perfil dos eleitores que assistem o horário eleitoral não variou nas três eleições. Além disso, o estudo mostra que os eleitores que assistiram ao horário eleitoral têm mais chances de conhecer os candidatos em disputa e o número de urna, o que mostra que os eleitores não só assistem aos programas, mas aprendem com eles. Borba e Dutt-Ross (2021) concluíram que:

“Especular uma explicação para o aumento do interesse dos eleitores pelo horário eleitoral não é uma tarefa simples. Possivelmente, reflete uma falta de confiança dos eleitores no fluxo de informações de veracidade duvidosa que circulou no mundo virtual nas eleições de 2018. Diante da insegurança causada pelas constantes denúncias de *fake news*, o eleitor pode ter recorrido ao HGPE por ser um veículo de informação conhecido e mais confiável, em que há regulamentação jurídica consolidada e previsão de penalidades para aqueles candidatos que mentem. Ou pode, simplesmente, ser resultado da conjuntura política atípica e altamente polarizada que levou à presidência um candidato fora dos círculos tradicionais de poder, despertando a curiosidade do eleitor, que buscou diversificar as suas fontes dentro do variado mercado de informação política. Seja como for, o horário eleitoral ainda desempenha papel importante na formação da opinião pública brasileira”. (BORBA e DUTT-ROSS, 2021, p. 871)

Os dados vão no sentido contrário de análises recentes, como do pesquisador Maurício Moura, que chegou a afirmar que o horário eleitoral e os debates em televisão não teriam nenhum impacto nas eleições presidenciais em 2018, quando a divulgação de informações políticas se deu especialmente pelas redes sociais (NUNES, 2018). Para Moura e Coberllini (2019), as eleições de 2018 marcaram o fim das campanhas eleitorais com divisão entre a campanha de rua, a campanha de rádio e televisão e a campanha digital. Os autores avaliam que a propaganda eleitoral como sistema único já existia em grandes democracias, de modo que mesmo candidatos com amplo acesso a tempo de televisão precisam integrar esse recurso com a campanha de rua e nas redes. Para os autores:

“A era do império da televisão, do horário eleitoral gratuito como palco que monopoliza a atenção dos eleitores, acabou. Em 2018, a disputa presidencial ocorreu em três frentes paralelas: a tradicional, na TV, que viu diminuir a sua importância; a da cobertura midiática; cuja relevância foi muito maior que em eleições passadas e a das telas dos smartphones, por meio das quais se disseminou um debate frenético, um novo front em cujas batalhas se decidiram as eleições presidenciais e alguns pleitos estaduais. Não se trata de dizer que a TV não terá um papel importante em campanhas políticas. Mas que o terá em outra dimensão, consistente com a nova era que estamos” (MOURA e COBERLLINI, 2019, p. 114).

É importante ressaltar que, embora os autores sustentem que o HGPE tem perdido relevância com o passar dos anos, a campanha eleitoral em televisão, como já abordado neste capítulo, tem sua importância como

marcador do “tempo da política” (CERVI, 2010), como componente do ambiente informacional dos eleitores (CERVI e MASSUCHIN, 2012) e na construção de conhecimento sobre a disputa por parte do eleitor (BORBA e DUTT-ROSS, 2021).

Pesquisas recentes mostram que o HGPE pode muitas vezes se apresentar desconectado de fatos de grande relevância social e de anseios da população. Castro (2016) estudou como as manifestações de rua de 2013 se refletiram no discurso dos cinco principais candidatos à Presidência da República no HGPE do primeiro turno de 2014. O movimento conhecido como Jornadas de Junho, que ocorreu em cerca de 400 cidades do país e levou aproximadamente três milhões de pessoas para as ruas com amplas pautas de reivindicações, teve pouca ou nenhuma relevância na propaganda eleitoral dos candidatos. A maior parte dos concorrentes à Presidência usou menos de 2% do tempo total de propaganda para tratar das manifestações de rua do ano anterior (CASTRO, 2016).

Tesseroli e Pimentel (2019) investigaram se os temas considerados prioritários pelos eleitores nas eleições de 2018 apareceram no horário eleitoral de Jair Bolsonaro (então do PSL) e Fernando Haddad (PT) no segundo turno das eleições de 2018. Se por um lado os eleitores apontaram educação, redução da corrupção, saúde, segurança e mais comprometimento dos políticos como os temas mais relevantes naquele pleito, o HGPE dos dois candidatos ficou centrado em ataques ao adversário e autopromoção. Nas duas campanhas de televisão, mais de 75% do tempo foi empregado em desqualificação do adversário (com críticas e ironias) e apresentação do candidato (elogios, apresentação da história, carreira política e depoimentos), deixando em segundo plano a discussão de propostas de governo (TESSEROLI e PIMENTEL, 2019).

A postura crítica ao adversário pode ser adotada com características distintas nos programas de rádio e de televisão. No estudo sobre ataques aos adversários na campanha presidencial de 2010, Borba (2013) afirma que esse tipo de estratégia esteve mais presente nas inserções do rádio em comparação com a televisão. A legislação eleitoral não obriga a identificação dos partidos nas propagandas curtas de rádio, com tempo de 15 segundos, o que pode ser

um incentivo aos partidos adotarem a propaganda negativa nesses comerciais (BORBA, 2013).

Nas inserções de rádio, o ouvinte é pego de surpresa pela propaganda eleitoral no meio do bloco comercial comum das emissoras. Se na televisão a propaganda negativa comumente se concentra no período noturno, como uma estratégia para atrair os telespectadores que assistem à televisão nesse horário, no rádio a distribuição de comerciais com ataques a adversários é mais homogênea, uma vez que a audiência não apresenta a mesma variação de perfil que nas TVs (BORBA, 2013).

A falta de diálogo na propaganda eleitoral pode ocorrer não somente em relação a demandas sociais e eventos de grande repercussão, como mostrado anteriormente, mas também entre os próprios candidatos em disputa na propaganda eleitoral de televisão. Segundo Dias (2014), em uma corrida eleitoral os candidatos podem optar por dialogar somente indiretamente, quando dois ou mais concorrentes a um cargo tratam do mesmo assunto e apresentam sua posição e propostas, mas sem mencionar o adversário, numa espécie de “diálogo de surdos” (DIAS, 2014, p. 5). Outra estratégia apontada pela autora é quando candidatos ou partidos preferem tratar de temas que os favoreçam por já terem uma propriedade temática prévia e evitar assuntos publicamente reconhecidos como típicos do adversário. Na campanha em televisão, os candidatos podem adotar a moderação como estratégia para atrair mais eleitores (DIAS, 2014; BRITO, 2013).

Segundo Brito (2013), que analisou a campanha ao Senado no Paraná em 2010, pode existir uma preocupação em não desagradar porque no HGPE os programas são veiculados para o eleitorado em geral; assim, os postulantes ao cargo usaram o tempo de televisão para tratar de temas. Essa estratégia de tentar agradar de maneira ampla o eleitorado, não apresentar temas polêmicos ou que gerem tensão e não despertar a desconfiança dos eleitores também é observada por Lopes (2016). Por outro lado, na campanha na internet, em especial no Twitter, os candidatos podem se sentir mais à vontade para adotar um discurso político em consonância com o posicionamento dos seus seguidores (BRITO, 2013).

Figueiredo et al. (1997) entendem o horário eleitoral e a campanha política como uma construção retórica de persuasão que se utiliza de

argumentação ficcional para o convencimento da maioria dos eleitores sobre a realidade. Enquanto candidatos de situação tendem a interpretar o mundo atual como positivo e enxergar o futuro com possibilidade de melhorias, os candidatos desafiantes tendem a apresentar a realidade atual como negativa, mas com uma perspectiva de mudanças e melhorias para o futuro a partir ações, políticas e decisões tomadas pelo candidato oposicionista, seu grupo ou partido político (FIGUEIREDO et al., 1997). Os autores estabeleceram uma metodologia de análise do HGPE para as eleições majoritárias e identificam estratégias típicas de candidatos da situação e desafiantes. Na corrida para tentar alcançar o domínio do discurso de interpretações do mundo e temas relevantes, as campanhas podem ser mais ou menos disputadas, com um maior ou menor grau de confronto entre oposicionistas e candidatos da situação (FIGUEIREDO et al., 1997).

Estudos mais recentes como o de Albuquerque e Tavares (2018) apontam que as campanhas eleitorais têm se tornado mais padronizadas a partir da profissionalização na área, o que reduziu possibilidades de inovação e experimentação. Essa é uma característica das campanhas modernas, que contam com um uso maior de consultores pagos, pesquisas de opinião pública, programas profissionais de televisão e estratégias *catch-all*, que tornaram as campanhas mais caras e, assim, mais centradas no capital do que na força de trabalho (NORRIS, 2004).

2.3 Financiamento do horário eleitoral

Embora receba o nome de gratuito, a veiculação do horário eleitoral em rádio e televisão é gratuita para os candidatos e partidos, mas tem um custo ao orçamento da União. A cada eleição, emissoras de rádio e televisão, independentemente do porte da empresa, recebem isenção fiscal para ceder tempo de exibição ao horário eleitoral. Pela Lei 9.504 de 1997, as emissoras de rádio e televisão recebem em isenção no Imposto de Renda de Pessoa Jurídica 80% do que receberiam caso vendessem o espaço de inserções comerciais.

Nas eleições de 2018, o valor que a União deixou de arrecadar chegou a R\$ 1 bilhão, o maior desde 2002, segundo um levantamento da ONG Contas

Abertas. Isso significa que cada brasileiro paga, em média, R\$ 5,22 pelo horário eleitoral em rádio e televisão⁴. O aumento nas isenções fiscais ocorreu mesmo com a redução no período de campanha e no tempo dos programas nas eleições de 2018. Estudiosos na área ressaltam que não é possível saber o quanto cada empresa de comunicação deixa de recolher em Imposto de Renda de Pessoa Jurídica com a propaganda eleitoral. Sob alegação de sigilo fiscal e proteção da realidade econômica e financeira das empresas, a Receita Federal não dá publicidade às isenções concedidas individualmente às emissoras (CONTAS ABERTAS, 2018; LOCATELLI, 2018).

Fica sob responsabilidade dos partidos a produção e a gravação dos programas, de modo que quanto maior é o espaço em rádio em televisão, maiores são os custos adicionais, o que gera a necessidade de mais investimentos para preencher o horário com produções de qualidade (SPECK e CERVI, 2016). Por outro lado, o custo da veiculação do HGPE é arcado pelo poder público (consequentemente, pela população), que compra o espaço de propaganda de emissoras de rádio e televisão. Essa política foi desenvolvida numa tentativa de minimizar os impactos do poder econômico nas campanhas, democratizar o acesso dos partidos e candidatos à televisão e dar espaço para que os candidatos possam se expor e fazer propostas (PANKE e TESSEROLI, 2016).

Neves (2020) lembra que, no Brasil, a propaganda eleitoral de rua sofreu sérias restrições desde o início da década de 90, que resultaram em uma menor interação face a face dos candidatos com os eleitores e uma migração para o ambiente virtual. Para a autora, com a proibição da utilização de outdoors e pôsteres na campanha eleitoral, esse conteúdo de divulgação dos candidatos que antes ocupava as ruas e avenidas das cidades no período eleitoral passou a ter divulgação na internet (NEVES, 2020).

A partir de 2006, houve a proibição de outdoors e distribuições de brindes e a restrição da utilização de faixas e cartazes em áreas particulares e para a realização de comícios, que não podiam ter artistas nem

⁴ Mais sobre isenção fiscal com o horário eleitoral disponível em: <http://www.agenciacontasabertas.com.br/noticia/horario-eleitoral-tera-custo-de-mais-de-r-1-bilhao-em-2018>. Acesso em: 12 jan. 2022.

apresentadores, mesmo que sem o recebimento de pagamento pela participação. Em 2009, a propaganda de rua teve o espaço reduzido e quatro anos depois uma nova restrição foi imposta a respeito da utilização de adesivos com propaganda nos carros. Em 2015, houve mais restrições para a propaganda de rua e a liberação da gravação de cenas externas de campanha no horário eleitoral, de acordo com as situações explicitadas por lei (NEVES, 2020). O histórico de mudanças e restrições também atingiu a propaganda em televisão.

Entre as principais modificações apontadas por Neves (2020) estão: a redução no número de dias de campanha, que já chegou a ser de 122 e foi reduzido para 45 dias em 2016; a diminuição dos dias de veiculação do horário eleitoral em televisão, que chegou a ser de 60 dias nas eleições de 1996 e foi reduzido para 35 a partir de 2016; e o tempo dos programas eleitorais em TV, que atualmente é de dois blocos diários de 20 minutos, bem abaixo dos 100 minutos em vigor nas eleições de 1998 e nos quatro pleitos posteriores. Ou seja, a campanha passou a ocupar um período menor na vida do eleitor, além de o tempo e o período de exibição dos programas eleitorais terem sido reduzidos. Por outro lado, a campanha na internet vem ganhando novas possibilidades nos últimos anos: liberação de propaganda em blogs, redes sociais e aplicativos de mensagens; autorização de propaganda por e-mail e liberação de impulsionamento pago de postagens em redes sociais. Para Neves (2020), todas essas mudanças na legislação têm imposto restrições à campanha tradicional e esvaziado o tempo da política.

A Reforma Eleitoral de 2015 foi uma das mais importantes modificações nas regras da campanha eleitoral dos últimos anos no país, com redução do período de campanha, diminuição do tempo dos programas e alteração na forma de distribuição do recurso entre os partidos, o que será detalhado na próxima seção.

2.4 A Reforma Eleitoral de 2015: mudanças qualitativas e quantitativas

Publicada no dia 29 de setembro de 2015, a Lei 13.165 ficou conhecida como a Reforma Eleitoral ou Minirreforma Eleitoral e estabeleceu mudanças na legislação eleitoral com o objetivo de reduzir os custos das campanhas

eleitorais, simplificar a administração dos partidos políticos e incentivar a participação feminina (BRASIL, 2015). As mudanças são em âmbito nacional, o que significa que alteraram as regras para todas as disputas realizadas a partir das eleições municipais de 2016, ou seja, as alterações na lei também provocaram mudanças na campanha eleitoral do estado do Paraná, objeto de estudo desta pesquisa.

Entre as principais alterações na lei, sob o argumento de dar mais equilíbrio à disputa eleitoral, estão: a redução no período de campanha e no tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral; mudanças na forma de distribuição do tempo do HGPE entre os partidos; e a proibição de doações de empresas para as campanhas eleitorais.

Nas eleições de 2010 e 2014, o período de campanha eleitoral foi o mesmo, 45 dias, conforme a Lei 9.504/97, conhecida como a Lei das Eleições. Nos dois pleitos, foram exibidos 40 programas de candidatos a deputado federal no HGPE de televisão, veiculados nos 45 dias anteriores à antevéspera das eleições. Já nas eleições de 2018, com a Reforma Eleitoral estabelecida pela Lei 13.165/2015, o período de veiculação dos programas reduziu para 35 dias e o número de programas caiu para 30. O tempo dos programas, que era de 25 minutos para os candidatos a deputado federal, foi reduzido pela metade, passando a ser de 12 minutos e 30 segundos.

Duas regras em relação ao HGPE proporcional se mantiveram: os dias da semana de exibição dos programas e a veiculação de dois programas diários. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral dos candidatos a deputado federal é exibido três vezes por semana: às terças, quintas e sábados. Na televisão, um dos programas é no período da tarde e outro no período da noite, no horário nobre da TV, quando a audiência em geral é maior.

Além da redução do tempo do HGPE, a forma de distribuição desse recurso também sofreu uma mudança importante. Enquanto em 2010 e 2014 um terço do tempo era dividido igualmente entre todos os partidos e dois terços eram divididos proporcionalmente ao número de cadeiras do partido na Câmara Federal, em 2018 a divisão do tempo passou a ser feita da seguinte maneira: 10% igualmente entre todos os partidos e 90% proporcionalmente ao número de deputados federais do partido. Ao atribuir uma parcela maior de tempo para partidos de acordo com o tamanho das

bancadas de deputados federais, grandes legendas foram privilegiadas ao mesmo tempo que os partidos menores foram prejudicados. A consequência disso é que legendas menores tiveram poucos segundos diários no HGPE. Por outro lado, partidos maiores tiveram à disposição uma fatia maior da propaganda em televisão.

Para Borba e Medeiros (2020), essa mudança na forma de distribuição do HGPE entre os partidos provocou uma forte desigualdade entre as legendas e a concentração do recurso audiovisual sob o poder de grandes partidos e coligações. No caso das eleições presidenciais de 2018 (a primeira com a mudança em vigor), dos 13 candidatos à Presidência da República, 10 tiveram menos de 40 segundos na televisão e, desses, seis tiveram menos de 10 segundos. Nas eleições anteriores, em 2014, nenhum candidato a presidente teve tempo de rádio e televisão inferior a 45 segundos (BORBA e MEDEIROS, 2020). O quadro a seguir apresenta um resumo das principais mudanças no tempo do HGPE e na distribuição do recurso nas três eleições.

QUADRO 1 – HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL NAS ELEIÇÕES DE 2010, 2014 E 2018

	2010	2014	2018
Período HGPE	17 de agosto a 30 de setembro (45 dias)	19 de agosto a 02 de outubro (45 dias)	31 de agosto a 04 de outubro (35 dias)
Tempo dos programas	25 min	25 min	12 min 30 seg
Horário do HGPE	13h25 às 13h50 e 20h55 às 21h20	13h25 às 13h50 e 20h55 às 21h20	13h12m30s às 13h25 e das 20h42m30s às 20h55
Número de programas	40	40	30
Forma de distribuição do tempo	Um terço igualmente entre todos os partidos e dois terços proporcionalmente ao número de candidatos na Câmara Federal	Um terço igualmente entre todos os partidos e dois terços proporcionalmente ao número de candidatos na Câmara Federal	10% igualmente entre todos os partidos e 90% proporcionalmente ao número de candidatos na Câmara Federal

FONTE: a autora, com base nas leis 9.504/97 e 13.165/15

Essas alterações se inserem no contexto político de busca de limitadores para os gastos eleitorais, uma vez que campanhas mais longas tendem a consumir mais recursos. Além disso, a propaganda eleitoral em televisão é reconhecidamente cara para os partidos e candidatos, em função da forma de produção de conteúdos e dos recursos técnicos exigidos. As

eleições municipais de 2016 e as eleições gerais de 2018 foram as primeiras em que vigoraram as novas regras de financiamento, tempo e distribuição de propaganda eleitoral.

A Lei 13.165 também mudou a forma de financiamento das campanhas eleitorais. A reforma proibiu a doação de pessoas jurídicas para partidos e candidatos, como uma maneira de tentar reduzir os gastos com as campanhas e a influência de empresas no poder público e evitar a corrupção. Essa mudança foi analisada por Alves e Lima (2018), que afirmaram que a doação para campanhas eleitorais por parte de entes privados tem sido vista historicamente como um fator que contribui com a corrupção, provoca uma situação em que partidos políticos ficam dependentes de empresas e gera desigualdades na disputa.

Nas eleições gerais de 2010, por exemplo, quase 3/4 das doações para as campanhas foram feitas por empresas e, na maior parte dos casos, as doadoras integraram um pequeno grupo de grandes organizações (ALVES e LIMA, 2018). Ou seja, poucas empresas de grande porte e detentoras de considerável poder econômico foram historicamente as que mais empregaram recursos nas campanhas eleitorais.

A partir das alterações provocadas pela Reforma Eleitoral, Alves e Lima (2018) analisaram o perfil de financiamento de campanhas municipais de dez capitais brasileiras com os maiores colégios eleitorais e gastos de campanha nas eleições de 2012 e 2016. As autoras concluem que as mudanças na legislação que impediram o financiamento privado e estabeleceram um teto de gastos para as campanhas foram medidas que efetivamente contribuíram para a redução nas receitas e custos dos candidatos. Em 2016, os gastos de campanha ficaram abaixo do limite legal em todas as capitais estudadas.

Entretanto, mesmo com a redução dos dias de campanha e do tempo de exibição do HGPE em televisão e a mudança na forma de distribuição do tempo de propaganda entre os partidos, houve uma concentração maior de recursos na produção dos programas eleitorais (ALVES e LIMA, 2018). Ou seja, dos gastos realizados pelos candidatos com a campanha eleitoral, os recursos empregados com a propaganda de televisão teve um peso ainda mais expressivo em 2016. Para as autoras, os dados corroboram com a tese da

centralidade da televisão na disputa eleitoral, como já abordado na seção anterior.

Em 2018, as coligações ainda eram permitidas nas disputas proporcionais. No entanto, a partir das eleições municipais de 2020 elas deixaram de existir após uma nova Reforma Eleitoral aprovada em 2017. A partir de 2020, partidos que estivessem juntos na disputa para o cargo no executivo não puderam mais fazer coligações nas eleições proporcionais (deputados e vereadores), como uma maneira de tentar evitar o que ficou conhecido como o “efeito Tiririca”. O deputado federal Tiririca (então PR-SP, hoje PL-SP) conseguiu se eleger em 2014 com 1 milhão de votos e, com uma votação tão expressiva, conseguiu puxar mais cinco parlamentares⁵.

As eleições de 2018 também marcaram o início das exigências da cláusula de desempenho ou cláusula de barreira. Para ter acesso a tempo de rádio e televisão e recursos do Fundo Partidário, em 2018 os partidos deveriam ter um desempenho mínimo nas eleições para a Câmara dos Deputados: receber pelo menos 1,5% dos votos válidos para deputados federais em pelo menos nove estados com, no mínimo, 1% de votos em cada unidade da federação, ou eleger ao menos nove parlamentares em nove estados diferentes. Em 2018, 14 dos 35 partidos com registro do TSE não alcançaram esse desempenho mínimo e passaram a não mais receber recursos públicos do Fundo Partidário nem ter direito ao tempo de televisão⁶. A mudança passou a provocar fusões e incorporações de partidos a fim de atingir a votação mínima e garantir a sobrevivência das legendas. Essas exigências se tornarão ainda mais rígidas nas eleições de 2022, o que pode diminuir significativamente o número de partidos com deputados eleitos na Câmara dos Deputados a partir de 2023 e reduzir a fragmentação partidária no Congresso Nacional⁷.

⁵ Mais sobre o fim das coligações nas eleições proporcionais em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/10/03/aprovado-fim-das-coligacoes-em-eleicoes-proporcionais-a-partir-de-2020>. Acesso em: 10 jan. 2022.

⁶ Mais sobre a cláusula de barreira em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/partidos-barrados-por-clausula-de-barreira-negociam-migracao.shtml?origin=folha>. Acesso em: 10 jan. 2022

⁷ Com as mudanças, especialistas apontam que o número de partidos com deputados federais eleitos pode ser menor do que 20, o que representaria o menor patamar em 20 anos. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/regras-eleitorais-tendem-a-reduzir-numero-de-partidos-na-camara-a-patamar-de-2002/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

Para Medeiros (2020), que analisou a propaganda em televisão nas eleições presidenciais de 2018, a Reforma Eleitoral de 2015 teve consequências importantes no HGPE. Segundo a autora, a redução no tempo de propaganda em televisão e a mudança na regra de distribuição do recurso entre as legendas prejudicaram o detalhamento de propostas pelos candidatos, que passaram a apresentar propostas mais rasas, com menos detalhamento de objetivos, procedimentos e prazos. A pesquisa mostrou que em 2018 os candidatos deram pouca importância a plataformas e não fizeram promessas decisivas. Assim, a autora concluiu que:

“Se é por meio da propaganda política que o eleitor conhece os candidatos, seus programas de governo e, diante da necessidade de decidir o voto, ele busca informações que permitem que ele possa compreender o cenário da disputa, e se o HGPE e a televisão ainda é o meio mais utilizado pelos brasileiros para obter informação política, a redução da propaganda eleitoral compromete o objetivo primeiro das campanhas, o caráter informativo que desenha o cenário da disputa política, que traz confiança ao voto e permite a diferenciação dos candidatos e suas plataformas de governo. No que tange à democracia, o empobrecimento do debate político no meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros é certamente prejudicial”. (MEDEIROS, 2020, p.79)

Borba e Dutt-Ross (2021) avaliam que a Reforma Eleitoral de 2015 vai na direção contrária da importância do horário eleitoral em televisão em audiência e interesse do eleitorado. Ou seja, se por um lado para os eleitores o horário eleitoral tem se mostrado relevante, a legislação tem imposto restrições quanto ao período e tempo de exibição dos programas, além de ter alterado a forma de distribuição do recurso. Para os autores,

“Diante da importância do HGPE no aprendizado do eleitor, a Lei Eleitoral 13.165, aprovada em setembro de 2015, que vigorou nas eleições municipais de 2016 e 2020 e nas nacionais de 2018, caminha na contramão dos resultados obtidos. Como foi mencionado, a minirreforma eleitoral de 2015 encurtou a duração das campanhas no rádio e na TV, diminuiu o tempo diário de propaganda pela metade e alterou a regra de divisão do tempo de propaganda de um terço igualitário e dois terços proporcionais para um décimo igualitário e nove décimos proporcionais. Do ponto de vista normativo da democracia, essa redução na oferta de alternativas de comunicação é certamente negativa, pois limita ainda mais a disponibilidade de informações para o cidadão aprender sobre a política e decidir o seu voto”. (BORBA e DUTT-ROSS, 2021, p. 872)

A literatura especializada na área aponta que os estudos sobre Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral têm se concentrado nas eleições majoritárias, nas disputas pelos cargos de senador, presidente, governador e prefeito e, por outro lado, as campanhas eleitorais em disputas proporcionais não têm recebido a mesma atenção dos pesquisadores, embora elas sejam importantes para compreender dinâmicas partidárias, relações locais e características das disputas (ALBUQUERQUE et al., 2008; CERVI, 2010; DIAS, 2013, MAAKAROUN, 2010).

Cervi (2010) aponta que há dois eixos principais de estudos sobre as eleições proporcionais que merecem ser pesquisados. O primeiro deles diz respeito às estratégias individuais adotadas pelos candidatos com o objetivo de construir uma imagem pública e uma marca própria, muitas vezes associada a uma região, extrato da sociedade, raça, religião, profissão, etc. O que Cervi (2010) propõe são estudos a respeito de questões semânticas e simbólicas que extrapolam questões de ideologia partidária. O presente trabalho está inserido no segundo eixo. Cervi (2010) avalia que é preciso explorar pesquisas sobre a propaganda eleitoral como um recurso partidário cuja distribuição é feita a partir de uma lógica de seleção e de estratégias adotadas pelas legendas. Dessa forma,

“O espaço, em termos quantitativos e qualitativos, ocupado pelos candidatos é organizado pelas coordenações de campanha e nem sempre têm a finalidade de favorecer o candidato individualmente, mas sim uma estratégia maior do partido para captação de votos de legenda ou para dar garantia de melhores condições de eleição a determinados concorrentes. Assim, verificar se candidatos sem mandato têm os mesmos espaços que candidatos à reeleição ou que ocupam cargos decisórios nas estruturas partidárias torna-se relevante para identificar se o HGPE atua como instrumento em favor da democratização das campanhas ou se ajuda a manter “congeladas” as condições desiguais de disputa. (...) Há, ainda, a possibilidade de se verificar, a partir da distribuição do horário eleitoral em disputas proporcionais, como as candidatas a cargos legislativos ocupam esses espaços e se elas têm proporcionalmente a mesma visibilidade que os candidatos”. (CERVI, 2010, p. 16).

Diante disso, no próximo capítulo serão apresentados estudos que tratam especificamente da propaganda eleitoral em televisão em disputas para a Câmara dos Deputados, assembleias legislativas e câmaras municipais no Brasil.

3 O HGPE NAS ELEIÇÕES PROPORCIONAIS

Embora os estudos sobre a propaganda eleitoral em televisão tenham se intensificado no Brasil a partir de 1990 (ALBUQUERQUE e TAVARES, 2018), a literatura na área aponta que existe ainda uma lacuna em estudos sobre as eleições proporcionais, quando em comparação com as pesquisas já desenvolvidas a respeito das eleições majoritárias (CERVI 2010; QUADROS e COSTA, 2017; DIAS, 2014). Este capítulo aborda pesquisas realizadas sobre a propaganda eleitoral em eleições proporcionais e o contexto político nas campanhas de 2010, 2014 e 2018 no Paraná.

3.1 A disputa por tempo de televisão nas eleições proporcionais

Albuquerque et al. (2008) defendem que a propaganda eleitoral é um fator de fortalecimento dos partidos políticos, já que para ter acesso a tempo em rádio e televisão os candidatos dependem das legendas. Os autores ressaltam que a legislação brasileira se dirige aos partidos e não aos candidatos individualmente, de modo que os partidos são "mediadores indispensáveis" para os candidatos terem acesso ao tempo gratuito na televisão. Dessa forma, Albuquerque e Dias (2002) avaliam que o HGPE pode contribuir para conter o individualismo das campanhas eleitorais.

"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. As regras do jogo atribuem aos dirigentes partidários o poder de determinar quais candidatos terão acesso à televisão e em que condições: de quanto tempo cada candidato disporá ou se ele receberá alguma forma de tratamento especial (ter o seu nome recomendado por uma liderança do partido, receber um tratamento audiovisual distinto)". (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002, p. 324)

Dentre as estratégias partidárias que permitem compreender a dinâmica da competição eleitoral estão a utilização de símbolos dos partidos, a construção de uma imagem partidária favorável e a articulação entre campanhas majoritárias e proporcionais (SCHMITT; CARNEIRO e KUSCHNIR, 1999). As campanhas em televisão em eleições proporcionais contêm elementos que caracterizam a disputa para cargos proporcionais, como unidade e identidade partidária, o que pode favorecer o fortalecimento da imagem do partido e atrair votos para a legenda (PERIN, 2012; PAIVA, NOVAIS e FRANCHISCHINI, 2007).

Perin (2012) argumenta que os partidos adotam estratégias no HGPE para construir e preservar sua reputação partidária e os discursos dos candidatos mantêm coerência, o que gera padrões de identidade e comportamento partidário. Mesmo em eleições proporcionais, onde a relação entre candidato e eleitor costuma ser mais próxima e pessoal, o autor ressalta que os partidos têm sua importância preservada, apresentam suas marcas na campanha eleitoral em televisão e exaltam suas lideranças, especialmente quando a legenda tem um candidato nas eleições majoritárias (PERIN, 2012).

Paiva, Novais e Francischini (2007) afirmam que técnicas de marketing ajudam a construir uma unidade na campanha eleitoral. Diante de tantos concorrentes a uma cadeira nas eleições proporcionais, os partidos costumam usar vinhetas, jingles e cores padronizadas para demonstrar ao eleitor certa conexão dos concorrentes de um mesmo partido ou coligação, especialmente no caso de legendas com maior tempo de exposição no HGPE. Os autores também ressaltam que, na disputa por uma vaga à Câmara dos Deputados pelo estado de Minas Gerais nas eleições de 2006, a maior parte dos candidatos mencionou os partidos ou coligações e vários fizeram referência às eleições majoritárias, aproveitando a boa avaliação do governo estadual na época.

Perin (2012) analisou a campanha para vereador na cidade de Porto Alegre nas eleições de 2008 e argumenta que naquele pleito foi possível notar padrões na atuação de candidatos de acordo com a orientação de seus partidos políticos. Enquanto os candidatos de partidos de direita abordaram mais temas como segurança pública e redução de impostos e mobilizaram um discurso de apelo à família, a campanha dos candidatos de partidos de

esquerda teve a presença de temas como inclusão social, justiça, cidadania, combate à corrupção, gênero e participação popular na democracia. Já discursos sobre saúde e educação, que são temas bastante comuns na campanha eleitoral, apareceram de maneira equilibrada na campanha de candidatos de vários partidos (PERIN, 2012).

As desigualdades entre candidatos de um mesmo partido ou coligação no HGPE de eleições proporcionais foram estudadas por Quadros e Costa (2017), que afirmam que as campanhas eleitorais no Brasil são caracterizadas por um número grande de candidatos que procuram ressaltar atributos pessoais e políticos, além de se distinguir dos concorrentes, inclusive dos candidatos do próprio partido ou coligação. A campanha fica centralizada no candidato e não em programas partidários ou propostas de governo, em um favorecimento do personalismo.

Quadros e Costa (2017) mapearam todos os programas eleitorais dos candidatos a deputado estadual no Paraná nas eleições de 2014 e chegaram a importantes conclusões: todos os partidos optaram por reservar um tempo diferente no HGPE para os candidatos; partidos autocráticos tendem a excluir mais candidatos do HGPE a ponto de concorrentes não aparecerem nenhuma vez durante a campanha eleitoral e candidatos à reeleição (incumbentes), líderes partidários e/ou candidatos de famílias com tradição política têm mais tempo disponível no HGPE. Ou seja, o tipo de candidato importa na negociação por mais tempo e qualidade de exposição na propaganda eleitoral em televisão.

Amora (2008) estudou como ocorre na prática a exclusão de uma parcela dos candidatos do HGPE. O autor pesquisou a participação de candidatos negros no programa eleitoral de 2006 para o cargo de deputado federal pelo Distrito Federal, considerado de pequena magnitude e, dessa forma, ainda mais excludente. Em uma sociedade com homens e mulheres negros moradores de regiões periféricas, eles têm mais chances de estar à margem do mercado de trabalho e, conseqüentemente, têm menos possibilidade de participar do sistema político, acessar partidos, eleger representantes e dar voz às suas necessidades e demandas específicas (AMORA, 2008). Segundo Amora (2018), nas eleições de 2006 a maior parte dos candidatos negros estava nos partidos menores. Além disso, negros

tiveram menos tempo de exposição no HGPE em comparação com os candidatos brancos e a pauta de assuntos ligados ao racismo e questões raciais permaneceu invisível na maior parte dos discursos nos programas eleitorais (AMORA, 2008). Dessa forma, além de enfrentar barreiras para o ingresso na vida política, os candidatos negros também têm barreiras a vencer dentro da estrutura partidária para conseguir angariar mais apoio, investimentos e visibilidade.

Para Miguel (2010), nas eleições proporcionais o impacto da propaganda em televisão é menor em função de a cobertura jornalística de candidatos a vereador e deputado ser extremamente baixa e o horário eleitoral apresentar centenas de candidatos que dividem espaços de tempo muito curtos. Nas disputas proporcionais, o horário eleitoral na televisão é um “desfile de rostos de candidatos que anunciam seu nome, seu número e a exposição taquigráfica de alguma ideia ou proposta” (MIGUEL, 2010, p. 3); assim, as campanhas se tornam “verdadeiras batalhas entre muitos candidatos e nunca sobre listas partidárias ou programas” (QUADROS e COSTA, 2017, p.124). Para Miguel (2010), nas disputas para os cargos de vereador e deputado, o HGPE desempenha três funções primordiais:

“Em primeiro lugar, avisa aos eleitores que tal indivíduo é candidato, de uma forma mais eficaz que outros instrumentos de propaganda. Permite, assim, que o candidato entre no cardápio de opções do público. Em seguida, relembra a candidatura àqueles que já foram atingidos por outras formas de campanha, reforçando uma intenção de voto que, de outra forma, poderia ser esquecida. Por fim, pressupõe-se que, no tempo reduzido do HGPE, cada candidato buscará reforçar os elementos centrais de seu discurso de campanha” (MIGUEL, 2010, p. 154).

Ou seja, embora o HGPE não seja suficiente para dar ao eleitor todas as informações de que ele necessita e não seja o único meio de obter essas informações para a tomada de decisão do voto, os programas eleitorais em eleições proporcionais apresentam as opções disponíveis, reforçam preferências dos eleitores e exibem as principais características dos candidatos em disputa, que buscam a diferenciação em relação aos candidatos concorrentes.

Estudos recentes divergem sobre qual o impacto do tempo da propaganda de televisão no sucesso eleitoral nas urnas. Albuquerque et al. (2008) consideram, a partir da análise dos dados das eleições municipais no Rio de Janeiro de 2004, quando 1.110 candidatos de 27 partidos disputavam uma das 50 cadeiras de vereador na cidade, que o impacto eleitoral do HGPE é bastante limitado no resultado final das eleições. De acordo com a pesquisa, a maior parte dos candidatos eleitos naquele ano conseguiu ter sucesso eleitoral com base em um esforço de campanha local e não necessariamente pelo tempo de exposição na televisão.

O mesmo foi pesquisado por Fama e Gadini (2009) nas eleições municipais de Ponta Grossa (PR). A partir da análise do tempo de televisão e da distribuição dos votos dos candidatos a vereador mais votados em 2008, os autores concluíram que um maior tempo de exposição na televisão não significou necessariamente melhor desempenho eleitoral, uma vez que nem todos os candidatos com mais tempo de televisão conseguiram se eleger.

Estudos de opinião já demonstraram influência limitada da propaganda eleitoral na decisão de voto. De acordo com pesquisas do IBGE realizadas em quatro capitais durante a corrida eleitoral em 2012, quase metade dos eleitores (47,2%) diziam que não se sentiam influenciados pelos programas eleitorais e apenas 20% consideraram que o HGPE tinha muita importância na escolha de em que candidato votar (PANKE e TESSEROLI, 2016).

Por outro lado, estudos sobre eleições majoritárias apontam para outra direção. Borba e Figueiredo (2014) analisaram o tempo de televisão e o desempenho nas urnas de 1.103 candidatos a Prefeito, Governador e Presidente durante uma década (2002 a 2012). Os autores concluíram que os candidatos com maior tempo de televisão no começo da disputa venceram no primeiro turno ou avançaram para o segundo turno em 75% das vezes. No caso dos que tinham o segundo maior tempo de propaganda em TV, o índice chegou a 50,7%, demonstrando uma relação positiva e linear entre propaganda e voto.

No mesmo sentido, Speck e Cervi (2016) estudaram as eleições municipais, marcadas por volatilidade e personalismo, com eleitores que se identificam mais com candidatos do que com partidos, especialmente em municípios pequenos em contextos políticos “paroquiais”. A partir da análise

das eleições para prefeito em 2012, os autores concluíram que o dinheiro gasto nas campanhas eleitorais e o tempo dos candidatos no horário eleitoral tiveram influência no desempenho eleitoral. No caso dos municípios maiores, com programas de HGPE mais caros e sofisticados, o tempo do horário eleitoral se tornou o fator mais importante no desempenho nas urnas (SPECK e CERVI, 2016).

Uma vez que a legislação brasileira se dirige aos partidos políticos para a distribuição do tempo no horário eleitoral, as legendas desempenham um papel importante nas decisões a respeito da distribuição desse recurso. Ferreira (2015) analisou a propaganda eleitoral de candidatos a deputado federal no Rio Grande do Sul em 2012 e Quadros e Moraes (2017) centralizaram a pesquisa no HGPE de candidatos a deputado estadual no Paraná em 2014. A partir de uma análise quantitativa de conteúdo, ambos os estudos concluíram que a maior parte dos candidatos a deputado teve uma pequena exposição no HGPE, com tempo de televisão entre 5 e 10 segundos por segmento (peça do programa).

Em aparições tão curtas nos programas, os candidatos têm a possibilidade de falar o nome e número de urna, mas o espaço é insuficiente para apresentação do candidato e discussão de propostas de maneira mais detalhada, numa subutilização desse recurso nas eleições proporcionais (QUADROS e MORAES, 2017). Nos programas finais da campanha, perto do dia de votação, quando a audiência do horário eleitoral tende a subir, houve um aumento ainda maior de aparições de candidatos em um tempo curto, numa estratégia dos partidos de apresentar muitos nomes aos eleitores dentro de um limitado espaço de tempo (QUADROS e MORAES, 2017), reforçando o papel do HGPE mais como um cardápio de opções do que um catálogo detalhado de candidaturas.

A desigualdade na distribuição de tempo entre os concorrentes não se dá da mesma maneira quando feita uma análise por partido político (QUADROS e MORAES, 2017) e nem parece ter uma relação direta com o tempo de filiação partidária (FERREIRA, 2015). Quanto à menção aos partidos políticos, a estratégia eleitoral mais adotada é a referência partidária direta, ou seja, quando o candidato fala ou apresenta em sua aparição no programa eleitoral bandeira, símbolo ou número que possa identificar o partido

(FERREIRA, 2015; QUADROS e MORAES, 2017). Por outro lado, as referências às coligações partidárias, chamadas de coletivistas, apareceram em poucos segmentos nas campanhas analisadas, o que demonstra que essas coligações servem mais aos interesses internos dos partidos, para aumentar o tempo de televisão e reduzir o quociente eleitoral dentro da coligação partidária, do que efetivamente como uma estratégia para conquistar o eleitor (FERREIRA, 2015; QUADROS e MORAES, 2017).

Embora a academia tenha se voltado a investigações sobre a propaganda eleitoral, inclusive com esforços para melhor compreender as eleições proporcionais, a literatura especializada defende que há ainda uma lacuna de estudos longitudinais. Ou seja, há uma necessidade de olhar para o HGPE para além de uma única eleição, em análises comparadas em uma série temporal (MASSUCHIN e CAVASSANA, 2020; MASSUCHIN e CARVALHO, 2018; DIAS, 2013).

Um dos problemas que os pesquisadores enfrentam em relação a estudos de eleições proporcionais longitudinais é a dificuldade de acesso aos horários eleitorais. Enquanto os programas eleitorais de eleições majoritárias são muitas vezes publicados na internet depois da veiculação em televisão, o mesmo não ocorre com frequência nas campanhas proporcionais, devido ao grande número de partidos e candidatos em disputa. Nesse caso, os estudos temporais dependem de um acervo de gravações de eleições consecutivas, dados que nem sempre estão à disposição dos pesquisadores. Daí a importância de grupos de pesquisadores, como o Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), que já estudou dez eleições gerais e municipais desde o pleito de 2000.

Um tema que tem sido frequentemente estudado pela literatura sobre as eleições proporcionais é a participação das mulheres nas campanhas eleitorais, assunto que será tratado na próxima seção.

3.2 Mulheres no HGPE proporcional: participação e defesa de pautas feministas

Apesar de a legislação eleitoral obrigar a reserva de uma cota mínima de 30% para a participação de candidatos de um mesmo sexo (homens ou mulheres) nas disputas proporcionais desde 2009, as mulheres ainda enfrentam uma série de barreiras na vida política. Entre elas estão dificuldades para o ingresso nas listas partidárias, com partidos tradicionalmente sob o comando de homens, e acesso à propaganda eleitoral, importante recurso para a divulgação das candidaturas (MASSAMBANI e CERVI, 2011). Para mulheres que não têm padrinhos políticos nem uma trajetória política prévia, ou seja, que são desconhecidas do eleitorado, o horário eleitoral se torna ainda mais importante para se apresentar aos eleitores (MASSUCHIN e TAVARES, 2017).

Uma das pesquisas mais completas do assunto é a de Romero, Figueiredo e Araújo (2012), que traça um panorama sobre a participação feminina no HGPE para deputado federal em 19 estados durante os 45 dias de propaganda eleitoral em 2010. A primeira conclusão que os autores chegaram é quanto à exclusão de mulheres do HGPE. Naquele ano, 48% dos candidatos aptos a concorrer à eleição não tiveram nenhuma participação no horário eleitoral em televisão e, no caso das mulheres, esse percentual foi ainda maior: 59% de exclusão. Quando analisada a frequência de aparição, Romero, Figueiredo e Araújo (2012) perceberam que apenas 13,8% das aparições de candidatos a deputado federal eram de mulheres. Dessa forma:

“a ocupação do espaço no HGPE é seletiva, uma vez que é distribuída entre os partidos e organizada pelas direções partidárias, que o fazem de forma racional e estratégica. A distribuição do tempo de propaganda entre os candidatos homens e mulheres evidencia um desequilíbrio de acesso, indicando preferência dos partidos pelos candidatos masculinos. Dessa forma, a sub-representação feminina, já conhecida nas candidaturas, parece ser potencializada na propaganda eleitoral. Essa desproporção fica visível tanto no número de mulheres que participam no HGPE quanto na frequência e tempo destinados a elas. (...) Em síntese, a sub-representação feminina existente na política se estende ao HGPE. (ROMERO, FIGUEIREDO e ARAÚJO, 2012, p. 471)

Lopes (2016) ressalta que as mulheres são historicamente excluídas da vida pública, dos processos de representação política e das decisões políticas sob o argumento de que, ao se dedicar a essas questões, haveria um prejuízo no papel natural da mulher na vida privada do lar e da família. A autora

lembra que a ocupação de espaços públicos, da esfera pública e do trabalho só ocorreu mediante luta pela cidadania.

Massuchin e Tavares (2017) analisaram a participação das candidatas à Câmara dos Deputados nas eleições de 2014 pelo Paraná e avaliaram que existe uma participação maior das mulheres nos trechos dos programas eleitorais sem fala (quando o candidato aparece somente em foto) na comparação com os candidatos do sexo masculino, o que prejudica as mulheres no processo de formação de uma imagem pública. A pesquisa mostrou que as mulheres têm um espaço menos qualificado no horário eleitoral na comparação com os homens. Reside aí um “problema de organização, prioridades e gestão da política partidária em relação à questão de gênero” (MASSUCHIN e TAVARES, 2017, p. 43).

Barbieri e Ramos (2019) apontam que, nas eleições de 2018, 70% das candidatas mulheres do estado de São Paulo para uma cadeira na Câmara dos Deputados não tiveram tempo de propaganda eleitoral em rádio e televisão. Além disso, as mulheres que participaram do HGPE naquele ano tiveram tempo de fala considerado baixo: 78% das candidatas que apareceram nos programas eleitorais tiveram 60 segundos ou menos na soma dos tempos de todos os programas eleitorais. Quando analisados os partidos políticos, as legendas de esquerda foram as que mais colocaram mulheres na propaganda eleitoral, embora esses partidos tenham concedido menos tempo às candidatas que as legendas de direita.

Barbieri e Ramos (2019) também analisaram comparativamente o tempo de propaganda e o sucesso eleitoral e concluíram que uma maior exposição no HGPE não foi um fator determinante para a eleição das candidatas. Houve o registro de casos de mulheres que não tiveram oportunidade de participar do HGPE e conseguiram se eleger, ao passo que algumas das candidatas com mais tempo em rádio e televisão não conseguiram conquistar uma cadeira na Câmara Federal nas eleições de 2018 pelo estado de São Paulo (BARBIERI e RAMOS, 2019).

As pesquisas sobre a participação das mulheres no horário eleitoral também têm investigado quais temas são tratados pelas candidatas na televisão. Ao analisar o HGPE dos candidatos a deputado federal eleitos no estado do Rio de Janeiro em 2010, Lopes (2016) percebeu que as questões de

gênero, pautas feministas e de interesse das mulheres não estão presentes nas propagandas eleitorais, nem mesmo nos programas de candidatas que lutam pela causa feminista.

Massuchin e Tavares (2017) perceberam que quando as candidatas pediram voto, poucas mulheres convocaram eleitoras para votarem em candidatas do sexo feminino, contrariando inclusive dados eleitorais que mostram que as mulheres são maioria no eleitorado paranaense. As autoras acreditam que isso ocorre porque as candidatas não formam um grupo organizado na luta pelos direitos das mulheres. Quanto ao tema abordado nas campanhas, as autoras salientaram que as mulheres trataram mais de saúde e educação que os homens, possivelmente por serem assuntos com os quais as mulheres que se candidataram naquele ano eram mais familiarizadas ou porque historicamente na sociedade essas preocupações parecem ser concernentes às mulheres.

Assim, as mulheres que conseguem superar as barreiras de acesso aos partidos, vencer as escolhas das lideranças partidárias para lançamento da candidatura e, por fim, ter acesso a esse importante recurso para a divulgação da candidatura que é o HGPE nem sempre defendem pautas ligadas à luta feminista por igualdade de gênero nos programas eleitorais (LOPES, 2016; RIBEIRO, 2008; MASSUCHIN e TAVARES, 2017; MIGUEL, 2010). Para Miguel (2010), temas relevantes para as mulheres muitas vezes não são abordados por candidatas em eleições proporcionais na campanha em televisão porque esses assuntos não contam com prestígio no campo político. Para o autor, “ainda que as questões identificadas como “femininas” possam ser (e de fato sejam) de grande importância, elas são desvalorizadas simbolicamente dentro do campo” (MIGUEL, 2010, p.170).

Dados do Tribunal Superior Eleitoral mostram que há no país um aumento na participação de mulheres na política, ainda que de maneira tímida. Em 2014, 51 mulheres conseguiram se eleger para a Câmara dos Deputados, o que representa 9,9% das 513 cadeiras. Nas eleições de 2018 foram 77 mulheres eleitas, ou seja, 15% do total de cadeiras. Considerando todos os cargos em disputa nas duas eleições (deputados distrital, estadual e federal; governador; vice-governador; senador; e 1º e 2º suplentes), o percentual de mulheres eleitas subiu de 11,1% em 2014 para 16,1%, nas eleições seguintes.

Houve aumento na participação feminina também na disputa pelos cargos de prefeito, vice-prefeito e vereador. Nas eleições municipais de 2016, 13,4% dos eleitos eram mulheres; em 2020, esse índice subiu para 15,7%. Ainda que signifique um avanço em ritmo lento, o crescimento está longe de representar a composição do eleitorado brasileiro, formado em sua maioria por mulheres. Segundo o TSE, 53% dos eleitores do país são mulheres⁸.

Pesquisas longitudinais mostram que há também um aumento na participação das mulheres no horário eleitoral ao longo dos anos. Massambani e Cervi (2011) estudaram a presença de candidatas a deputada federal pelo Paraná no HGPE em 2010 comparativamente a 2006. Os autores observaram que há uma sub-representação feminina na campanha eleitoral de televisão, uma vez que as mulheres têm menos tempo de televisão e aparecem mais vezes sem fala, apenas com foto e número de urna, na comparação com os candidatos do sexo masculino. No entanto, a participação das candidatas nos programas aumentou. Em 2006, 7,6% do tempo dos programas eleitorais eram de mulheres e esse índice subiu para 11,4% nas eleições seguintes.

Massuchin e Tavares (2019) também observaram que, na campanha eleitoral de TV nas eleições de 2014 para deputado federal no Paraná, embora as candidatas tenham aparecido em menos segmentos que os homens, a média de tempo de exposição de candidatos e candidatas foi semelhante. Ou seja, o tempo total destinado aos homens foi maior que o destinado às mulheres, mas a média de tempo foi similar. O achado da pesquisa mostra uma situação melhor que a anteriormente encontrada por Cervi (2011) em relação às eleições para deputado federal no Paraná em 2006. Para Massuchin e Tavares (2019), além de incentivar a participação de mulheres na política, elas precisam ter chances reais de concorrer a um cargo e vencer eleições, e o horário eleitoral é um dos mecanismos para isso.

No entanto, para além de questões de gênero, Cervi (2011) analisa que, na campanha a deputado federal no Paraná em 2006, as mulheres candidatas tiveram menos tempo de televisão que os homens por estarem em maior proporção no grupo dos candidatos sem mandato, que tende a receber

⁸ Mais sobre a participação mulheres candidatas e eleitas em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2021/Julho/acoes-do-tse-incentivam-maior-participacao-feminina-na-politica>. Acesso em: 15 jan. 2022

um tratamento desprivilegiado dos partidos. Ou seja, ao conceder mais tempo de propaganda e espaço qualificado aos candidatos à reeleição ou que já ocupam outros cargos, os partidos tendem a excluir mais as mulheres da campanha em televisão (CERVI, 2011). O autor afirma que:

“(...) tempo de televisão é destinado, preferencialmente, a candidatos que já passaram pelo teste das urnas ou que têm influência nos governos e cúpulas partidárias (no caso dos ocupantes de cargos não eletivos). Mulheres têm uma participação menor do que deveriam na divisão do horário eleitoral; no entanto, mulheres com mandato ou ocupantes de cargo por indicação tendem a ter espaços mais qualificados que homens sem mandato. Os maiores prejudicados são os candidatos novos, sem mandato, preteridos em todos os sentidos. Os dados para a campanha para deputado federal do Paraná em 2006 permitem apontar que a forma como o HGPE é usado pelos partidos reforça uma tendência de concentração de recursos em determinado tipo de candidato, reforçando o padrão já existente, ao mesmo tempo em que diminui o potencial de renovação de fato das bancadas partidárias” (CERVI, 2011, p. 133).

Carvalho, Kniess e Fontes (2018) estudaram a participação das mulheres no HGPE para a Câmara dos Deputados nas eleições de 2014 no Paraná. Assim como Cervi (2011), as autoras concluem que as mulheres figuram em desvantagem nos programas eleitorais porque os partidos políticos selecionam os candidatos com base em alguns critérios: “poder econômico, a experiência na política e a relação com figuras conhecidas nas esferas pública e governamentais” (CARVALHO, KNISS e FONTES, 2018, p. 245). Isso significa que mulheres novatas aparecem menos nos programas eleitorais, assim como os homens sem mandato também têm menos espaço na propaganda eleitoral televisiva. As autoras observaram que os partidos de esquerda dão mais espaço para as candidatas do sexo feminino. No entanto, em todas as legendas o tratamento dado às mulheres não é igualitário: candidatas têm diferentes visibilidades nos programas, de acordo com interesses partidários e eleitorais (CARVALHO, KNISS e FONTES, 2018), o que está de acordo com a pesquisa de Cervi (2011).

Vasconcellos (2019) faz uma análise das eleições proporcionais de 2016 ao cargo de vereador em Curitiba. O autor defende que concorrentes que já possuem um histórico político e eleitoral de sucesso nas urnas tendem a ter menos dificuldade de acesso aos recursos da estrutura partidária,

diferentemente dos candidatos sem mandato e sem história nos partidos. Estes últimos muitas vezes têm como alternativa para aumento no número de votos a busca por ações individualistas de campanha, como autofinanciamento, encontro com eleitores em redes de relacionamento e uso de redes sociais, em detrimento de se apoiar na estrutura e recursos partidários, como acesso à propaganda eleitoral de rádio e televisão e a financiamentos de campanha (VASCONCELLOS, 2019). Miguel (2010) lembra que há uma disputa interna nos partidos por mais tempo e espaço qualificado no HGPE e que determinados candidatos tendem a ter vantagem em relação aos colegas de partido. O autor afirma que:

“Há um jogo de força dentro de cada partido, em que os candidatos disputam segundos de propaganda no rádio e TV, bem como o controle sobre a forma da apresentação. Aqueles com maior capital político (e econômico, diga-se de passagem) conseguem, em geral, mais tempo e uma identidade visual própria, ao passo que os outros muitas vezes não conseguem mais do que poucos segundos, num padrão de cenário e caracteres fixo para todo o partido.” (MIGUEL, 2010, p. 153).

O presente trabalho pretende analisar de que forma a Reforma Eleitoral de 2015 modificou a atuação de candidatos no HGPE para deputado federal no Paraná nas eleições de 2018, comparativamente a 2014 e 2010. Para isso, é preciso entender o contexto em que essas eleições estão inseridas, o que será abordado na próxima seção.

3.3 Contexto das eleições no Brasil e no Paraná em 2010, 2014 e 2018

O estudo a respeito da Câmara dos Deputados é importante para compreender questões locais e nacionais da política. O cargo de deputado federal se situa em uma posição estratégica e crucial para muitos políticos, uma vez que se apresenta como “a principal porta de entrada na transição entre o espaço da política local e a política nacional” (MIGUEL, 2003, p.122). Isso significa que uma parcela importante dos deputados federais eleitos no país tem uma história política prévia, ou seja, já ocuparam cargos no legislativo de vereador ou deputado estadual e/ou no Executivo, como prefeito, secretário estadual ou municipal (MIGUEL, 2003; MIGUEL, MARQUES e MACHADO, 2015).

Dessa forma, mesmo que existam candidatos de primeiro mandato, uma parcela significativa dos deputados federais eleitos passou por “um período de treinamento ou socialização em funções inferiores. Isso se dá em âmbito partidário, na medida em que é necessária certa legitimidade para postular-se à candidatura” (MIGUEL, 2003, p. 128). Miguel, Marques e Machado (2015) estudaram as eleições de 2002, 2006 e 2010 e concluíram que 57% dos candidatos a deputado federal eleitos já tinham ocupado outro cargo eletivo e 71% já tinham passagem por outro cargo público.

Na eleição para deputado federal, além do capital acumulado a partir da ocupação de outros cargos, a presença de poder econômico (candidatos reconhecidamente donos de propriedades ou integrantes de grandes grupos econômicos) e o pertencimento a uma família política, especialmente para candidatas mulheres, (pai, irmão, cônjuge, ex-cônjuge que são líderes políticos) também tem sido fatores relevantes na composição da Câmara dos Deputados (MIGUEL, MARQUES e MACHADO, 2015).

Para compreender características de disputas a deputado federal, é necessário lançar um olhar para as eleições presidenciais, uma vez que essa disputa tem um papel importante na organização e estruturação de outros pleitos nacionais, estaduais e municipais (LIMONGI e CORTEZ, 2010). De 1994 a 2014, o Brasil viveu um contexto de disputa presidencial centralizada em dois partidos: PSDB e PT, os únicos a lançar candidato em todas as eleições e a ocupar a cadeira de presidente no período. Por outro lado, as eleições legislativas foram marcadas por fragmentação, com ampla participação de partidos, que não tinham força suficiente para vencer a presidência embora tenham conseguido eleger deputados e vereadores, (LIMONGI e CORTEZ, 2010).

Em 2010, a eleição de Dilma Roussef (PT) para a Presidência da República marcou a história política do país, por ser a primeira mulher a chegar ao cargo, derrotando José Serra (PSDB) no segundo turno. Em 2014, Dilma Roussef novamente venceu a eleição no segundo turno, dessa vez contra Aécio Neves, também do PSDB. A petista se reelegeu com uma diferença de apenas três pontos percentuais, a menor registrada desde a redemocratização do país, o que tornou essa a eleição mais acirrada do período. Brugnano e Chaia (2015) ressaltam que o ambiente de disputa política em 2014 se tornou

altamente polarizado, com o fortalecimento da esquerda e a radicalização da direita, especialmente após as manifestações de 2013, quando a militância de direita passou a sair para as ruas para protestar.

Embora nacionalmente o PT tenha conquistado quatro eleições consecutivas, no Paraná a situação foi diferente. Em 2010 e 2014, Beto Richa (PSDB) foi eleito governador do estado no primeiro turno. Filho do ex-governador do Paraná José Richa, Beto Richa já tinha sido deputado estadual por dois mandatos (1994 e 1998) e Prefeito de Curitiba duas vezes (2004 e 2008). Em 2010, na disputa pelo governo do estado, ele derrotou Osmar Dias (PDT), que era apoiado pelo PT; em 2014, derrotou Roberto Requião (então do PMDB). Em 2018, Beto Richa renunciou ao governo do estado para tentar uma vaga no Senado, mas um mês antes das eleições foi preso em uma investigação do Ministério Público do Paraná a respeito de um esquema de corrupção na manutenção de estradas rurais. Richa não conseguiu se eleger naquele ano⁹.

Em 2018, a disputa presidencial ganhou outros contornos. Com apenas oito segundos de tempo de propaganda eleitoral no primeiro turno, integrante de um partido até então considerado nanico e com uma história parlamentar de sete mandatos consecutivos na Câmara Federal, porém sem uma atuação de destaque, o capitão reformado do Exército Jair Bolsonaro (então PSL) foi eleito presidente do Brasil, derrotando Fernando Haddad (PT) no segundo turno. Haddad assumiu a campanha em curso, menos de um mês antes do primeiro turno, depois que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) indeferiu a candidatura de Lula (PT), que na época estava preso em Curitiba condenado por investigações da Operação Lava Jato.

No Paraná, quem venceu a eleição para o governo do estado foi Ratinho Júnior (PSD), que recebeu apoio explícito de Bolsonaro¹⁰ no pleito e conquistou o cargo ainda no primeiro turno, com quase 60% dos votos válidos. A então governadora do Paraná, Cida Borghetti (PP), obteve apenas 15% dos

⁹ Além de Beto Richa, a esposa dele, Fernanda Richa e o ex-chefe de gabinete Deonilson Roldo também foram presos na mesma operação. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2018/09/11/policiais-federais-vao-as-ruas-cumprir-mandados-da-53a-fase-da-operacao-lava-jato.ghtml>. Acesso em: 1 nov. 2021.

¹⁰ Durante a campanha eleitoral, Bolsonaro chegou a gravar vídeos em apoio a Ratinho Júnior. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,bolsonaro-grava-video-de-apoio-a-ratinho-junior,70002531543>. Acesso em 10 jan. 2022.

votos e ficou em segundo lugar. Ratinho Júnior herdou o nome do pai, conhecido apresentador, comunicador e empresário da comunicação. O político foi eleito deputado estadual em 2002, quando tinha 21 anos de idade, deputado federal em 2006 e 2010 e novamente deputado estadual em 2014, quando obteve a maior votação para o cargo em todo o país: 300 mil votos¹¹.

Para Fuks e Marques (2020), as eleições de 2018 ocorreram em um cenário em que questões ideológicas estiveram presentes tanto para partidos políticos quanto para ativistas. Se durante três décadas a direita se mostrava envergonhada de se assumir como tal, especialmente pela associação negativa com o período da Ditadura Militar, houve nos últimos anos um fortalecimento de parlamentares de direita no Congresso, com o crescimento da bancada evangélica e da chamada bancada da bala na Câmara dos Deputados (ligados à segurança pública) (QUADROS e MADEIRA, 2018).

Esse fenômeno também foi observado na Assembleia Legislativa do Paraná (Alep-PR). Nas eleições de 2018 para deputado estadual, o PSL, partido de Bolsonaro, conseguiu eleger a maior bancada do legislativo estadual com oito parlamentares (cinco deles ligados a forças de segurança pública) das 54 cadeiras em disputa. O partido também teve o deputado estadual mais votado, o Delegado Francischini (ALONSO, 2021). O parlamentar posteriormente teve o mandato cassado pelo Tribunal Superior Eleitoral por propagar notícias falsas sobre urnas eletrônicas, o que provocou a saída de mais três parlamentares da casa, eleitos com a ajuda dos votos de Francischini, em um caso inédito na história da Alep-PR¹².

Na Câmara Federal, nas eleições de 2018, foram eleitos 243 deputados novos (de primeiro mandato), o que garantiu uma renovação de 43,7% das cadeiras, a maior desde a redemocratização do país. Essa renovação se deu principalmente em função do crescimento do PSL. Dados oficiais mostram que desde 1994 a renovação média na Câmara foi de 37%. Em 2014, a renovação foi de 39% e, em 2010, de 37%, dentro da média. Em 2018, o PSL foi o partido que mais conseguiu eleger novos deputados, com 47

¹¹ Informações sobre a biografia de Ratinho Júnior disponível em: <https://www.casacivil.pr.gov.br/Pagina/Carlos-Massa-Ratinho-Junior>. Acesso em: 1 nov. 2021.

¹² Além de cassar o mandato de Francischini, o TSE também determinou a inelegibilidade do ex-parlamentar por oito anos. <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2021/11/03/assembleia-legislativa-convoca-quatro-suplentes-apos-cassacao-de-francischini.ghtml>. Acesso em: 10 jan. 2022.

deputados federais, enquanto o PT foi a legenda que mais reelegeu parlamentares, com 40 deputados federais reeleitos¹³.

Quando analisamos especificamente a bancada de deputados federais no Paraná, nas eleições de 2018 das 30 vagas do estado 15 foram conquistadas por candidatos à reeleição, com uma renovação de 50%. O PSD, partido do governador eleito Ratinho Júnior, foi o que conseguiu eleger o maior número de deputados federais, conquistando quatro das 30 cadeiras. O deputado federal mais votado foi Sargento Fahur, do PSD, que obteve 314.963 votos. Eleitor de Bolsonaro, o policial militar aposentado conquistou sucesso nas urnas com um forte discurso considerado linha dura em relação a políticas de segurança pública¹⁴.

Em 2010 e 2014, a renovação da bancada de deputados federais do Paraná foi menor, de 40% nos dois pleitos¹⁵. Nas duas eleições, 18 deputados federais conseguiram se reeleger pelo Paraná e 12 eram deputados novos. Nas eleições de 2010, o PMDB foi o partido que mais elegeu deputados federais pelo Paraná, com seis parlamentares eleitos e o candidato mais votado foi Ratinho Júnior, então do PSC, com quase 360 mil votos, ou seja, 6,3% do total de votos válidos¹⁶. Em 2014, uma mulher foi a candidata mais votada para a Câmara Federal pelo Paraná, Christiane Yared, do PTN, que teve 200 mil votos, 3,5% dos votos válidos.

Outras duas lideranças políticas do Paraná merecem destaque no período: Gleisi Hoffmann (PT) e Roberto Requião (antes MDB, atual PT). Em 2010, Gleisi Hoffmann foi a primeira mulher no Paraná que conseguiu conquistar uma vaga no Senado pelo estado, com mais de 3 milhões de votos. Em 2017, tornou-se presidente nacional do PT e em 2018 decidiu não concorrer à reeleição no Senado e se candidatar à Câmara dos Deputados. Ela foi eleita com a terceira maior votação do estado naquele ano. Também

¹³ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/545896-camara-tem-243-deputados-novos-e-renovacao-de-473/>. Acesso em: 1 nov. 2021.

¹⁴ Mais sobre a eleição à Câmara dos Deputados no Paraná em 2018 em: <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/10/07/confira-quem-sao-os-30-deputados-federais-eleitos-pelo-parana.ghtml>. Acesso em: 12 jan. 2022.

¹⁵ Sobre a renovação na Câmara dos Deputados no Paraná em: <http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2014/noticia/2014/10/bancada-paranaense-na-camara-federal-tem-renovacao-de-40.html>. Acesso em: 01 nov. 2021

¹⁶ Fonte: <https://www.camara.leg.br/noticias/143316-veja-o-resultado-da-eleicao-para-deputado-federal-no-parana/> Acesso em: 1 nov. 2021.

concorreu à Prefeitura de Curitiba em 2008 e ao governo do estado em 2014, sem sucesso¹⁷. Requião foi prefeito de Curitiba (1986-1989), três vezes governador do Paraná (1991-1994, 2003-2006, 2007-2010) e duas vezes Senador pelo estado (1995-2002, 2001-2019)¹⁸. Em 2021, ele entrou em atrito com novas lideranças do MDB que, segundo Requião, estariam tomadas por uma onda bolsonarista e decidiu sair da legenda¹⁹.

As disputas proporcionais (para vereador, deputado estadual e deputado federal no Brasil) têm como característica um grande número de candidatos. A legislação no país permite que um partido lance um número de candidatos até uma vez e meia o número de cadeiras em disputa. Se o partido fizer coligação, o que foi permitido até as eleições de 2018, o número de candidatos lançados pela coligação pode ser até duas vezes a quantidade de vagas.

Nas eleições de 2018, 450 candidatos disputaram 30 vagas na Câmara dos Deputados pelo Paraná²⁰, uma média de 15 candidatos por vaga, mais do que na eleição anterior, em 2014, quando 343 candidatos entraram na disputa para deputado federal no Paraná (média de 11,43 candidatos por cadeira) e em 2010, quando foram 337 inscritos para o cargo (média de 11,23 por vaga). Nas três eleições também houve um aumento no número de partidos com candidatos registrados para uma vaga na Câmara do Deputados pelo Paraná.

Em 2018, mais coligações foram inscritas para a disputa ao cargo de deputado federal que nos dois pleitos anteriores e apenas quatro partidos concorreram sem coligação, o menor número das três eleições, conforme tabela abaixo.

¹⁷ Biografia oficial de Gleisi Hoffmann (PT) disponível em: <https://pt.org.br/gleisi-hoffmann>. Acesso em: 10 jan. 2022.

¹⁸ Biografia oficial de Roberto Requião (sem partido) disponível em: <http://www.robertorequiao.com.br/trajetoria-2/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

¹⁹ Em 2021, Requião perdeu a disputa interna pela liderança do MDB <https://www.plural.jor.br/noticias/poder/requiao-perde-disputa-pelo-mdb-e-diz-que-esta-fora-do-partido/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

²⁰ Fonte: Estatísticas Eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em: 15 fev. 2021

TABELA 1 - DISPUTA PARA DEPUTADO FEDERAL NO PARANÁ

	2010	2014	2018
Candidatos	337	343	450
Média candidato/vaga	11,23	11,43	15
Coligações	4	4	8
Partidos não coligados	8	9	4
Partidos (total)	26	31	33

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

No sistema brasileiro, o eleitor vota individualmente em um candidato (ou em um partido) e os votos são primeiramente computados para os partidos ou coligações 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. A eleição se torna, assim, em um verdadeiro campo de batalha, na busca por ressaltar seus próprios atributos e qualidades na vida pessoal e política e, ao mesmo tempo, distinguir a sua candidatura dos concorrentes, inclusive dos candidatos que fazem parte do mesmo partido ou coligação (QUADROS e COSTA, 2017).

Para Quadros e Costa (2017), esse comportamento competitivo é reforçado pelo sistema eleitoral brasileiro, proporcional e de lista aberta, que estimula a campanha centralizada na figura candidato e não em programas partidários ou propostas de governo. Com tantos candidatos disputando uma vaga, fica difícil (se não impossível) para o eleitor avaliar todos as opções em disputa, ao mesmo tempo que exige muito do candidato na tentativa de construir uma identidade própria, distinta da imagem de todos os outros concorrentes (MIGUEL, 2010).

Nesse contexto, esta dissertação pretende compreender de que maneira a Reforma Eleitoral de 2015 impactou na visibilidade dos candidatos a deputado federal no Paraná nas eleições de 2018, comparativamente a 2010 e 2014. O capítulo seguinte é dedicado à metodologia utilizada no trabalho e aos resultados encontrados.

4 O HGPE A DEPUTADO FEDERAL NO PARANÁ NAS ELEIÇÕES DE 2010, 2014 E 2018

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 longitudinal de todos os programas eleitorais de candidatos a deputado federal no Paraná de 2010, 2014 e 2018. Os programas foram gravados e analisados com base no Livro de Códigos do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), que há mais de 20 anos estuda eleições gerais e municipais.

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). Por exemplo, se no programa de um partido figuram cinco candidatos diferentes, cada aparição de candidato conta como um segmento diferente para a análise. Normalmente, no HGPE de campanhas proporcionais são os candidatos que aparecem nos segmentos e, em geral, têm tempos bastante curtos.

A coleta de dados do CPOP leva em consideração uma série de variáveis. Neste trabalho, foram analisadas cinco. A primeira delas é o tempo de cada segmento (orador diferente) na propaganda em televisão, medido em segundos. Nesse caso, é levado em consideração o tempo concedido pelos partidos aos candidatos individualmente. A segunda variável é a frequência de aparição dos candidatos. Em uma disputa eleitoral, um candidato pode aparecer em todos os programas eleitorais exibidos em televisão ou figurar em apenas parte deles.

Assim como o tempo, a frequência de aparição maior ou menor também depende de uma decisão partidária, já que o HGPE é um recurso concedido aos partidos, que o distribuem aos candidatos segundo critérios próprios. Ou seja, nas eleições proporcionais, como é o caso da disputa para

deputado federal, as elites partidárias decidem o tempo e a frequência de aparição de cada candidato no HGPE.

Outra variável analisada é o sexo do candidato. Nesse caso, é levado em consideração o sexo do candidato (feminino ou masculino), independentemente da identidade de gênero declarada ou não. Também foi analisado se o candidato teve oportunidade de fala no HGPE, ou se a aparição no programa se resumiu a uma foto do candidato com seu nome e número de urna. Nesse caso, o áudio do programa pode ser uma música, jingle de campanha ou uma voz em *off* pedindo votos para os candidatos em geral do partido ou especificamente para os candidatos em tela. Assim, o que é levado em consideração é se o candidato tem fala, independentemente de voz em *off*, trilha ou *jingle*. A quinta variável analisada no presente estudo é o tipo de candidato que aparece na propaganda eleitoral, dividido em quatro categorias detalhadas a seguir:

1) Sem mandato: candidatos que disputam a eleição sem ocupar nenhum cargo. São chamados também de candidatos desafiantes. No caso de candidatos que já ocuparam um cargo eletivo no passado, mas no momento da eleição estão fora de qualquer cargo, o candidato é considerado sem mandato.

2) Ocupante de cargo não-eletivo: candidatos que ocupam cargos como secretarias estaduais ou municipais, ministro de governo, diretor de empresa pública, etc. Ou seja, são posições que podem gerar ao candidato acesso às elites partidárias, sem, no entanto, ter sido eleito para o cargo.

3) Ocupante de outro cargo eletivo: candidatos que no momento da disputa eleitoral já ocupam outro cargo eletivo diferente do cargo para o qual está concorrendo. Por exemplo, candidatos que são vereadores, deputados estaduais, senadores ou conselheiros eleitos e estão na disputa por uma vaga na Câmara dos Deputados. O candidato já passou por uma disputa, conquistou um cargo e, nas eleições estudadas, está na disputa por outro cargo.

4) Candidato à reeleição: candidatos que já são deputados federais e estão na disputa pela manutenção do cargo.

A partir de três dessas variáveis (tempo, frequência e presença ou não de fala), foi elaborado um Índice de Visibilidade, que será explicado na próxima seção.

4.1 Índice de Visibilidade

O Índice de Visibilidade tem o objetivo de criar uma escala de visibilidade dos candidatos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em termos quantitativos e qualitativos, para entender o quanto e como os candidatos apareceram nos programas eleitorais em cada uma das três eleições estudadas (2010, 2014 e 2018). Dessa forma, o que se pretende é identificar quais candidatos tiveram maior quantidade de aparição (tempo e frequência) e qualidade de aparição (presença ou ausência de fala).

O Índice de Visibilidade se aplica ao candidato individualmente em cada eleição. Candidatos que concorreram em mais de uma eleição podem ter visibilidades diferentes dependendo do pleito. Para elaboração do índice, três variáveis foram levadas em consideração: tempo, fala e frequência. Cada categoria recebeu uma pontuação: 0 ou 1. As variáveis e as pontuações serão explicadas a seguir.

1) Tempo de aparição do candidato

Como já abordado, o tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é concedido aos partidos, que, em última instância, têm o poder de decidir quais candidatos poderão participar dos programas e por quanto tempo. O tempo dos partidos varia de eleição para eleição dependendo do tamanho das bancadas. Além disso, como já foi explicado anteriormente, o tempo total do HGPE reduziu pela metade a partir da Reforma Eleitoral de 2015, que também alterou a forma de distribuição do recurso entre as legendas, privilegiando partidos grandes, que já tinham bancadas maiores de deputados federais.

Assim, para estabelecer um parâmetro de comparação adequado, em primeiro lugar foi feito o cálculo da mediana do tempo dos segmentos (aparição do candidato) por partido em cada uma das três eleições estudadas (2010, 2014 e 2018). A unidade de análise é o segmento do programa eleitoral medido em segundos. A partir da mediana de tempo dos partidos, foi observado o caso de cada candidato. Os candidatos que tiveram um tempo de aparição acima da mediana do partido receberam 1 ponto, ao passo que os candidatos que tiveram aparições com tempo abaixo da mediana receberam 0.

Ou seja, a comparação foi feita em relação ao tempo do segmento do candidato em relação à mediana do seu partido, portanto, uma comparação interna.

Por exemplo, em 2018 o MDB teve uma mediana de tempo dos segmentos de 7 segundos. O candidato a deputado federal do partido Juliano Giraldi apareceu em dois segmentos com tempo de 6 segundos cada um, ou seja, abaixo da mediana do partido. Dessa forma, nessa categoria o candidato recebeu 0. Por outro lado, nesse mesmo ano, o candidato à reeleição Hermes Frangão, também do MDB, apareceu em 20 segmentos, quase todos com tempos de 10 ou 11 segundos. Os segmentos do candidato estavam acima da mediana do partido e, portanto, ele recebeu 1 ponto nessa categoria.

No caso de candidatos que tiveram aparições com diferentes tempos, foi levado em consideração o maior número de aparições. Por exemplo, um candidato esteve presente em 20 segmentos de programas eleitorais de um partido cuja mediana é de 10 segundos. Se esse candidato teve 15 segmentos de 20 segundos (acima da mediana) e 5 segmentos de 1 segundo (abaixo da mediana), o candidato recebe a pontuação 1, já que a maior parte dos segmentos esteve acima da mediana do partido nesse caso hipotético. Assim, são levadas em consideração as informações coletadas dos segmentos dos programas eleitorais para pontuar cada um dos candidatos que apareceram nos horários eleitorais de 2010, 2014 e 2018.

2) Fala

O candidato pode usar o tempo no HGPE para tratar de temas, propor políticas públicas, 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. Como já explicado, o segmento pode ter uma trilha, jingle de campanha ou uma voz em *off* pedindo votos para os candidatos. É uma espécie de “santinho eletrônico” do candidato (QUEIROZ, 2012), com os dados básicos de quem está na disputa. Em geral, trata-se, nesse caso, de segmentos bastante curtos.

Na variável “fala”, o candidato que teve oportunidade de fala no HGPE recebeu 1 ponto e o candidato que não teve essa oportunidade ficou com 0. Da

mesma maneira que na variável anterior, se um candidato teve segmentos com fala e outros sem fala, a pontuação foi atribuída de acordo com o maior número de segmentos. Por exemplo, um candidato que apareceu 15 vezes no HGPE e em 14 ocorrência ele teve fala recebeu 1 de pontuação.

3) Frequência de aparição do candidato

A terceira variável utilizada na elaboração do Índice de Visibilidade é a frequência de aparição dos candidatos. Da mesma forma que na variável tempo, foi feito em primeiro lugar o cálculo da mediana da frequência de aparição dos candidatos por partido em cada uma das três eleições a deputado federal pelo Paraná (2010, 2014 e 2018). Se o candidato teve uma frequência de aparição acima da mediana do partido, recebeu 1 ponto nessa categoria; se a frequência esteve abaixo da mediana do partido, o candidato recebeu 0.

Por exemplo, no horário eleitoral para deputado federal pelo Paraná em 2018, a mediana da frequência de aparição dos candidatos do PSDB foi de 14. O candidato do PSDB Isaac de Oliveira apareceu 12 vezes no HGPE, portanto, abaixo da mediana do partido. Nessa categoria, o candidato recebeu 0. Por outro lado, o candidato do PSDB Luiz Carlos Hauly teve 20 aparições ao todo, acima da mediana do partido, então recebeu 1 ponto nessa categoria.

Os componentes do Índice de Visibilidade e a pontuação atribuída a cada variável estão resumidos no quadro a seguir.

QUADRO 2 – SUMÁRIO DA PONTUAÇÃO NA COMPOSIÇÃO DO ÍNDICE DE VISIBILIDADE

Categorias	Resposta	Pontuação
Fala	Sim	1
	Não	0
Tempo de aparição do candidato	Acima da mediana do partido	1
	Abaixo da mediana do partido	0
Frequência de aparição do candidato	Acima da mediana do partido	1
	Abaixo da mediana do partido	0

FONTE: a autora

Assim, os candidatos receberam uma pontuação que variou de 0 (visibilidade baixa) a 3 (visibilidade alta), conforme tabela abaixo. É importante ressaltar que os candidatos que obtiveram pontuação 0 foram os que

apareceram no horário eleitoral e tiveram visibilidade baixa. Há ainda os candidatos que foram excluídos do HGPE, ou seja, que estavam concorrendo ao cargo de deputado federal no ano estudado, mas não tiveram nenhuma oportunidade de participar do horário eleitoral. Estes últimos não são objeto de estudo desta pesquisa, que tem como foco os candidatos que aparecem no HGPE.

TABELA 2 – ÍNDICE DE VISIBILIDADE

Pontuação	Visibilidade
0	Baixa
1	Média-baixa
2	Média-alta
3	Alta

FONTE: a autora

O Índice de Visibilidade permite uma comparação do candidato em relação ao seu partido em uma eleição específica. Parte-se do pressuposto que, conforme da legislação eleitoral, o tempo no HGPE é concedido aos partidos, que definem as regras internas de divisão do tempo. O que se pretende, portanto, é compreender como o partido faz a divisão desse recurso, onde há maior ou menor concentração de visibilidade. Nesse caso, não é possível fazer uma comparação entre candidatos isoladamente, nem entre partidos, o que demandaria outro tipo de cálculo e, conseqüentemente, de análise. O comparativo entre as três 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) e alterou significativamente a forma de distribuição desse recurso entre os partidos. As eleições de 2018 foram as primeiras eleições gerais em que vigoraram essas novas regras.

4.2 Resultados

Nas eleições de 2018, 271 candidatos participaram do HGPE, que teve 2.209 segmentos ao todo. O número de candidatos nos programas eleitorais e de segmentos é maior que nas duas eleições anteriores (Tabela 3). O dado

chama a atenção porque, em 2018, com a Reforma Eleitoral de 2015 em vigor, os partidos tiveram a metade do tempo no horário eleitoral que nas duas eleições anteriores e houve mudança na forma de distribuição do tempo em televisão. Os programas tiveram duração de 12 minutos e 30 segundos, não mais 25 minutos como em 2010 e 2014. Mesmo assim, as legendas ocuparam o espaço com mais segmentos e candidatos.

TABELA 3 - HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO A DEPUTADO FEDERAL NO PARANÁ

	2010	2014	2018
Número de programas	40	40	30
Candidatos no HGPE	259	257	271
Partidos	26	31	31
Segmentos	1.612	1.948	2.209

FONTE: a autora

Com menos tempo no HGPE em 2018, a média de tempo dos segmentos dos programas reduziu em comparação com as duas eleições anteriores, como mostra a Tabela 4. Além disso, o tempo máximo de segmentos em 2018 foi de 28 segundos, enquanto em 2010 e 2014 houve o registro de segmentos maiores. É importante ressaltar também que, em 2010, houve o registro de apenas 3 segmentos com o tempo mínimo de um segundo, enquanto em 2018 foram 294 ocorrências de segmentos com esse tempo, de um total de 2.209 segmentos. Ou seja, 13,3% dos segmentos do HGPE nas eleições de 2018 foram de apenas um segundo.

Com tantos candidatos a serem apresentados, partidos como o PSL optaram por colocar na tela dois candidatos ao mesmo tempo. Nesse caso, a propaganda tinha dois quadros. Do lado esquerdo, havia uma foto do candidato, seu número de urna e o nome; do lado direito, as mesmas informações para outro candidato. Isso era mostrado em um tempo de apenas um segundo, o que tornava bastante difícil reter as informações dos concorrentes e até mesmo registrar o número de urna, no caso de o eleitor querer votar em algum desses candidatos.

TABELA 4 - TEMPO DOS SEGMENTOS DE CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL NO PARANÁ NO HGPE (EM SEGUNDOS)

	2010	2014	2018
Média	14,05	12,79	8,3
Mediana	10	11	8
Mínimo	1	2	1
Máximo	70	101	28

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

Quando dividimos os segmentos na propaganda eleitoral dos candidatos a deputado federal no Paraná em diferentes faixas de tempo, é possível perceber que em 2018 houve uma concentração nas duas faixas de menores segmentos. Naquela eleição, 73,7% dos segmentos foram de 1 a 10 segundos, enquanto em 2010 foram 50,4% e, em 2014, 48,8%. Ou seja, aumentaram os casos de candidatos com aparições curtas. Por outro lado, houve uma queda na ocorrência de segmentos maiores, com mais de 21 segundos em 2018, na comparação com os dois pleitos anteriores, conforme a Tabela 5.

TABELA 5 – FAIXA DE TEMPO DOS SEGMENTOS DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL NO PARANÁ (EM SEGUNDOS)

Tempo (segundos)	2010		2014		2018	
	N	%	N	%	N	%
1' - 5'	634	39,33	426	21,84	615	27,84
6' - 10'	179	11,10	527	27,02	1014	45,90
11' - 15'	250	15,50	490	25,12	381	17,20
16' - 20'	33	2,05	162	8,30	104	4,75
21' - 25'	91	5,64	175	8,97	48	2,17
26' ou mais	425	26,36	170	8,71	47	2,12
Total	1.612	100	1.950	100	2.209	100

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

Os dados mostram que a redução no tempo do HGPE pela metade a partir da Reforma Eleitoral de 2015 e a mudança na divisão do recurso entre os partidos impuseram dificuldades para a comunicação dos candidatos à Câmara Federal pelo Paraná. Em 2018, houve uma redução na média de tempo dos segmentos e a maior parte das aparições dos candidatos foi com tempos curtos.

Isso reforça o papel de “cardápio” do HGPE nas eleições proporcionais, com a apresentação dos nomes que estão em disputa, ou seja, as opções à disposição do eleitorado (MIGUEL, 2010), e não necessariamente um espaço para apresentação de ideias, propostas, debates e defesa de posições. Em poucos segundos de exposição, fica difícil para o candidato aprofundar propostas, detalhar programas ou mesmo se apresentar adequadamente ao eleitorado. Se o formato do HGPE nas eleições proporcionais já favorecia uma batalha entre muitos candidatos sem o aprofundamento de discussão de propostas e programas (QUADROS e COSTA, 2017), isso se torna ainda mais evidente nas eleições de 2018, impactadas pela Reforma Eleitoral de 2015.

A Tabela 6 mostra como foi a divisão dos segmentos entre homens e mulheres no HGPE e qual o tempo médio que candidatos e candidatas tiveram nos programas. Em 2018, ano em que houve a redução pela metade no tempo dos programas eleitorais e a mudança na forma de distribuição do horário eleitoral, houve proporcionalmente mais segmentos com mulheres (25,95%) que em 2014 (17,78%) e 2010 (11,4%).

Dessa maneira, mesmo com menos tempo na campanha eleitoral em televisão, as mulheres tiveram proporcionalmente mais aparições de 2018 que nos dois pleitos anteriores. Além disso, em 2018 o tempo médio das candidatas ficou acima da média geral dos candidatos naquele ano. Há segmentos que não são classificados por sexo quando é feita a apresentação apenas da logo do partido, vinheta de propaganda ou pedido de voto para a disputa majoritária, o que não é permitido pela legislação eleitoral, mas ocorre nas campanhas proporcionais.

TABELA 6 – SEGMENTOS DE CANDIDATOS E CANDIDATAS A DEPUTADO FEDERAL NO PARANÁ NO HPE

	2010		2014		2018	
	N	Tempo médio (segundos)	N	Tempo médio (segundos)	N	Tempo médio (segundos)
Homens	1.375 (88,6%)	13,11	1.544 (82,2%)	12,35	1.541 (74,05%)	7,96
Mulheres	177 (11,4%)	15,83	334 (17,8%)	12,5	540 (25,95%)	8,64
Total	1.552 (100%)	14,04	1.878 (100%)	12,79	2.081 (100%)	8,3

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

O aumento da participação das mulheres no horário eleitoral vem sendo estudado pela literatura especializada. Seja pela pressão da sociedade ou por novas determinações legais que buscam ampliar a participação feminina na política, os partidos têm aumentado de maneira lenta e gradual o número de candidatas mulheres e também a participação delas no horário eleitoral. O TSE aponta que houve um aumento na participação das mulheres na política nas últimas eleições. Em 2014, 9,9% das 513 cadeiras para a Câmara dos Deputados foram ocupadas pelas mulheres; nas eleições seguintes, esse índice subiu para 15%.

Além disso, pesquisas longitudinais apontam que houve um crescimento no aparecimento de candidatas na propaganda eleitoral em televisão. Os estudos de Massambani e Cervi (2011) e Massuchin e Tavares (2019) observaram que a presença de mulheres no horário eleitoral para Deputado Federal pelo Paraná cresceu ao longo dos anos. Embora as candidatas ainda sejam sub-representadas, elas têm conquistado mais espaço na propaganda em televisão eleição após eleição.

Esse aumento também pode ter relação com o entendimento de maio de 2018 do Tribunal Superior Eleitoral, segundo o qual os partidos políticos deveriam reservar pelo menos 30% do tempo da propaganda eleitoral em rádio e TV para as candidatas mulheres nas eleições daquele ano. O entendimento veio depois de uma consulta feita por 14 parlamentares, entre deputadas federais e senadoras. Os ministros do TSE também decidiram que a divisão do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), ou Fundo Eleitoral, deveria obrigatoriamente seguir a cota de gênero²¹. Ou seja, o aumento da participação feminina no HGPE também pode ter relação com a determinação da justiça eleitoral e o receio dos partidos de uma possível punição em caso de descumprimento.

Outra variável importante de ser analisada é a presença ou não de fala na propaganda eleitoral. Como já explicado anteriormente, o candidato com fala pode usar o tempo no HGPE para se apresentar, propor temas e pedir o voto do eleitor, entre outras estratégias. Por outro lado, no caso do candidato

²¹ Mais sobre a decisão do TSE disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Maio/fundo-eleitoral-e-tempo-de-radio-e-tv-devem-reservar-o-minimo-de-30-para-candidaturas-femininas-afirma-tse>. Acesso em: 15 jan. 2022.

que não tem fala, a propaganda eleitoral se resume a uma foto com o nome e o número de urna do candidato.

Em 2018, com a redução no tempo dos programas eleitorais pela metade e a mudança na forma de distribuição do recurso, houve um significativo aumento na ocorrência de candidatos que não tiveram fala no HGPE. Nas eleições de 2010, 11% dos segmentos foram sem fala. Em 2014, esse índice caiu significativamente, atingindo 1,3%. Para Massuchin e Tavares (2019), que analisaram especificamente as eleições para deputado federal no Paraná em 2014, esse dado mostra que os candidatos de maneira geral tiveram mais espaço durante a propaganda eleitoral de 2014, uma vez que as falas foram uma característica dominante nos programas. O percentual de segmentos com fala naquele ano (98,7%) esteve, inclusive, acima da média de outros anos (MASSUCHIN e TAVARES, 2019). Por outro lado, em 2018 foram 24,42% segmentos sem fala (Tabela 7). Ou seja, em 2018, um a cada quatro segmentos no HGPE foram de candidatos sem oportunidade de fala, com aparições bastante breves no horário eleitoral.

TABELA 7 – SEGMENTOS COM E SEM FALA DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL NO PARANÁ NO HGPE

	2010		2014		2018	
	N	%	N	%	N	%
Com fala	1.381	88,98	1.853	98,70	1.665	75,58
Sem fala	171	11,01	25	1,3	538	24,42
Total	1.552	100	1.878	100	2.203	100

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

Se na época do período ditatorial os candidatos eram obrigados a aparecer no horário eleitoral apenas com foto, nome e número de urna, como um “santinho eletrônico” por uma imposição da Lei Falcão, agora esse formato aparece como uma estratégia partidária de apresentar na televisão o maior número de candidatos possível no horário eleitoral com menos tempo disponível (QUEIROZ, 2012). Com tantos candidatos aparecendo em tão pouco tempo, pode ser ainda mais difícil para o eleitor identificar quem é o responsável por determinado programa e compreender o volume excessivo de informações competindo entre si, problemas já apontados por Albuquerque (2004).

Outro dado que merece ser analisado é o número e tempo médio de segmentos por tipo de candidato. Como já explicitado no capítulo anterior, os candidatos foram classificados de acordo com quatro categorias: candidato sem mandato, ocupante de cargo não-eletivo, ocupante de cargo eletivo e candidato à reeleição. Com a redução pela metade no tamanho dos programas do HGPE em 2018 e a mudança na forma de distribuição do tempo de propaganda eleitoral em televisão, o objetivo é compreender qual tipo de candidato perdeu e qual ganhou mais espaço na propaganda eleitoral.

A Tabela 8 mostra que em 2018 houve proporcionalmente mais segmentos de candidatos à reeleição (21,54%) no comparativo com os dois pleitos anteriores. Os candidatos à reeleição também tiveram um tempo médio por segmento maior que todas as outras categorias e a média de tempo geral. Enquanto o tempo médio dos segmentos de candidatos sem mandato era de 6,3 segundos em 2010, o tempo dos candidatos a reeleição foi quase o dobro em média, 12,57 segundos. Ou seja, em uma disputa eleitoral com menos tempo em rádio e televisão, os partidos optaram por reservar mais espaço a candidatos que já tinham mandato como deputado federal e, portanto, já eram conhecidos da população.

TABELA 8 - TEMPO DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL DO PARANÁ POR TIPO NO HGPE

	2010		2014		2018	
	N	Tempo médio	N	Tempo médio	N	Tempo médio
Sem mandato	1.177 75,83%	11,06	1.195 63,63%	10,23	1.445 69,5%	6,3
Ocupante cargo não-eletivo	30 1,93%	25,93	73 3,88%	12,63	20 0,96%	10,35
Ocupante outro cargo eletivo	90 5,79%	12,16	271 14,43%	15,22	166 7,98%	11,29
Candidato à reeleição	255 16,43%	23,32	339 18,05%	17,58	448 21,54%	12,57
Total	1.552 100%	14,04	1.878 100%	12,79	2.079 100%	8,3

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

O tratamento privilegiado dado aos candidatos à reeleição está de acordo com outros estudos que mostram que as legendas tendem a conceder

mais espaço no HGPE a determinados grupos de candidatos, em especial aqueles que já venceram eleições e os que têm acesso às elites partidárias, em detrimento dos candidatos sem mandato, desafiantes (CERVI, 2011; QUADROS e COSTA, 2017; CARVALHO, KNISS e FONTES, 2018; VASCONCELLOS, 2019; MIGUEL, 2010).

Em 2018, candidatos já conhecidos da população ganharam mais tempo e destaque no horário eleitoral, enquanto os candidatos desafiantes, que precisam aparecer para se tornar conhecidos e terem chances de sucesso eleitoral, foram desprivilegiados. Essa estratégia partidária no HGPE de privilegiar os candidatos à reeleição e dar menos espaço aos candidatos desafiantes pode contribuir para manter as mesmas condições de desigualdade na disputa e prejudicar o papel do horário eleitoral como instrumento de democratização das disputas eleitorais (CERVI, 2010).

Os dados apresentados até esta seção mostram que, com a Reforma Eleitoral de 2015, houve redução na média de tempo dos segmentos dos candidatos a deputado federal pelo Paraná e concentração maior de segmentos com tempos curtos na campanha eleitoral em televisão de 2018. Além disso, houve redução dos segmentos com fala e maior proporção de segmentos de candidatos à reeleição. A seguir, serão apresentados os dados do Índice de Visibilidade.

4.3 Resultado do Índice de Visibilidade

Conforme já explicado neste capítulo, o Índice de Visibilidade levou em consideração três variáveis: tempo, frequência de aparição dos candidatos e presença ou não de fala na campanha em televisão. A escala é composta por quatro degraus de visibilidade: 0 (baixa), 1 (média-baixa), 2 (média-alta) e 3 (alta). Os candidatos que obtiveram pontuação 0 figuraram em pelo menos um programa do horário eleitoral no ano estudado e tiveram visibilidade baixa. Os candidatos que estavam concorrendo nas eleições, mas não apareceram em nenhum programa eleitoral, isto é, foram excluídos dos programas, não são objeto desta análise.

Em 2018, 58,7% dos candidatos a deputado federal pelo Paraná que apareceram no HGPE tiveram uma visibilidade média-baixa, percentual maior que nas duas eleições anteriores, como mostra a Tabela 11. Em 2018, 10% dos candidatos tiveram visibilidade alta, índice semelhante a 2010, mas abaixo de 2014. A visibilidade média dos candidatos a deputado federal pelo Paraná nas três eleições estudadas foi de 1,55. Em 2018, o índice foi de 1,38, abaixo dos dois pleitos anteriores. As mudanças nas regras eleitorais que reduziram o número de programas, o tempo de exibição e a forma de distribuição do recurso entre os partidos entraram em vigor pela primeira vez em 2018 em eleições gerais. Isso significa que, a partir da alteração na legislação, os candidatos com oportunidade de participar do HGPE tiveram, em média, menos visibilidade que os candidatos que participaram da propaganda eleitoral em 2010 e 2014.

TABELA 9 – VISIBILIDADE DOS CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL PELO PARANÁ POR ANO

Visibilidade	2010		2014		2018		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Baixa	8	3,17	5	1,95	16	6,48	29	3,84
Média-baixa	115	45,63	107	41,80	145	58,70	367	48,6
Média-alta	106	42,06	105	41,02	61	24,70	272	36,02
Alta	23	9,13	39	15,23	25	10,12	87	11,52
Total	252	100	256	100	247	100	755	100
Índice de visibilidade médio	1,57		1,70		1,38		1,55	

FONTE: a autora

As sucessivas mudanças nas regras eleitorais e o impacto na disponibilidade de informações ao eleitorado têm sido estudados pela literatura na área. Para Neves (2020), enquanto a propaganda tradicional de rua e de rádio e televisão tem sofrido restrições ao longo dos anos, a propaganda na internet tem crescido com novas possibilidades, o que, para a autora, significa um esvaziamento no tempo da política. Borba e Dutt-Ross (2021) também ressaltaram que a Reforma Eleitoral de 2015 reduziu as alternativas de comunicação e limitou a oferta de informações úteis para o eleitor conseguir decidir o voto.

A partir dos dados gerais, passa-se agora a analisar de que forma se deu a concentração de visibilidade para os candidatos por sexo em 2018, em relação às duas eleições anteriores. Os dados mostram que, nas três eleições estudadas, o Índice de Visibilidade médio das candidatas mulheres esteve abaixo dos homens. No entanto, ao longo das três eleições essa diferença vem caindo. Em 2010, a visibilidade média dos homens foi de 1,62 enquanto a das mulheres foi de 1,35, uma diferença de 0,27. Em 2014, homens tiveram, em média, uma visibilidade de 1,75 (próximo de 2,0, com visibilidade média-alta) e as mulheres de 1,51, o que resultou em uma diferença de 0,24. Já em 2018, a média de visibilidade dos homens foi de 1,40, enquanto a das mulheres chegou a 1,36, ou seja, uma diferença de apenas 0,04.

TABELA 10 – VISIBILIDADE DE CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL PELO PARANÁ POR SEXO

Visibilidade	2010				2014				2018			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
Baixa	4	1,94	4	8,7	2	1,01	3	5,26	12	6,78	4	5,71
Média-baixa	90	43,69	25	54,35	79	39,70	28	49,12	105	59,32	40	57,14
Média-alta	92	44,66	14	30,43	85	42,71	20	35,09	38	21,47	23	32,86
Alta	20	9,71	3	6,52	33	16,58	6	10,53	22	12,43	3	4,29
Total	206	100	46	100	199	100	57	100	177	100	70	100
Índice de visibilidade médio	1,62		1,35		1,75		1,51		1,40		1,36	

FONTE: a autora

Assim, os dados do Índice de Visibilidade dos candidatos mostram que a visibilidade das candidatas a deputado federal pelo Paraná foi menor que a dos candidatos. Entretanto, essa diferença reduziu consideravelmente em 2018 em comparação com as duas eleições anteriores. Pesquisas têm mostrado que as mulheres são historicamente sub-representadas na política e isso se reflete também no horário eleitoral, em que elas têm menos tempo de participação, frequência de aparição e qualidade de espaço (ROMERO, FIGUEIREDO e ARAÚJO, 2012; MASSUCHIN e TAVARES, 2017; BARBIERI e RAMOS, 2019). No entanto, nos últimos anos essa realidade vem mudando.

Os achados desta pesquisa estão de acordo com outras análises longitudinais que mostram que, seja por pressão social ou por imposição legal, os partidos têm dado mais espaço às mulheres no HGPE, mesmo que esse

ainda seja um movimento lento (MASSAMBANI e CERVI 2011; MASSUCHIN e TAVARES, 2019). Houve um aumento no número de candidatas e mulheres eleitas tanto em eleições locais quanto nacionais (TSE, 2021) e também um crescimento da participação delas na propaganda em televisão. Os estudos de Massambani e Cervi (2011); Massuchin e Tavares (2019) e Carvalho, Kniess e Fontes (2018), realizados com base no horário eleitoral a deputado federal pelo Paraná, mostraram um aumento na participação de mulheres na propaganda em televisão ao longo do tempo.

Importa também saber como se deu a concentração de visibilidade dos candidatos por tipo de concorrente. Como já explicado no capítulo anterior, todos os candidatos a deputado federal pelo Paraná que apareceram no HGPE em 2010, 2014 e 2018 foram classificados em quatro categorias: candidato sem mandato, ocupante de cargo não-eletivo, ocupante de outro cargo eletivo e candidato à reeleição. A legislação brasileira não estabelece um limite de vezes que um candidato a deputado federal pode concorrer à reeleição. O Paraná tem um deputado federal na lista dos que estão há mais tempo na Câmara dos Deputados. Hermes Parcianello (MDB), mais conhecido como Hermes Frangão, conquistou em 2018 o sexto mandato e está na Câmara há 27 anos, assim como outros 10 parlamentares no país que são deputados federais há mais de 20 anos (MATOS, 2018).

Os dados mostram que em todas as eleições os candidatos à reeleição foram os que tiveram maior visibilidade em relação às outras categorias (Tabela 12). Nos três pleitos eles tiveram uma visibilidade média-alta (índice acima de 2). Por outro lado, os candidatos sem mandato foram os que tiveram a menor visibilidade média nas três eleições em questão, abaixo dos candidatos ocupantes de cargos não-eletivos e dos candidatos que ocupavam outros cargos eletivos.

Em 2018, os candidatos a deputado federal sem mandado tiveram 1,27 de visibilidade, considerada média-baixa, a menor de todas as categorias nos três anos estudados. Se analisarmos somente a visibilidade dos candidatos à reeleição e sem mandato, a diferença de visibilidade em 2018 é de 0,89, maior que nas duas eleições anteriores (0,68 para 2010 e 0,79 para 2014).

TABELA 11 – VISIBILIDADE MÉDIA DE CANDIDATOS A DEPUTADO FEDERAL PELO PARANÁ POR TIPO

	2010	2014	2018	Total
Sem mandato	1,46	1,56	1,27	1,43
Ocupante cargo não-eletivo	2,00	1,67	2,00	1,80
Ocupante outro cargo eletivo	2,09	2,16	1,73	2,04
Reeleição	2,14	2,35	2,16	2,21
Índice de visibilidade médio	1,57	1,70	1,38	1,55

FONTE: a autora

Análises sobre campanhas eleitorais proporcionais já apontaram que os partidos políticos tendem a dividir desigualmente o recurso do horário eleitoral e que candidatos à reeleição e com acesso às cúpulas partidárias levam vantagem nessa divisão (CERVI, 2011; QUADROS e COSTA, 2017; CARVALHO, KNISS e FONTES, 2018; VASCONCELLOS, 2019; MIGUEL, 2010).

Os dados do Índice de Visibilidade mostram que, embora haja uma diferença de visibilidade entre candidatos e candidatas, essa diferença é maior na comparação de candidatos por tipo. Os resultados vão ao encontro de outras pesquisas que mostraram que, para além das questões de gênero, os partidos tendem a privilegiar candidatos à reeleição ou que já ocuparam outros cargos (CARVALHO, KNISS e FONTES, 2018; CERVI, 2011). Dessa forma, as elites partidárias que historicamente já privilegiavam os candidatos ocupantes de cargos, com acesso à cúpula partidária e que já tinham obtido sucesso nas urnas concederam ainda mais visibilidade aos candidatos à reeleição que em 2018, quando as legendas tiveram menos tempo e houve uma mudança na forma de distribuição do recurso.

6 CONCLUSÕES

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral marca o que Cervi (2011) chama de “tempo da política”, quando o eleitor comum, que decide o resultado das eleições, precisa de fato começar a pensar em quais são os nomes em disputa e em quem vai votar. Com tão poucos elementos que simbolizam o início do período eleitoral em função de proibições da legislação, a campanha em rádio em televisão funciona como um marcador da proximidade das eleições para o eleitor (CERVI, 2011). Embora não possa ser considerada decisiva para o sucesso eleitoral de candidatos, a propaganda em rádio e televisão 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) especialmente para os indecisos (VEIGA, 2017).

Estudar o horário eleitoral é especialmente importante porque permite compreender as estratégias partidárias adotadas na divisão desse recurso, uma vez que cabe às legendas tomar decisões a respeito da participação dos candidatos na campanha em rádio e televisão. Esse é um recurso que a legislação concede aos partidos, o que pode ser entendido como um fator de fortalecimento partidário (ALBUQUERQUE et al., 2008). No horário eleitoral, as estratégias dos candidatos acabam por se submeter às estratégias partidárias (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002).

Em um país com 96,4% da população com televisão em casa, a audiência do horário eleitoral tem aumentado assim como o interesse dos eleitores pelos programas (BORBA e DUTT-ROSS, 2021; FIORATI e PASSOS, 2018), mesmo com o crescimento de outras formas de propaganda eleitoral nos últimos anos. O HGPE tem um caráter educativo, uma vez que os eleitores que o assistem tendem a conhecer melhor os candidatos e seus partidos (BORBA e DUTT-ROSS, 2021). Outra característica importante do horário eleitoral é que, ao contrário da campanha na internet, o espaço e as interferências externas são limitados.

Alvo de pressões e mudanças ao longo dos anos, o horário eleitoral sofreu importantes alterações com a Lei 13.165/2015, que entrou em vigor a partir das eleições municipais de 2016 e das eleições gerais de 2018. As

mudanças foram realizadas em um contexto de busca por redução nos gastos eleitorais, uma vez que campanhas longas e com muito tempo de televisão tendem a ser mais caras, porque consomem mais investimentos dos partidos.

A Reforma Eleitoral de 2015, como ficou conhecida, reduziu o tempo dos programas eleitorais pela metade. No caso dos candidatos a deputado federal, os programas de 25 minutos em 2010 e 2014 passaram para 12 minutos e 30 segundos em 2018. A nova legislação também diminuiu o período de campanha eleitoral de 45 para 35 dias. Outra importante alteração foi a modificação na forma de distribuição do tempo em rádio e televisão. Até as eleições de 2014, o tempo do horário eleitoral era dividido em 1/3 para todos os partidos igualmente e 2/3 proporcionalmente ao tamanho das bancadas na Câmara Federal. Essa divisão passou a ser feita da seguinte maneira: 10% igualmente e 90% de acordo com o número de deputados federais eleitos, o que privilegiou grandes partidos e prejudicou as legendas menores (BORBA e MEDEIROS, 2020).

A literatura especializada aponta que, embora os estudos sobre campanha eleitoral tenham crescido no Brasil, faltam ainda pesquisas sobre eleições proporcionais, importantes para compreender decisões das elites partidárias e relações locais e nacionais (CERVI, 2010; ALBUQUERQUE et al., 2007; DIAS, 2013; CERVI, 2010; MAAKAROUN, 2010). Além disso, estudiosos apontam para a necessidade de mais estudos longitudinais, que tenham uma visão do horário eleitoral para além de uma única eleição (MASSUCHIN e CAVASSANA, 2020; MASSUCHIN e CARVALHO, 2018; DIAS, 2013). É o que se propôs nesta dissertação.

Na presente pesquisa, foi feita uma análise de conteúdo quantitativa longitudinal de todos os programas eleitorais de televisão dos candidatos a deputado federal pelo Paraná veiculados em 2018, comparativamente às eleições de 2010 e 2014. Para isso, todos os programas eleitorais dos três pleitos foram gravados e analisados com base no Livro de Códigos do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). A unidade de análise foi o segmento, trecho do programa em que aparece o candidato. Cinco variáveis foram levadas em consideração: tempo do segmento; frequência de aparição; sexo; presença de fala e tipo do candidato. Além disso, foi elaborado um Índice de Visibilidade dos candidatos que leva em

consideração critérios quantitativos (tempo e frequência de aparição) e qualitativo (presença de fala). O índice permite estabelecer uma comparação do candidato em relação ao seu partido em uma eleição específica.

Em primeiro lugar, foi verificado como se deu a visibilidade geral dos candidatos a deputado federal pelo Paraná em 2018, comparativamente a 2010 e 2014. A análise dos dados mostrou que os candidatos tiveram em 2018 uma visibilidade média de 1,38, índice menor que nas duas eleições anteriores (2010: 1,57, 2014: 1,70) e que a média geral dos três anos (1,55). Ou seja, quando houve a mudança na legislação, os candidatos que tiveram oportunidade de participar do horário eleitoral perderam visibilidade na televisão em comparação com 2010 e 2014. Os dados confirmam a primeira hipótese desta pesquisa, segundo a qual candidatos a deputado federal pelo Paraná tiveram menos visibilidade nas eleições de 2018 em relação às duas disputas anteriores.

Um dos temas que tem gerado pesquisas importantes sobre o horário eleitoral nas eleições proporcionais é a participação das mulheres nos programas. Pesquisas mostram que as mulheres enfrentam muitas barreiras para participar da política, ingressar nas listas partidárias e ter acesso ao horário eleitoral (ROMERO, FIGUEIREDO e ARAÚJO, 2012; LOPES, 2016; MASSUCHIN e TAVARES, 2017). A propaganda em televisão se torna ainda mais relevante para as candidatas que não têm um histórico na política e são desconhecidas do eleitorado (MASSUCHIN e TAVARES, 2017).

A análise do Índice de Visibilidade dos candidatos por sexo mostrou que, nas três eleições estudadas, as candidatas tiveram menos visibilidade que os candidatos. Entretanto, essa diferença vem diminuindo ao longo dos anos e chegou ao menor patamar em 2018. Em 2010, a diferença da visibilidade média de candidatos e candidatas era de 0,27; em 2014, ela caiu para 0,24 e em 2018 baixou para apenas 0,04. Isso confirma a segunda hipótese desta pesquisa, segundo a qual houve uma desconcentração de visibilidade dos candidatos homens migrando para as candidatas do sexo feminino nas eleições de 2018, em relação aos dois pleitos anteriores.

Dois fatores podem explicar essa situação. Em primeiro lugar, o receio dos partidos políticos de receberem punições da Justiça Eleitoral, que tem estabelecido novas regras com o objetivo de aumentar a participação das

mulheres na política. Outra possível explicação é uma pressão da sociedade para que mais mulheres tenham espaço na política. Nesse contexto, os partidos têm reservado mais espaço qualificado às mulheres no horário eleitoral. Outras pesquisas longitudinais sobre a participação de candidatas a deputado federal no Paraná também apontaram que houve um aumento de mulheres na propaganda eleitoral em televisão nos últimos anos (MASSAMBANI E CERVI 2011; MASSUCHIN E TAVARES, 2019; CARVALHO, KNISS e FONTES, 2018).

A pesquisa mostrou que em um contexto de mudanças na legislação, as mulheres ganharam espaço e visibilidade no horário eleitoral de televisão. No entanto, é preciso investigar se esse ganho foi distribuído entre todas as mulheres ou concentrado em poucas candidatas e quem as candidatas que concentram mais visibilidade. Tais questões podem ser objeto para futuras pesquisas na área.

Também foi analisado o Índice de Visibilidade dos candidatos por tipo, para investigar se os partidos conferem um tratamento diferenciado aos concorrentes levando em consideração se eles têm mandato ou são ocupantes de cargos. Os dados das três eleições estudadas (2010, 2014 e 2018) mostram que, enquanto os candidatos à reeleição tiveram visibilidade média-alta (acima de 2), os candidatos sem mandato tiveram visibilidade média-baixa (acima de 1). Em 2018, quando houve a redução no tempo dos programas e a mudança na forma de distribuição do horário eleitoral entre os partidos, essa diferença de visibilidade foi ainda maior. Naquela campanha, a diferença de visibilidade entre os candidatos à reeleição e os sem mandato foi de 0,89, maior que nas duas eleições anteriores (2010: 0,68 e 2014: 0,79).

Isso confirma a terceira hipótese desta pesquisa, segundo a qual candidatos sem mandato perderam visibilidade enquanto candidatos à reeleição concentraram mais visibilidade nas eleições de 2018 na comparação com 2010 e 2014. Ou seja, independentemente das reformas, a variável tipo conseguiu manter a concentração de visibilidade. Outras pesquisas já têm mostrado que os partidos adotam critérios internos na divisão do horário eleitoral que tendem a privilegiar candidatos que já venceram nas urnas, são conhecidos do eleitorado e têm acesso à cúpula partidária (CERVI, 2011; QUADROS e COSTA, 2017; VASCONCELLOS, 2019; MIGUEL, 2010).

Os dados permitem afirmar que a diferença de visibilidade é maior de acordo com os tipos de candidatos do que segundo o sexo dos candidatos. Outras pesquisas já demonstraram que a variável de tipo de candidato é mais importante para explicar o tratamento privilegiado que os partidos dão aos candidatos no horário eleitoral do que a variável de sexo (CARVALHO, KNISS e FONTES, 2018; CERVI, 2011). Ao atribuir maior visibilidade a candidatos que já tiveram sucesso eleitoral, os partidos excluem homens e mulheres novatos, que são justamente os que teriam no horário eleitoral uma oportunidade de se tornarem conhecidos e conquistar o voto do eleitor. Isso prejudica o papel do horário eleitoral como um fator de democratização da disputa eleitoral, uma vez que os partidos dão mais recursos para quem já teve sucesso no teste das urnas e é, em geral, mais conhecido do eleitorado.

Futuras pesquisas podem investigar se o aumento da visibilidade das candidatas mulheres permanecerá nas próximas eleições e se há diferença de visibilidade de candidatos e candidatas entre os partidos. Ou seja, se há legendas que dão mais ou menos espaço qualificado para as mulheres. Outros estudos também podem apontar como se dá a concentração de visibilidade de candidatos com e sem mandato entre os partidos. Além disso, como a pesquisa centrou a análise exclusivamente nos candidatos a deputado federal no Paraná, trabalhos futuros também podem explorar o impacto da Reforma Eleitoral de 2015 em disputas proporcionais em outros estados e regiões do país.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. de; 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, 2008, p. 459-487.

ALBUQUERQUE, A. de; 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, 2018. p. 147-169.

ALBUQUERQUE, A. de; DIAS, M. R. “Propaganda Política e Construção da Imagem Partidária no Brasil”. **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, vol. 2, no 2. 2002. p. 309-326

ALBUQUERQUE, A. de. **Aqui você vê a verdade na tevê**. Propaganda política na televisão. Publicação do Mestrado em Comunicação, Informação e Imagem. Niterói, 1999.

ALBUQUERQUE, A. de. Propaganda Política e Eleitoral. In RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

ALVES, M; LIMA, B. Campanhas e legislação eleitoral: análise da “minirreforma” no contexto das eleições municipais brasileiras de 2016. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, vol. 9, n. 1, 2018.

AMORA, G. **Raça e representação política: uma análise das eleições para Deputado Federal no Distrito Federal, 2006**. 176f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, Brasília (DF), 2006.

BARAN, K. **Bolsonaro grava vídeo de apoio a Ratinho Júnior**. Estadão. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,bolsonaro-grava-video-de-apoio-a-ratinho-junior,70002531543>. Acesso em 10 jan. 2022.

BARBIERI, C; RAMOS, L. **Democracia e representação nas eleições de 2018: campanhas eleitorais, financiamento e diversidade de gênero: relatório final (2018-2019)**. São Paulo: FGV, Direito SP, p. 1-135, 2019.

BORBA, F; DUTT-ROSS, S. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. **Opinião Pública**, Campinas, v. 27, n. 3, set.-dez., p. 851-877, 2021.

BORBA, F. Rádio e televisão na eleição presidencial de 2010. In: PANKE, L.; MACEDO, R. G. (org.). **HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. 1ª ed. Capivari: Editora Nova Consciência, 2013, v. , p. 105-125.

BORBA, F.; FIGUEIREDO, M. **Quanto vale o voto da TV?**. Insight Inteligência (Rio de Janeiro), v. 16, p. 100-115, 2014.

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.

BRASIL. **Lei 13.165**, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis n^o 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm. Acesso em: 29 de agosto de 2021.

BRASIL. **Lei 9.504**, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 29 de agosto de 2021.

BRITO, P. **Estratégias discursivas no HGPE e Twitter dos candidatos do Paraná ao Senado Federal em 2010**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, p. 103, 2013.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Câmara tem 243 deputados novos e renovação de 47,3%**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/545896-camara-tem-243-deputados-novos-e-renovacao-de-473/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Veja o resultado da eleição para deputado federal no Paraná**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/143316-veja-o-resultado-da-eleicao-para-deputado-federal-no-parana/> Acesso em: 1 nov. 2021.

CARVALHO, D.; BOLDRINI, A. **Partidos barrados por cláusula de barreira negociam migração**. Folha. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/partidos-barrados-por-clausula-de-barreira-negociam-migracao.shtml?origin=folha>. Acesso em: 10 jan. 2022

CARVALHO, F.; KNISS, A.; FONTES, G. Representação feminina na propaganda eleitoral partidária no Brasil: as candidatas a deputada federal pelo Paraná na TV. **Estudos em Comunicação**, v. 1, n. 26, p. 231-246, 2018.

CASTRO, F. **Bancada paranaense na Câmara Federal tem renovação de 40%**. G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2014/noticia/2014/10/bancada-paranaense-na-camara-federal-tem-renovacao-de-40.html>. Acesso em: 01 nov. 2021.

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; 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.

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.

CONTAS ABERTAS. **Horário eleitoral terá custo de mais de 1 bilhão em 2018**. Disponível em: <http://www.agenciacontasabertas.com.br/noticia/horario-eleitoral-tera-custo-de-mais-de-r-1-bilhao-em-2018>. Acesso em: 12 jan. 2022.

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.

DIAS, M. R. Nas Brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas proporcionais brasileiras (1989 a 2010). **Opinião Pública**. Campinas, vol. 19, n. 1, p. 198-219, 2013.

FAMA, C.; GADINI, S. VII Encontro Paranaense de Pesquisa em Jornalismo II Simpósio de Comunicação em Ambiente Digital UEPG/Cesumar – Maringá - 5 a 7 novembro 2009.

FERREIRA, G. Em busca do partidarismo: um estudo de caso sobre o HGPE para deputado federal nas eleições de 2010. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 6, n. 1, p. 76-96, 2015.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H. e JORGE, V. L. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 1997.

FIORATTI, G.; PASSOS, P. **Audiência do horário eleitoral na TV cresce 14% em comparação com 2014**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 13 set. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/audiencia-do-horario-eleitoral-na-tv-cresce-14-em-comparacao-com-2014.shtml?origin=folha>. Acesso em: 10 jan. 2021.

FREY, J. **Requião perde disputa pelo MDB e diz que está fora do partido.** Disponível em: <https://www.plural.jor.br/noticias/poder/requiao-perde-disputa-pelo-mdb-e-diz-que-esta-fora-do-partido/>. Acesso em: 01 nov. 2021.

FUKS, M; MARQUES, P. Contexto e voto: o impacto da reorganização da direita sobre a consistência ideológica do voto nas eleições de 2018. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 26, no 3, set.-dez., p. 401-430, 2020.

G1 PR. **Confirma quem são os 30 deputados federais eleitos pelo Paraná.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/10/07/confirma-quem-sao-os-30-deputados-federais-eleitos-pelo-parana.ghtml>. Acesso em: 12 jan. 2022.

G1. **Pesquisa 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.

GOMES, N. Considerações críticas sobre o HGPE a partir de observações e enquete com o eleitorado. In: MACEDO, R. G.; PANKE, L. (org.). **HGPE: Desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.** Capivari: Nova Consciência, 2013.p. 16-27.

GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. Casa Civil. **Carlos Massa Ratinho Júnior.** Disponível em: <https://www.casacivil.pr.gov.br/Pagina/Carlos-Massa-Ratinho-Junior>. Acesso em: 1 nov. 2021.

HISING, E. **Assembleia Legislativa convoca quatro suplentes após cassação de Francischini.** G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2021/11/03/assembleia-legislativa-convoca-quatro-suplentes-apos-cassacao-de-francischini.ghtml>. Acesso em: 10 jan. 2022.

LEANDRO, B.; MOURA, G. Eleições 2018 no Paraná: mensurando o efeito PSL e seu impacto na renovação parlamentar da Assembleia Legislativa. **Revista do Legislativo Paranaense.** Curitiba, n. 3, p. 73-89, 2019.

LOPES, A. C. B. **Entre o discurso e a prática: o lugar do gênero na propaganda eleitoral gratuita e na atividade legislativa.** 2016. 98 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

MAAKAROUN, B. HGPE e opinião pública: *issues*, diálogos e informação. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.2, n.8, p. 30-34, ago. 2010.

MATOS, T. **11 deputados federais reeleitos estão há mais de duas décadas na Câmara.** Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/12/11-deputados->

federais-reeleitos-estao-ha-mais-de-duas-decadas-na-camara.ghtml. Acesso em: 25 jan. 2022.

MASSAMBANI, A.; CERVI, E. **A participação das mulheres no HGPE proporcional: uma análise comparativa das campanhas para deputado federal no Paraná em 2006 e 2010.** XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Londrina – PR. P. 1-12, 2011.

MASSUCHIN, M.; CAVASSANA, F. A construção da propaganda eleitoral: a estrutura do HGPE no Brasil a partir de uma perspectiva longitudinal. **Revista Teoria & Pesquisa**, v. 29, n. 1, 2020, p. 81-109.

MASSUCHIN, M.; TAVARES, C. Comunicação, gênero e política no Brasil: As candidatas do Paraná na propaganda eleitoral televisiva. **Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicação**, n. 135, p. 39-54, 2017.

MATOS, H. Lei Falcão: o discurso possível da campanha eleitoral. In: PANKE, L. e MACEDO, R. G. (org.). **HGPE: Desafios e Perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil.** Curitiba Politicom, 2012.

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.

MIGUEL, L. Apelos discursivos em campanhas proporcionais na televisão. **Política & Sociedade.** Brasília, v. 9, n. 16, p. 151-175, 2010.

MIGUEL, L. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso Brasileiro. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, n. 20, p. 115-134, jun. 2003.

MOURA, M.; CORBELLINI, J. **A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu.** Rio de Janeiro: Record, 2019.

NEVES, D. **Estruturas de comunicação política de campanhas majoritárias municipais associadas ao Índice de Democratização Eleitoral no Brasil entre 2008 e 2016.** 2020. 127f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/69561>. Acesso em: 05 ago. 2020.

NORRIS, P. **The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?** Paper para a conferência Political Communications in the 21st Century, St Margaret's College, University of Otago, New Zealand, 2004. p.1-27.

NUNES, B. **Maurício Moura**: é muito difícil os eleitores mudarem o voto agora. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/augusto-nunes/mauricio-moura-e-muito-dificil-os-eleitores-mudarem-o-voto-agora/>. Acesso em: 12 jan. 2022.

PAIVA, D.; NOVAIS, R.; FRANCISCHINI, R. **Propaganda política no Brasil: tensão entre o personalismo e a construção da imagem partidária**. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara, 2007.

PANKE, L.; TESSEROLI, R. G. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: características e aceitação dos eleitores. **Comunicação & Sociedade** (Online), v. 38, p. 103-127, 2016.

PARTIDO DOS TRABALHADORES. **Gleisi Hoffmann**. Disponível em: <https://pt.org.br/gleisi-hoffmann>. Acesso em: 10 jan. 2022.

PERIN, G. **Estratégias eleitorais em nível local: partidos políticos nas eleições proporcionais de 2008 em Porto Alegre**. 2012. 145f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre (RS), 2012.

PITTA, I. **Regras eleitorais tendem a reduzir número de partidos na Câmara a patamar de 2002**. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/regras-eleitorais-tendem-a-reduzir-numero-de-partidos-na-camara-a-patamar-de-2002/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

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 Compólitica**, v. 7, n.2, 121-152, 2017.

QUADROS, D.; MORAES, T. A subutilização do horário gratuito de propaganda eleitoral nas eleições para deputado estadual do Paraná. **Paraná Eleitoral**, v. 6, n. 2, p. 287-305, 2017.

QUADROS, M.; MADEIRA, R. Fim da direita envergonhada? Atuação da bancada evangélica e da bancada da bala e os caminhos da representação do conservadorismo no Brasil. **Opinião Pública**. Campinas, vol. 24, n. 3, 2018.

QUEIROZ, A. 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, HGPE. Origens, avanços e desafios. In: PANKE, L. e MACEDO, R. G. (org.). **HGPE: Desafios e Perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. Curitiba Politicom, 2012.

QUESADA, C.; NOBILE, M.; MICHELIS, F. **Sobre o que falam as mulheres no horário eleitoral?** Um estudo sobre as candidatas a vereadoras de Ponta Grossa em 2012. XII Encontro Paranaense de Pesquisa em Jornalismo. 2015.

RIBEIRO, D.; KANIAK, T. **Ex-governador do Paraná, Beto Richa é preso.** G1. <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2018/09/11/policiais-federais-vaao-as-ruas-cumprir-mandados-da-53a-fase-da-operacao-lava-jato.ghtml>. Acesso em: 1 nov. 2021.

RIBEIRO, E. M. **Representação política negra e feminina – candidatas negras em eleições no Rio de Janeiro (2002-2006)**, 2008. 160f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

ROBERTO REQUIÃO. **Trajetória.** Disponível em: <http://www.robertorequiao.com.br/trajetoria-2/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

ROMERO, K.; FIGUEIREDO, M.; ARAÚJO, C. Participação feminina e dinâmica de campanha no HGPE nas eleições 2010 para a Câmara dos Deputados. In: ALVES, J. E. D.; PINTO, C. R. J.; JORDÃO, F. (orgs.). **Mulheres nas eleições 2010.** São Paulo: ABCP/Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2012. 520 p.

SENADO. **Aprovado fim das coligações em eleições proporcionais a partir de 2020.** Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/10/03/aprovado-fim-das-coligacoes-em-eleicoes-proporcionais-a-partir-de-2020>. Acesso em: 10 jan. 2022.

SENADO. **Lei Falcão faz 30 anos.** Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2006/07/03/lei-falcao-faz-30-anos>. Acesso em: 10 jan. 2022.

SCHMITT, R.; CARNEIRO, L. e KUSCHNIR, K. Estratégias de Campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em Eleições Proporcionais. **Dados**, v. 42, n. 2, Rio de Janeiro. 1999.

SPECK, B.; CERVI, E. Dinheiro, Tempo e Memória Eleitoral: Os Mecanismos que Levam ao Voto nas Eleições para Prefeito em 2012. **Dados**, v. 59, p. 53-90, Rio de Janeiro. 2016.

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

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Ações do TSE incentivam maior participação feminina na política.** Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2021/Julho/acoes-do-tse-incentivam-maior-participacao-feminina-na-politica>. Acesso em: 15 jan. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Fundo Eleitoral e tempo de rádio e TV devem reservar o mínimo de 30% para candidaturas femininas, afirma TSE.** <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Maio/fundo-eleitoral-e-tempo-de-radio-e-tv-devem-reservar-o-minimo-de-30-para-candidaturas-femininas-afirma-tse>. Acesso em: 15 jan. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Estatísticas eleitorais.** Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em: 15 fev. 2021.

VASCONCELLOS, F. Incerteza eleitoral e estratégia de campanha na disputa proporcional. **Compólitica**. Brasília. 2019.

VAZ, L. **Gratuito? Saiba quanto custa aos cofres públicos o horário eleitoral.** Gazeta do Povo. 29 de ago. de 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/lucio-vaz/gratuito-saiba-quanto-custa-aos-cofres-publicos-o-horario-eleitoral/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

VEIGA, L. F. Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz do horário eleitoral. In: BORBA, F.; ALDÉ, A. (org.). **Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo** - Homenagem a Marcus Figueiredo. 1ª ed. Rio de Janeiro: Ed Uerj, 2017, v. 1, p. 13-530.