

O HGPE E A DEMOCRACIA BRASILEIRA: as eleições de 2014 e 2018 em perspectiva comparada¹

HGPE AND BRAZIL'S DEMOCRACY: 2014 and 2018 elections in a comparative approach

Felipe de Moraes Borba²
Luiza da Silva Medeiros³

Resumo: O presente trabalho investiga o impacto da Lei nº 13.165 no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) para os candidatos à presidência em 2018. A principal hipótese é que a redução do espaço dado aos partidos no rádio e na televisão inviabiliza a apresentação de propostas e a discussão sobre os principais problemas do país, gerando uma maior personalização das campanhas. Dessa maneira, a nova legislação eleitoral prejudica o potencial educativo do HGPE. Para verificar a hipótese, este artigo se propõe a fazer uma análise comparativa entre o primeiro turno do HGPE para presidente de 2014, antes da alteração da regra eleitoral, e o de 2018, após a alteração, dos candidatos mais votados. A análise de conteúdo dos arquivos das propagandas das duas últimas eleições permite verificar a recorrência da apresentação de propostas, o modo de construção dos discursos e as estratégias comunicacionais que utilizadas pelos candidatos.

Palavras-Chave: HGPE. Propaganda eleitoral. Campanha eleitoral.

Abstract: This paper investigates the impact of law nº. 13,165 on free television time for electoral campaign, the HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), for presidential candidates in 2018. The main hypothesis is that the reduction of space given to parties on radio and television harms the submission of proposals and debate of the main problems of the country, generating a major personalism to the campaigns. In this way, the new electoral legislation undermines the educational potential of the HGPE. In order to verify the hypothesis, this article proposes to make a comparative analysis between the first turn of the HGPE for president of 2014, before the change of the electoral rule, and the one of 2018, after the change, of the most voted candidates. The content analysis of the advertisements archives of the last two elections allows verifying the recurrence of the proposals, the way the speeches are constructed and the communication strategies used by the candidates.

Keywords: HGPE. Electoral advertising. Electoral Campaign.

1. Introdução

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

² Doutor em Ciência Política e professor na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). E-mail: felipe.borba10@gmail.com

³ Mestranda em Ciência Política e pesquisadora do Grupo de Investigação Eleitoral da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). E-mail: luizasmdrs@gmail.com

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foi instituído pela primeira vez pela lei nº 4.737 de 1965, durante o regime militar. Da sua criação até hoje, o HGPE sofreu uma série de modificações (Borba, 2012). A regra vigente, a Lei 9.504 de 1997, inicialmente estabeleceu a duração das campanhas para 45 dias em dois blocos de 50 minutos. Os candidatos à presidência tinham 25 minutos por bloco. Na divisão do tempo, um terço era dividido igualmente entre todos os candidatos e os dois terços restantes eram distribuídos de acordo com o tamanho das bancadas dos partidos ou das coligações na Câmara Federal.

Em 2015, no entanto, o HGPE sofreu uma série de modificações com a lei nº 13.165 que serviram para encurtar a duração da campanha e concentrar os recursos audiovisuais nas mãos dos maiores partidos e coligações. Os dias de campanha diminuiram de 45 para 35 e o tempo de propaganda foi reduzido pela metade. Além disso, a divisão do tempo de propaganda passou a ter nova fórmula: 90% proporcional e 10% igualitário.

Em 2018, esta nova legislação foi aplicada pela primeira vez às eleições presidenciais, provocando enorme desigualdade de recursos entre os candidatos. Se em 2014 nenhum candidato obteve menos de 45 segundos de tempo de propaganda no rádio e na televisão, em 2018 o cenário foi totalmente inverso. Dos 13 candidatos a presidente, 10 tiveram menos de 40 segundos, dois quais seis não alcançaram 10 segundos.

O presente trabalho pretende investigar o efeito das diferentes regras eleitorais na estratégia discursiva dos candidatos a presidente nas eleições de 2014 e 2018. Especificamente, o trabalho busca verificar diferenças na apresentação de propostas entre os candidatos antes e após a minirreforma eleitoral de 2015, de modo a verificar se o HGPE cumpriu seu potencial educativo, permitindo aos eleitores o contato com a discussão de propostas, a diferenciação entre os candidatos e a escolha informada.

A principal hipótese é que o pouco espaço dado aos partidos no rádio e na televisão – principalmente entre os candidatos com menor tempo de propaganda – dificulta a apresentação de propostas e a discussão sobre os principais problemas

do país, abrindo espaço para um menor detalhamento das propostas. Dessa maneira, a nova legislação eleitoral inviabiliza o potencial pedagógico do HGPE ao dificultar a discussão e soluções dos principais problemas do país.

Este trabalho está dividido em quatro partes. Na primeira, apresentamos uma revisão teórica sobre as campanhas e o seu papel educativo. Em seguida, apresentamos a metodologia utilizada. Na terceira seção, são apresentados os resultados da análise de conteúdo do HGPE, indicando o número e o tipos das propostas dos candidatos nas duas eleições. A última parte apresenta a discussão dos resultados.

2. Campanhas eleitorais e o processamento de informações

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

Estudos sobre campanhas eleitorais em democracias consolidadas demonstram que a propaganda eleitoral atua sobre a escolha do candidato, além de estimular paralelamente o interesse pela eleição, influenciar o nível de conhecimento dos eleitores sobre os candidatos, suas propostas e os temas debatidos em campanha, além de aumentar o nível de confiança no voto (Freedman, Franz e Goldstein, 2004; Holbrook, 2002; Valentino, Hutchings e Williams, 2004; Wattenberg e Briens, 1996). Popkin (1991) afirma que o eleitor médio não é muito sofisticado e tem grande necessidade da informação produzida pelas campanhas. Segundo o autor, é essa necessidade de informação que o torna suscetível à persuasão promovida pelas campanhas.

De acordo com Gelman e King (1993), a função de produtora de informação é uma explicação para a previsibilidade das eleições. Os autores apontam que no

desenrolar da campanha, ela dá aos eleitores a informação necessária para que eles tomem decisões “esclarecidas”, isto é, que reflitam a influências de variáveis como partidarismo e julgamentos retrospectivos.

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

Nos estudos de Columbia, sabemos que as pessoas não absorvem todas as informações a que estão expostas. De Downs, sabemos que isso acontece porque as pessoas não têm incentivos para adquirir e absorver grande parte dessas informações. Da psicologia cognitiva, sabemos que as pessoas não usam todas as informações que receberam e, paradoxalmente, que as pessoas não receberam de fora todas as informações que usam. Ou seja, as pessoas pegam as informações recebidas e usam a experiência anterior para completar a imagem (POPKIN, 1991, p. 78)

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

Em seguida, Holbrook (1999) discute sobre os diferentes modelos de processamento de informações. Segundo o autor, os diferentes modelos têm impactos distintos no processo de aquisição de informação, podendo resultar na diferença de quantidade. Os modelos de aquisição seriam dois: os modelos baseados na memória e online (Hastie e Park, 1986). Os primeiros postulam que os eleitores adquirem e armazenam informações ao longo de uma campanha e, em seguida, pesquisam sua memória de longo prazo em busca de informações

relevantes no momento da decisão. Os modelos on-line, por sua vez, indicam que os eleitores relacionem informações às avaliações dos candidatos à medida que as informações são encontradas, fazendo ajustes em algo semelhante a uma "contagem contínua" de candidatos. Estes teriam, portanto, pouca necessidade de armazenar informações. (Lau, 1995; Lodge et al., 1989; Lodge e Stroh, 1993; Lodge et al., 1995).

Entre as condições para a aquisição de informações está a escassez e demanda de informações no momento em que é encontrada:

Se os eleitores tiverem sido expostos a relativamente pouca informação sobre um determinado candidato, é provável que cada informação adicional tenha sido previamente encontrada e possa ser considerada relevante para a avaliação incorporada à memória de longo prazo. Por outro lado, se os eleitores já tiverem sido expostos a grandes quantidades de informações sobre um candidato, a probabilidade de uma informação adicional ser relevante ou nova é relativamente baixa (HOLBROOK, 1999, p.53)

Segundo Holbrook, a demanda por informações também pode afetar seu valor:

A informação pode estar disponível para consumo, mas se a demanda é baixa, é de muito pouco valor. Por exemplo, informações de campanha provavelmente serão mais úteis para eleitores indecisos do que para pessoas que já decidiram como vão votar. Se este for o caso, então à medida que a campanha progride e mais pessoas decidem como votar, deve haver menos demanda por informação, mesmo que ela seja abundante (HOLBROOK, 1999, p.97)

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

Embora a ênfase nessa análise seja a aquisição de informações, estudos sobre o impacto persuasivo das campanhas também sugerem que as condições sob as quais as informações são encontradas afetam a maneira

como elas são processadas. Embora esses estudos se concentrem na persuasão e não na aquisição de informações, eles se baseiam diretamente na conexão entre contexto e aquisição de informação em virtude do fato de que a aquisição de informação é uma parte importante do processo de persuasão (embora nem todas as informações sejam persuasivas é adquirido). De fato, as proposições descritas acima encontram apoio adicional no trabalho de Bartels (1993), que observou que a exposição à mídia durante as campanhas presidenciais parece ter o maior impacto "quando as opiniões prévias são fracas, mais notavelmente para 'novos' candidatos ou questões (HOLBROOK, 1999, p.89)

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

Descobrimos que a informação em anúncios políticos pode servir como um substituto para outros tipos de busca de informações entre os mais conscientes. Essa descoberta é consistente com a noção de que os cidadãos são misers cognitivos que mantêm alguma demanda geral e limitada por informações políticas. No início, essa demanda é maior entre os mais conscientes, de tal forma que eles buscam mais informações sobre os candidatos na ausência de qualquer um fornecido por um anúncio político. A exposição à publicidade, no entanto, fornece quantidades significativas de informações para esse grupo, tornando a informação menos útil. Os mais sofisticados, então, podem não atualizar seu conhecimento existente constantemente, mas usam qualquer nova informação sobre política de maneira mais eficiente do que os menos conscientes, fortalecendo as conexões existentes e reafirmando o conhecimento anterior. A busca de informação requer esforço, e mesmo os mais conscientes não gastarão

esse esforço desnecessariamente (VALENTINO; WILLIAMS, 2004, p. 350-351)

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

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

A mídia não provoca diretamente uma mudança na opinião das pessoas, mas exerce influência sobre a percepção da importância de uma questão ao realçar ou negligenciar temas específicos. Isto se relaciona com a hipótese do agenda-setting, formulada pela primeira por Maxwell McCombs e Donald Shaw, em seu artigo intitulado *The Agenda Setting Function of Mass Media* (1972). A pesquisa investigava investigar a capacidade de agendamento dos media na campanha presidencial de 1968 nos Estados Unidos, além de comparar o que os eleitores de Chapel Hill (local escolhido para a realização da pesquisa) destacaram como temas principais da campanha com o conteúdo veiculado pelos meios de comunicação (McCOMBS e SHAW, 1972 In: TRAQUINA, 2000, p. 49).

3. Metodologia

A metodologia empregada no presente trabalho será a análise de conteúdo da propaganda eleitoral dos candidatos a presidente no primeiro turno das eleições de 2014 e 2018. Entre essas duas eleições, o Congresso brasileiro aprovou uma minirreforma eleitoral que alterou aspectos relevantes sobre as regras de acesso ao rádio e à televisão durante a campanha. Essencialmente, a Lei 13.165/2015 reduziu o tempo de propaganda de 45 para 35 dias, encurtou o número de programas

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

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

4. Resultados

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

A tabela 1 abaixo apresenta a quantidade de propostas detalhadas e vagas de cada candidato nas eleições presidenciais de 2014 e 2018. Observa-se, em primeiro lugar, que do total de 229 propostas, 174 (76%) foram apresentadas nas eleições de 2014, confirmando a expectativa inicial de que a maior quantidade de tempo

influencia o tipo de discurso proposto pelos candidatos. Por outro lado, a relação não parece tão forte quando os candidatos são observados isoladamente. Em 2014, Aécio Neves, apesar de ser o candidato com o segundo maior tempo de propaganda, apresentou apenas 16 propostas, entre vagas e detalhadas, abaixo de candidatos que tiveram uma quantidade de tempo bem inferior, como Marina Silva, Eduardo Jorge e nanicos como Eymael e Zé Maria. Em 2018, a relação entre tempo e número de propostas é mais clara. Geraldo Alckmin e Fernando Haddad lideraram o ranking de tempo e de propostas.

TABELA 1
Candidatos e números de propostas

Candidatos	Ano	Tempo de TV	Número de propostas detalhadas	Número de propostas vagas	Total de Propostas
Dilma Rousseff	2014	11 min e 24 seg	12	17	29
Aécio Neves	2014	4 min e 35 seg	7	9	16
Marina Silva	2014	2 min e 3 seg	4	20	24
Luciana Genro	2014	51 seg	2	8	10
Pastor Everaldo	2014	1 min e 10 seg	3	8	11
Eduardo Jorge	2014	1 min e 4 seg	0	24	24
Levy Fidelix	2014	47 seg	0	0	0
Zé Maria	2014	45 seg	0	17	17
Eymael	2014	45 seg	0	22	22
Mauro Iasi	2014	45 seg	0	14	14
Rui Costa Pimenta	2014	45 seg	0	7	7
TOTAL 2014		25 min	28	146	174
Jair Bolsonaro	2018	8 seg	0	2	2
Fernando Haddad	2018	2 min e 23 seg	3	7	10
Ciro Gomes	2018	38 seg	3	4	7
Geraldo Alckmin	2018	5 min e 32 seg	5	11	16
João Amoedo	2018	5 seg	0	2	2
Cabo Daciolo	2018	8 seg	0	0	0
Henrique Meirelles	2018	1 min e 55 seg	0	2	2
Marina Silva	2018	21 seg	0	7	7
Alvaro Dias	2018	40 seg	0	2	2
Guilherme Boulos	2018	13 seg	0	4	4
Vera Lucia	2018	5 seg	0	2	2
Eymael	2018	8 seg	0	1	1
João Goulart Filho	2018	5 seg	0	0	0
TOTAL 2018		12min 30seg	11	44	55

Em relação aos tipos de propostas, podemos observar que o número das propostas consideradas vagas supera o número de propostas detalhadas em ambos os pleitos. Do total de 229 propostas, 190 (83%) foram classificadas como vagas, ou

seja, os candidatos apresentaram ideias de políticas públicas sem especificar como pretendiam implementá-las. Como previsto, a diferença no tipo de propostas entre as eleições é considerável. Em 2014, 28 propostas foram enquadradas como sendo detalhadas, enquanto que esse número diminuiu para apenas 11 em 2018.

A variação de tipos de propostas por candidatos também chama a atenção. Em 2014, apenas cinco candidatos – todos com mais de um minuto – apresentaram propostas detalhadas, contra seis que não detalharam as suas propostas. Em 2018, a diferença é ainda maior. Somente três candidatos, entre 13, apresentaram propostas de políticas públicas detalhadas. Curiosamente, Ciro Gomes, com 38 segundos, detalhou três propostas, enquanto Meirelles, mesmo com os seus quase dois minutos de exposição, se afastou da tarefa de especificar para o eleitor como pretendia implementar as suas políticas. Ao contrário, priorizou reforçar a sua imagem como gestor eficiente que tiraria o Brasil da crise. O candidato Jair Bolsonaro, que acabaria eleito presidente no segundo turno, apresentou somente duas propostas, das quais ambas foram consideradas vagas.

4. Considerações Finais

Os resultados mostram que a redução do tempo de propaganda diminuiu o desenvolvimento de propostas, o que interfere no potencial educativo do HGPE. No caso de discursos políticos eleitorais veiculados nos programas do HGPE, cujo teor objetivo principal é garantir a adesão do receptor (eleitor), a construção de “contratos de leitura” deve capitalizar os aspectos positivos das condições sociais de produção e neutralizar ou apagar os negativos (MAINGUENEAU e CHARAUDEAU, 2008). Na construção de um contrato de comunicação, o emissor constrói seu dispositivo de enunciação, adaptando-o aos públicos e às intencionalidades de seu discurso. O modo como ele se diferencia e configura a sua imagem e seus discursos visando alcançar determinados objetivos, causar efeitos específicos sobre os leitores e atender a determinadas expectativas do destinatário

Em 2014, Dilma lidava com um contexto desfavorável de crise internacional, desaceleração da economia, aumento da inflação e pós-jornadas de junho de 2013.

Buscou desenvolver um contrato de comunicação com o eleitor no qual construía para si uma marca: a pessoa mais preparada para lidar com a crise e que poderia continuar desenvolvendo o projeto de inclusão social que funcionou no Governo Lula.

Aécio Neves, por sua vez, apresentou-se aos eleitores a partir de atributos pessoais como eficiência, liderança, coragem e associou-se a uma postura de indignação frente aos escândalos políticos. Marina Silva adotou um tom conciliador, semelhante ao de Lula em 2002, propondo um contrato de comunicação baseado na defesa da união de todos os diferentes setores da sociedade (exceto o que chamou de “velha política”). Por fim, Luciana Genro propôs para si a imagem de “antissistema”, se aproximando dos manifestantes de 2013 e pedindo mudanças no jogo político.

A palavra “mudança” ou “renovação” conduziu o processo eleitoral em 2018. Jair Bolsonaro enfatizou o termo nas suas propagandas e venceu sem ter apresentado propostas detalhadas no HGPE ou participado de debates no segundo turno. O sucesso do “contrato de comunicação” depende do ajustamento do que é dito às condições sociais de produção. No caso, Jair Bolsonaro tinha a seu favor a forte rejeição de parcela expressiva do eleitorado ao PT – embora ele mesmo também fosse muito rejeitado –, a saída do governo impopular de Michel Temer com o qual ele não esteve relacionado diretamente e a preponderância do discurso de combate à corrupção, a partir do qual ele pôde se posicionar como um candidato verdadeira Ficha Limpa, que nunca esteve envolvido em escândalos de corrupção, diferente da maioria dos adversários. Jair Bolsonaro não utilizou o HGPE para discutir nem orientar eleitores a conhecer propostas

Fernando Haddad, por sua vez, tentou desenvolver um contrato de comunicação com o público como representante de Lula e de alguém que daria continuidade ao projeto de inclusão de social. No entanto, precisou assumir a campanha a 20 dias do 1º turno e lidar com a rejeição ao PT. Poucas propostas foram apresentadas e a abordagem da campanha foi majoritariamente personalista,

visto que não discutiu muitas ideias, mas buscou atrelar a sua imagem à do Lula, como no slogan “Haddad é Lula”.

Ciro Gomes tinha a seu favor o fato de ser Ficha Limpa e a rejeição ao PT. Apresentou-se como alternativa tanto ao PT quanto a Bolsonaro. Geraldo Alckmin, por fim, esteve fragilizado pela aliança do PSDB com o impopular governo Temer e ficou associado à imagem de “político tradicional”. Pretendeu construir um contrato de comunicação com o público em que se situava como a alternativa segura, experiente competente em meio a dois extremos. Centrou sua campanha no ataque aos adversários, sobretudo a Jair Bolsonaro e ao PT, como pode ser observado na frase dita pela atriz do programa: “Você pode até não simpatizar com ele [Geraldo], mas ao menos não é o PT ou o Bolsonaro”.

A diminuição de propostas e a redução do debate de ideias observadas em todos os candidatos deu lugar a uma abordagem personalista de campanha:

Uma das marcas desse modelo é a valorização da figura do candidato ou do governante em detrimento do partido político ou do governo. No Brasil, todas as eleições presidenciais disputadas democraticamente desde 1989 parecem corroborar a hipótese: Collor se elegeu por uma agremiação inexpressiva; FHC venceu fortemente ancorado em fatores econômicos conjunturais (o Plano Real em 1994; o risco da perda da estabilidade econômica em 1998); Lula, em suas duas vitórias, mostrou ser eleitoralmente muito mais significativo que o PT; e, por fim, Dilma deveu muito de sua eleição à estratégia de campanha que colou sua imagem à de Lula. (LEAL, 2012, p. 12)

Com a redução do HGPE e o apagamento das propostas, o debate torna-se ainda mais personalista. Sobre os candidatos analisados: a) Em Bolsonaro, a dimensão partidária não apareceu; b) Haddad vinculou sua imagem à de Lula; c) Ciro enfatizou o projeto de “mudança” sem detalhá-la e se posicionou como alternativa a dois adversários; d) Alckmin direcionou críticas à adversários e ressaltou suas características pessoais como diferenciais.

Para Leal (2002), o personalismo é um critério econômico, visto que permite que o eleitor associe informações novas aos estereótipos preexistentes. A ênfase

recai sobre personalidades, e não ideias, propostas ou ideologias, facilitando as comparações para o eleitor.

A redução do HGPE comprometeu o papel educativo com a diminuição do tempo disponível para que os candidatos discutam propostas e planos de governo. O discurso personalista, centrado na figura do candidato se sobressai, atrelado às críticas aos adversários, que se intensificam.

A alteração da regra prejudica, sobretudo, os partidos sem coligação. Se em 2014 o menor tempo era 45 segundos, em 2018, três candidatos tiveram 5 segundos. Concentra a maior fatia do tempo de propaganda entre os maiores partidos e coligações, prejudicando a comunicação dos partidos com menor representação na Câmara dos Deputados. O debate de propostas migra para a internet, onde são divulgadas as informações detalhadas.

O objetivo desta pesquisa foi verificar o impacto da nova regra eleitoral na construção dos discursos dos candidatos, no número de propostas e nas estratégias utilizadas. Um dos possíveis desdobramentos é o desenvolvimento uma pesquisa para a analisar a recepção, a fim de verificar a o impacto da alteração da regra no nível do conhecimento do público sobre os candidatos e suas propostas.

Referências

- ALVAREZ, R. M. **Information and elections**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1997
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2008
- DELLI CARPINI, M. X.; KEETER, S. **What Americans know about politics and why it matters**. New Haven, CT: Yale University Press, 1996.
- EDELSTEIN, A. **Decision-making and mass communication: A conceptual and methodological approach to public opinion**. In P. Clarke (Ed.), *New models for mass communication research* (pp. 81–118). Beverly Hills, CA: Sage, 1973.
- GELMAN, A., & KING, G. **Why are American presidential election polls so variable when votes are so predictable?** *British Journal of Political Science*, 23, 409–451, 1993.
- HOLBROOK, T. M.. **Political learning from presidential debates**. *Political Behavior*, 21, 67–89, 1999.

JOSLYN, R. A. **Election campaigns as occasions for civic education.** In D. L. Swanson & D. D. Nimmo (Eds.), *New directions in political communication: A resource book* (pp. 87–119). Newbury Park, CA: Sage, 1990.

LEAL, P. R. F. **A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política.** *Lumina: Revista da Faculdade de Comunicação da UFJF, Juiz de Fora: Ed. UFJF, v.5, n.4, p.67-77, jul/dez. 2002.*

LEAL, P. R. F. **Os riscos do personalismo na política.** *Revista de Jornalismo Científico e Cultural da Universidade Federal de Juiz de Fora - A3:02, Juiz de Fora. Ed. UFJF, p. 12. abr/set. 2012.*

POPKIN, S. L. **The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns.** Chicago: University of Chicago Press, 1991.

ZALLER, J. **The nature and origins of mass opinion.** Cambridge, England: Cambridge University Press, 1992.

ANEXO

Candidato	Ano	Tempo de TV	Propostas
Dilma Rouseff	2014	11 min e 24 seg	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realização de um conjunto de obras de infraestrutura: criação de 9 metrô, 14 VLTs e 180 BRTs* 2) Programa Mais Especialidades: garantir acesso rápido de pacientes a consultas com especialistas e realização de exames* 3) Reforma Federativa: redefinir responsabilidade do governo federal, municipal e estadual 4) Programa Banda Larga Para Todos: internet para 98% dos domicílios até 2018* 5) Programa Brasil Sem Burocracia: sistema de registro e licenciamento integrado de empresas pela Internet* 6) Simples de transição: tornar a saída do Simples Nacional menos brusca em termos de aumento de impostos e obrigações acessórias* 7) Reforma Política: Plebiscito 8) Criação de mais 3 milhões de moradias no Minha Casa, Minha Vida* 9) Alfabetização de 50% das crianças até os 8 anos 10) Expansão do ensino de tempo integral em 50% das escolas públicas 11) Ampliação do acesso dos jovens ao ensino superior e profissionalizante 12) Melhoria salarial e planos de carreira para os professores 13) 50% das crianças até 3 anos nas creches 14) 100% das crianças entre 4 e 5 anos na pré-escola: criação de mais 400 mil vagas até 2016* 15) Expansão do Enem 16) Pronatec: criação de mais 12 milhões de vagas até 2018* 17) Centros de Comando e Controle de Segurança: integrando Polícia Federal, Força Nacional de Segurança Pública, Polícia Rodoviária Federal e as Polícias estaduais, civis e militares no combate ao crime organizado* 18) Pronatec Jovem Aprendiz* 19) Reforma do Ensino Básico: mudança no currículo e criação de novos estímulos ao professor 20) Ampliação do Ciências Sem Fronteiras, Fies, Prouni e Pronatec 21) Manutenção dos direitos trabalhistas 22) Combater a corrupção através do fortalecimento da Polícia Federal e dos órgãos de controle: parceria entre o Judiciário, Ministério Público e o Poder Legislativo, com punições mais duras, processos e julgamentos mais rápidos* 23) Transformar em crime e punir os agentes públicos que enriquecem sem justificativa 24) Modificar a legislação para transformar caixa 2 em crime 25) Ação judicial para confiscar bens adquiridos de forma ilícita ou sem comprovação 26) Agilizar o julgamento de processos envolvendo desvio de recursos públicos 27) Criação de uma nova estrutura para agilizar investigação e processos contra quem tem foro privilegiado

			<p>28) Reforma no ensino médio: mesma base curricular para escolas</p> <p>29) Modificação do sistema de reprovação no Ensino Médio: modelo do Ensino Superior de reprovação por matéria</p>
Aécio Neves	2014	4 min e 35 seg	<p>1) Programa Poupança Jovem: conta poupança para o jovem que entra no Ensino Médio*</p> <p>2) Programa Saúde de Uma Vez: construção de 500 centros e atendimento integrado*</p> <p>3) Redução da maioridade penal em caso de reincidência de crimes hediondos</p> <p>4) Nova diretoria para a Petrobrás</p> <p>5) Criação de clínicas de especialidades*</p> <p>6) Nova escola brasileira: atrativa e bem equipada</p> <p>7) Bolsa de estudos para quem não concluiu o Ensino Fundamental ou Médio*</p> <p>8) Ampliação do Programa Mães de Minas para nível nacional*</p> <p>9) Aumentar a idade de permanência da criança nas creches</p> <p>10) Inclusão de despesas típicas dos aposentados no reajuste, como o aumento do preço de medicamentos</p> <p>11) Revisão do fator previdenciário</p> <p>12) Continuidade do reajuste real do salário mínimo</p> <p>13) Correção da tabela de imposto de renda pela inflação e recuperação das defasagens</p> <p>14) Construção de 6 mil creches em todo o país</p> <p>15) Criação de consultórios populares de saúde para acabar com a demora nas consultas com especialistas*</p> <p>16) Mutirão de oportunidades*</p>
Marina Silva	2014	2 min e 3 seg	<p>1) Escola em tempo integral</p> <p>2) Programa Saúde+10: 10% da arrecadação bruta para a saúde*</p> <p>3) Pacto pela Vida: reduzir violência</p> <p>4) Reforma política</p> <p>5) Renovação da política: compromisso de um único mandato</p> <p>6) Passe Livre: Ensino Fundamental e Médio</p> <p>7) Petrobrás: gerenciar influências políticas, valorizar técnicos e funcionários, refazer plano estratégico, formar diretoria com pessoas respeitáveis</p> <p>8) Manutenção de programas sociais como o Bolsa Família e o Minha Casa, Minha Vida</p> <p>9) Autonomia do Banco Central*</p> <p>10) Antecipar as metas do plano decenal para o ensino básico</p> <p>11) Programa Ganhe o Mundo: intercâmbio cultural para alunos do Ensino Médio*</p> <p>12) Aumentar 40% da área de florestas plantadas</p> <p>13) Criação do Conselho Nacional de Mudanças Climáticas</p> <p>14) Estabelecer novas metas de redução do carbono</p> <p>15) Resolver conflitos fundiários</p> <p>16) Demarcar e respeitar terras indígenas</p> <p>17) Investir em saneamento</p> <p>18) Implantar a coleta seletiva e acabar com lixões</p> <p>19) Recuperação da Eletrobrás</p> <p>20) Manutenção das conquistas da CLT</p> <p>21) Amparo para quem ainda está na informalidade</p> <p>22) Revisão fator previdenciário</p>

			<p>23) Mudar a velha política</p> <p>24) Reduzir impostos e custos administrativos dos empréstimos para famílias com até 5 salários mínimos*</p>
Luciana Genro	2014	51 seg	<p>1) Reforma tributária*</p> <p>2) Imposto sobre grandes fortunas: alíquota de 5% ao ano para patrimônios acima de 50 milhões*</p> <p>3) Nova política, com crítica radical aos partidos do sistema e ao modelo econômico</p> <p>4) Vinculação dos benefícios dos aposentados ao aumento do salário mínimo</p> <p>5) Auditoria da dívida pública</p> <p>6) Suspensão do pagamento da dívida pública</p> <p>7) Criminalização da homofobia e da transfobia</p> <p>8) Defesa do casamento civil igualitário</p> <p>9) Fim do fator previdenciário</p> <p>10) Redução de cargos de confiança no setor público</p>
Jair Bolsonaro	2018	8 seg	<p>1) Defesa da família</p> <p>2) Defesa da pátria</p>
Fernando Haddad	2018	2 min e 23 seg	<p>1) Financiamento e crédito para o microempreendedor e pequeno empresário</p> <p>2) Redistribuição de renda e garantia de salário e emprego</p> <p>3) Retomada das obras de infraestrutura</p> <p>4) Retomada dos programas sociais dos governos Lula e Dilma</p> <p>5) Ensino médio sob responsabilidade federal: “adoção” de uma escola de Ensino Médio com baixo desempenho por uma escola federal, oferecendo formação continuada aos professores, banda larga, esporte e cultura*</p> <p>6) Programa Meu Emprego de Novo*</p> <p>7) Isenção de imposto de renda para quem ganha até 5 salários mínimos</p> <p>8) Salário mínimo forte*</p> <p>9) Crédito a juros baixos</p>
Ciro Gomes	2018	38 seg	<p>1) Programa Nome Limpo*</p> <p>2) Reativação de obras públicas paradas, como o Minha Casa, Minha Vida</p> <p>3) Programa de saneamento básico</p> <p>4) Ensino médio integral e profissionalizante*</p> <p>5) Criação de 617 policlínicas de saúde: consultas com especialistas e exames gratuitos*</p> <p>6) Creches de tempo integral</p>
Geraldo Alckmin	2018	5 min e 32 seg	<p>1) Combater desigualdade</p> <p>2) Criar oportunidades para quem mais precisa</p> <p>3) Criação do Grupo de Políticas de Segurança (GPS)*</p> <p>4) Criação da Guarda Nacional*</p> <p>5) Programa Linha Dura: mais tempo de prisão e fim dos benefícios para criminosos violentos*</p> <p>6) Retomada das obras de infraestrutura</p> <p>7) Programa Emprego na Veia: criação de 2 milhões de empregos, diminuir burocracia, facilitar crédito para quem quer empreender, apoiar o agronegócio, melhorar estradas, criar condições para escoar a produção, abrir novos mercados, acabar e reduzir impostos, combater a corrupção*</p>

15 a 17 de maio, 2019



Brasília - FAC - UnB

			8) Ampliação do programa Bom Prato Brasileiro: refeições a R\$1*
--	--	--	--