

Pluralismo democrático e o horário gratuito de propaganda eleitoral

Rafael Duarte Oliveira Venancio¹

Ricardo Costa²

Resumo: O presente artigo deseja analisar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e suas condições normativas. Utilizando o arcabouço teórico do Pluralismo Democrático, há aqui o debate sobre os elementos de marketing político utilizados nesses produtos publicitários audiovisuais de cunho político. O objetivo é mostrar que, cada vez mais, esse tipo de produto publicitário audiovisual terá mais destaque no jogo político, necessitando maior reflexão normativa.

16

Palavras-chave: Eleições, Comunicação Social, Política, Marketing Político.

¹ Doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. É Coordenador e Professor dos cursos de Rádio e TV, Produção Audiovisual e Produção Multimídia do FIAM-FAAM. Também é Professor da Graduação e da Pós-Graduação lato sensu do Centro Universitário Senac.

² Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP, Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda do FIAM-FAAM. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral da UFMG, Coordenador do Núcleo de Pesquisa Mercado do Centro Universitário Ítalo Brasileiro (UNIÍTALO).

Abstract: This paper wants to analyze the *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral* (Brazilian free electoral advertising time schedule) and its normative conditions. Using the theoretical framework of Democratic Pluralism, there is debate on the elements of political marketing in these audio-visual ads formed by a political nature. The aim is to show that, increasingly, this type of advertising audiovisual product will have more prominence in the political game, requiring more normative reflection.

Keywords: Elections, Media, Politics, Political Marketing.

Definindo Pluralismo Democrático

A definição mais comum de massa para as Ciências Sociais é aquele expresso por Blumer, em que massa “é constituída por um agregado de indivíduos que se encontram separados, desligados, anônimos e, mesmo assim, formando um grupo homogêneo em termos de comportamento da massa, que (...) é espontâneo, inato e elementar” (BLUMER, 1971, p. 178-9). Além disso, esses “indivíduos estão separados uns dos outros e não se conhecem entre si. Este fato significa que o indivíduo situado na massa, ao invés de estar despojado de sua autopercepção, mostra-se pelo contrário bastante apto para desenvolver ainda mais sua autoconsciência” (BLUMER, 1971, p. 179).

É por essa autoconsciência que a massa se distinguiria da multidão, que seria uma turba que, apesar de ser organizada e com vínculos coletivos, era facilmente manipulável por um líder. No entanto, Blumer aceita que a massa pode ser seduzida pelos meios de comunicação e sua linguagem sedutora (BLUMER, 1971, p. 180). Por causa disso que, por muitas vezes, o conceito de massa pode estar colado ao de multidão. O principal exemplo desse movimento, se observarmos com olhos de sociólogo, está no campo da psicanálise com Sigmund Freud e Wilhelm Reich, onde a figura da liderança autoritária-repressora é protagonista, perante uma massa que se vincula a ela.

No entanto, a própria sociologia acredita na perda do debate comunicativo na esfera pública dentro do contexto de uma massa. Isso faz C. Wright Mills (1981, p. 356) separar o público burguês clássico em público e em massa. Para ele, os dois conceitos podem ser “distinguidos mais facilmente pelos seus modos predominantes de comunicação: numa comunidade de públicos, a discussão é o meio de comunicação fundamental, e os veículos de comunicação em massa, quando existem, apenas ampliam e animam a discussão, ligando um *público primário* com as discussões de outro”.

Dessa forma, “numa sociedade de massas, o tipo de comunicação dominante é o veículo formal, e os públicos se tornam apenas simples *mercados desses veículos*: expostos que são ao conteúdo dos veículos de comunicações em massa” (WRIGHT MILLS, 1981, p. 357).

É desse conceito de massa de Wright Mills, que se contrapõe ao de público, que a definição mais comum de massificação irá surgir: massificação é a prática

dos veículos formais de comunicação em busca da construção e manutenção da sociedade de massas, em detrimento de uma comunidade de públicos³.

Em uma reação ao saudosismo fatalista proporcionado pelas teorias que argumentam que a massa é a degradação do público, o Pluralismo Democrático surge enquanto teoria da sociedade pós-industrial, “celebrando o grande escopo da iniciativa humana, do desenvolvimento e da liberdade engendrada pela emergência da industrialização e da tecnologia; a democracia política, ao invés de ser ameaçada por esses processos, é fortalecida com o aumento das bases sociais do pluralismo político”, da ampla participação das massas nos processos sociais (SWINGEWOOD, 1977, p. 19).

Assim, surge uma nova visão da massa representada, principalmente, pelo trabalho de Edward Shils e de David Riesman. Neles, a sociedade de massa é o resultado do pluralismo e da democracia, onde a integração – como definiu Herbert Spencer – não formou Indústria Cultural. Na verdade, a sociedade de massa são agregações de pessoas que participam em um nível maior na vida comum e compreende pessoas cujas atitudes, sentimentos e opiniões têm algo a sustentar às políticas perseguidas por seus governos. Ela é uma criatura da era moderna, da visão do trabalho, da comunicação de massa e de um consenso obtido democraticamente (SWINGEWOOD, 1977, p. 20).

No entanto, a visão dos pluralistas democráticos, apesar de reconhecerem a positividade dessa dimensão da massificação, não é sempre positiva. Edward Shils (1976, p. 20), por exemplo, afirma a necessidade do papel sociopolítico-cultural dos intelectuais, pois “na arte, na religião, em todas as esferas culturais e políticas, a massa dos homens de todas as sociedades conhecidas não se preocuparam, exceto durante interlúdios transitórios, para buscar um contato imediato com os princípios essenciais de suas normas e crenças”, sobrando essa tarefa para a *intelligentsia*.

David Riesman, por sua vez, abarca totalmente a ideia da positividade da cultura de massa, chegando defendê-la em detrimento da Alta Cultura⁴. Aliás,

³ Para outros tipos de massificação, recomendamos a consulta de VENANCIO, 2011.

⁴ Em *A Multidão Solitária*, David Riesman (1971, p. 374) faz o aviso de que a sua “ênfase cabal nos meios de comunicação de massa e nas mercadorias fabricadas pela produção em massa não deveria ser tomada como uma negação implícita da importação das artes mais tradicionais. Entretanto, meu esforço foi dirigido no sentido de suprir o hiato que geralmente se acreditava existir entre a cultura erudita e a cultura de massa. A relação entre cultura erudita e cultura

A Multidão Solitária chega a admitir que “os meios de massa, dentre seus efeitos altamente complexos e ambíguos, ajudam mesmo a escorar o prestígio da esfera política nos Estados Unidos”, sendo mantenedora da democracia, tanto de seus ganhos quanto de suas desigualdades (RIESMAN, 1971, p. 268).

A fama de *A Multidão Solitária* proporcionou um dos poucos momentos de verdadeiro debate acerca do conceito de massificação na Sociologia. Em 1961, na comemoração dos 10 anos da obra, Seymour M. Lipset e Leo Lowenthal organizaram uma coletânea na qual todos os grandes sociólogos⁵ comentavam a massificação nas bases do Pluralismo Democrático.

Comentando os artigos de seus pares, David Riesman (1961, p. 440) reforça suas ideias positivas da massa e rechaça a ideia de fim da humanidade devido ao fim do público: “Se estamos no fim da história humana, alguém pode inventar um novo ‘homem de plástico’ – o *Homo Sociologicus* de Dahrendorf – como muitos escritores de ficção científica e psicologia behaviorista já fizeram para tomar o lugar do homem econômico do século XIX e se livrar do ‘problema do homem’ nas Ciências Sociais”.

Enquanto no Hemisfério Norte o Pluralismo Democrático se desenvolvia, nos anos 1960, em torno da questão do homem nas Ciências Sociais, no chamado Terceiro Mundo o debate estava nas condições de inclusão política das massas pelo chamado Populismo. O maior exemplo aqui é o trabalho de Francisco Weffort (2003, p. 38), que afirma que “o populismo, nas formas espontâneas, é sempre uma forma popular de exaltação de uma pessoa que aparece como a imagem desejada para o Estado”, como se fosse “interpretação legítima em torno dos interesses populares” (WEFFORT, 2003, p. 13).

Dessa forma, de acordo com Weffort, as massas brasileiras no Populismo eram o parceiro imaginário em cujo nome os políticos “agiam” – incluindo-as *de jure* na política –, mas buscando apenas a legitimação do poder pelas massas,

popular parece-me plena de possibilidades e esperanças, apesar do temor, da sofisticação e do anti-intelectualismo que, agora, opera tão amiúde para inibir uma movimentação fácil entre ambas”.

⁵Talcott Parsons, William Kornhauser, Ralf Dahrendorf, Leo Lowenthal, Margaret Mead, Quentin Bell, Norman Birnbaum, Arthur Broadbeck, Seymour Martin Lipset, E. Digby Batzell, Burton R. Clark, David Easton, Nathan Glazer, Robert Gutman, Robert D. Hess, Paul Kecskemeti, Eric Larrabee, Sheldon L. Messinger, Mary E. Moore, Kaspar D. Naeyegele, John W. Riley Jr., Matilda White Riley, Elaine Grahan Sofer, Winston White, Dennis Wrong e o próprio David Riesman.

deixando-as *de facto* de fora do processo político. O maior representante desse movimento seria Getúlio Vargas.

Ora, a Revolução de 1930 provoca uma mudança na estrutura do poder brasileiro para Weffort, análogo àquela sofrida por outros países latino-americanos. Se antes a manutenção do poder era mantida por acordo internos da elite, agora elas precisavam da participação política do populacho para que uma ou outra facção surgisse enquanto dominante do poder⁶.

É por isso que o Populismo normalmente vem acompanhado de Nacionalismo, pois ele “além de oferecer cobertura à ineficácia prática do Estado, instaura como realidade política o mito de um Estado democrático de todo o povo, como algo independente das diferenciações sociais de classe” (WEFFORT, 2003, p. 64-65). O Populismo Nacionalista iniciado por Getúlio Vargas é, para Francisco Weffort, a primeira massificação brasileira.

No entanto, para Weffort, a massificação brasileira não é igual ao processo europeu, originário da “atomização destes grandes conjuntos sociais, as classes – que, no passado, (...) se caracterizavam por uma forte solidariedade interna e por uma consciência social própria” (WEFFORT, 2003, p. 59). A massificação brasileira foi prematura, por meio da incorporação de indivíduos rurais aos setores urbanos.

Graças a isso, Weffort desenha outra particularidade na massificação brasileira. Dentro das ideias do Pluralismo Democrático, a formação de uma ampla massa urbana aumentaria a consciência política, já que a única possibilidade de participação política dos indivíduos rurais estava na cidade, longe do coronelismo⁷.

Para Francisco Weffort (2003, p. 165), a dupla massas-populismo pode ser explicada pelo fato de que “o processo de formação das classes populares

⁶ Explica Weffort (2003, p. 54): “Nessas condições, aparece na história brasileira um novo personagem: as massas populares urbanas. É a única fonte de legitimidade possível ao novo Estado brasileiro. O mecanismo pelo qual as massas conseguem assumir tal papel histórico revela-se com toda a clareza depois da redemocratização do país. Não obstante, as condições políticas que tornam possível esse mecanismo já estão pronunciadas na crise institucional que se abre em 1930. (...) A Revolução de 30 havia liquidado com o sistema de acesso ao poder pelo recrutamento no interior das famílias e grupos econômicos tradicionais, que vinham possibilitando à oligarquia sua autorrenovação”.

⁷ Explica Francisco Weffort (2003, p. 179): “Nesses países [países europeus e Estados Unidos], a expansão do consumo e das técnicas de manipulação conduziu a uma relativa perda de identidade dos operários como classe, uma diluição de suas tradições de solidariedade social e de

urbanas no Brasil se encontra marcado por um amplo processo de mobilidade social”. Ou seja, até mesmo as elites políticas brasileiras encarnavam o ideal de um sucesso individual – típico de uma sociedade de massas – que poderia ser alcançado por qualquer um⁸.

Isso desembocará nos anos 1950 em uma massa com ares de pequena burguesia, pois, ao levarem Getúlio Vargas mais uma vez ao poder, reafirmam que “reivindicavam um Estado impessoal, mas quando se mostram incapazes de reconhecer sua condição real de classe, só encontram meios de se exprimir pelo carisma, ou seja, pela mais irracional das formas de manifestação política. Jogam toda a sua aspiração de mudança em uma pessoa que imaginam dotada de um poder ilimitado (WEFFORT, 2003, p. 37).

É assim que, no contexto da teoria latino-americana, o Pluralismo Democrático se torna uma faca de dois gumes: ao ampliar a participação política das massas, aumenta o estado massificado delas perante a “elite escolhida”. Pietro Ingrao vê essa mesma tendência na Itália dos anos 1950, no populismo demonstrado pela Democracia Cristã.

Sua posição é de deixar claro, na ampla busca pelo autogoverno das massas, que “a expansão da democracia, a participação das massas na gestão do poder econômico e político, a análise crítica, a justa relação dialética entre a elaboração do partido político e a experiência da classe e das massas não são, portanto, *um luxo*, uma concessão a outros, mas uma necessidade nossa para desenvolver a luta” (INGRAO, 1980, p. 134-135).

Posições similares a essas são vistas em estudos latino-americanos sobre Comunicação Social da mesma época. Antonio Pasquali (1976, p. 440-441), na Venezuela do final dos anos 1970, afirma que “a tarefa primordial de um Estado interventor dos meios de massas em nome do interesse comum, seria a de ir à

consciência comum dos próprios interesses, forjados nos tempos duros das primeiras etapas do desenvolvimento capitalista. E, com esta ‘massificação’ das classes operárias, alguns observam também uma despolitização de seu comportamento. No Brasil, como em outros países latino-americanos, se cabe alguma comparação com os ‘países avançados’, será apenas para marcar as diferenças: (...) se lá as classes parecem perder uma tradição própria e ‘despolitizar-se’, aqui as classes populares ganham politização e se se perde algo é, no caso dos migrantes rurais, a tradição de não participação e da submissão aos grandes proprietários de terra”.

⁸ “Como tentativa para explicar o comportamento populista da classe operária industrial paulista, alguns intelectuais brasileiros dizem por vezes que o operário já realizou, ao migrar do campo para a cidade, uma ‘revolução individual’ no seu estilo de vida, e por esta razão, prefere optar entre alternativas políticas abertas pelo grupo dominante, em vez de interessar-se em realizar ele

conquista geográfica das zonas desprovidas de rádio e televisão, para vinculá-las ao progresso e ao bem-estar das regiões mais favorecidas”.

Nessa linha de raciocínio, que parece comum a muitos outros pensadores latino-americanos de seu tempo, “pode se aceitar uma ‘massificação’ produzida por meios *omnibus*, quando ela significa a elevação de toda uma coletividade para um melhor *standard* de vida possível na ordem econômica, cultural, sanitária etc.” (PASQUALI, 1976, p. 441).

Ecléa Bosi tem uma posição análoga a essa. Para ela, incluir as camadas populares na ordem do aprendizado, fazê-las entrar no patamar de educação de ler e escrever, é fazê-las entrar, com a cultura popular, no âmbito da cultura de massa. Assim, “quem ensina a ler um grupo de analfabetos desencadeia um processo de conhecimento cujo curso não pode controlar, pois se dirige a uma expansão contínua. Daí, a necessidade (...) de uma intervenção ativa das comunidades culturais no campo das comunicações de massa: de colaboração e crítica construtiva” (BOSI, 1973, p. 168-169).

A maior porta teórica aberta pelo Pluralismo Democrático foi positivar a emergência das massas, como uma emergência do popular. Ao mesmo tempo, surgem iniciativas de olhar o ponto de vista do povo nas questões sociopolíticas e culturais conhecida pela ampla alcunha de Estudos Culturais, os mesmos que provocaram a dissolução da utilização do conceito de massificação.

Um dos frutos desse pensamento são iniciativas como aquela que é objeto do presente artigo: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral veiculado pela televisão. Além de buscar sua definição, há a intenção de avaliarmos o impacto que tal produto publicitário tem na contenda eleitoral e na garantia de direitos políticos. A ideia aqui é mostrar que, cada vez mais, esse tipo de produto publicitário audiovisual terá mais destaque no jogo político, necessitando maior reflexão normativa.

próprio uma ‘segunda’ revolução. Enfim, ele não se encontraria, pelo menos enquanto durerem as condições que propiciaram sua formação como classe, entre aqueles que ‘nada têm a perder’” (WEFFORT, 2003, p. 166).

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

No Brasil, o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão ocorreu a partir da década de 1960, não acarretando um impacto significativo nas eleições, uma vez que não havia aparelhos de televisão em número significativo na sociedade brasileira. A partir de 1964, com a instauração do regime militar, ocorreu a consolidação da infraestrutura nacional de telecomunicações, ainda em um contexto de desvalorização da política nacional. Somente a partir de 1985, com a redemocratização, a propaganda na televisão passou a ser politicamente relevante. Regulamentado a partir de 1962, com o objetivo de estabelecer equilíbrio na disputa eleitoral, assegura a presença de todos os candidatos no rádio e na televisão, independentemente do poder econômico na vida política (PALMEIRA, 2002). As regras, de forma geral, para a distribuição de tempo dado gratuitamente a cada partido estão vinculadas às dimensões de sua bancada parlamentar. Desde 1996, um novo formato foi acrescido à propaganda política: o spot. Trata-se de uma curta inserção, com duração de 30 a 60 segundos, veiculada durante a programação normal da televisão nos intervalos comerciais.

24

O Horário Eleitoral é um momento privilegiado para os partidos, onde o discurso político encontra-se alinhado à lógica partidária e não aos interesses econômicos das emissoras, tanto privadas quanto públicas (PALMEIRA, 2002). Veiga (2001) destaca que o HGPE fornece a liberdade que o voto implica no direito do cidadão à informação isenta, independentemente dos critérios políticos e econômicos. Miguel (2004), no mesmo sentido, aponta que o HGPE é uma importante ferramenta de democratização, pois reduz a influência do dinheiro, uma vez que o espaço é gratuito para os partidos, cabendo ao Estado ressarcir os veículos por meio de renúncia fiscal. Outra medida positiva fica por conta da redução de influência da mídia, pois garante um espaço de controle exclusivo do partido, permitindo ao candidato apresentar suas ideias da forma que julgue mais adequadas na formação da opinião pública.

As novas configurações pelas campanhas eleitorais majoritárias após a redemocratização e especialmente depois do pleito presidencial de 1989 (centrada basicamente na TV, nas pesquisas de opinião e no marketing eleitoral) produzem fortes incentivos à comunicação direta do candidato com o

eleitor. Nesse processo, deve-se enfatizar o papel peculiar e paradoxal exercido pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Ao mesmo tempo em que democratiza a campanha eleitoral à medida que possibilita o acesso gratuito de todos os candidatos à TV e ao rádio (...) (AZEVEDO, 2001, p. 6).

Assim, o espaço ocupado pelos partidos durante as campanhas na televisão e no rádio tornou-se o palco principal das disputas durante o horário gratuito de propaganda eleitoral. Principalmente pela legislação vigente a partir de 2006, onde o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) proibiu a realização de eventos para os candidatos, como a realização de “showmícios”, o uso de propaganda promocional em bonés, camisetas e brindes, além de propaganda em espaços públicos como outdoors, busdoor etc. Desta forma, o HGPE tornou-se o centro principal da disputa eleitoral como o meio de comunicação direta com o eleitorado (MACHADO, 2009).

Entretanto, o HGPE não agrada a todos. Como destaca Figueiredo (2004, p. 50), a maioria da população prefere outros programas à propaganda política, porém, o autor ressalta a importância desse canal de comunicação como principal vitrine entre o político e o candidato. “É através dele que o eleitorado começa a acompanhar a eleição, verifica o desempenho do candidato e vivência o clima da disputa: troca acusações, apresentações de projetos, realizações e jingles etc.”. Dessa forma, é nesse momento que a equipe de comunicação do candidato deve descobrir como fazer com que a propaganda eleitoral veiculada na televisão possa se tornar atraente para o telespectador.

Dentro das muitas possibilidades existentes nessa programação, Dias observa dois desafios aos partidos políticos durante o HGPE. O primeiro é que, por ser introduzido na programação, diferentemente dos intervalos comerciais, podem ser percebidos pelos telespectadores como uma interrupção na programação normal, percepção que pode ser reforçada com a chamada de “propaganda obrigatória”. Assim, cabe ao “staff” da campanha descobrir soluções criativas para contornar esse problema, sem gerar uma percepção negativa no telespectador quanto à ruptura em sua programação. O segundo ponto fica por conta do desafio temporal, uma vez que a ordem de apresentação da propaganda é predefinida pela Justiça Eleitoral. Dessa forma, deve ser

apresentada incorporando as propostas dos adversários e os temas debatidos pela mídia, evoluindo de acordo com a proximidade da eleição. Vale ainda lembrar que as eleições no Brasil têm disputas casadas, ou seja, a disputa para os cargos executivos e legislativos ocorrem de forma simultânea. A complexidade somente diminui caso haja segundo turno, com a redução no número de candidatos.

A Lei eleitoral 9.504/1997, alterada pela Lei 11.300/2006 e na resolução 22.261/2006 vigente na campanha de 2006 restringia a comunicação dos candidatos com seus eleitores, proibindo as seguintes formas no âmbito de comunicação promocional:

A colocação de propaganda de qualquer natureza (pichação, inscrição à tinta, placas, estandarte, faixas e assemelhados) nos bens, cujo uso dependa de cessão ou permissão do poder público ou que a ele pertençam e nos de uso comum, inclusive postes de iluminação pública, sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos. Bens de uso comum, para fins eleitorais são os assim definidos pelo Código Civil e também aqueles que a população em geral tem acesso, tais como: cinemas, lojas, igrejas, ginásios, estádios, ainda que de propriedade privada. A confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com sua autorização de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor. A realização de showmício e evento assemelhado, bem como apresentação remunerada ou não de artistas com a finalidade de animar comício ou reunião eleitoral (TSE).

26

Na comunicação eletrônica, a resolução proibia, de acordo com os Art. 45, § 1º, da Lei 9.504/97 e Art. 5º da Resolução 22.261/06:

Às emissoras de rádio e televisão, a partir do resultado da Convenção, a transmissão de programas apresentados ou comentados por candidato. Em páginas de provedores de serviço de acesso à internet, não é permitido nenhum tipo de propaganda eleitoral, em nenhum período.

As restrições nas formas alternativas de comunicação que apoiam as mídias principais – televisão e rádio – forçaram os partidos a destinar mais tempo durante as campanhas em estratégias focadas no HGPE, como forma de maximizar os seus recursos na comunicação direcionada para a televisão e tentar atrair o maior número de eleitores possível.

A resolução 22.309/2006 (TSE), em seu artigo 1º, define o tempo de

25 minutos reservados, em cada bloco, para a propaganda eleitoral gratuita dos candidatos à eleição presidencial. Na campanha de 2006, esse tempo foi dividido entre os partidos da seguinte forma:

- I - dois minutos, quatorze segundos e noventa e seis centésimos para o PDT;
- II - um minuto, seis segundos e doze centésimos para o PSL;
- III - um minuto, seis segundos e doze centésimos para o PSDC;
- IV - um minuto, dois segundos e cinquenta centésimos para o PCO;
- V - um minuto, dois segundos e cinquenta centésimos para o PRP;
- VI - sete minutos, doze segundos e sete centésimos para a Coligação A Força do Povo;
- VII - dez minutos, treze segundos e vinte e dois centésimos para a Coligação Por um Brasil Decente; e
- VIII - um minuto, dois segundos e cinquenta centésimos para a Coligação Frente de Esquerda.

Os tempos acima dizem respeito às solicitações dos partidos ou coligações que indicaram candidaturas para o cargo de presidente da República, sendo alterados apenas em caso de desistência de algum partido. A ordem de aparição no HGPE é designada por sorteio pelo TSE para o primeiro programa. Em seguida, todos os programas são apresentados em sistema de rodízio. O artigo 4º define que, no caso de haver segundo turno das eleições, os blocos de 20 minutos serão distribuídos igualmente entre os partidos políticos ou as coligações dos candidatos concorrentes, iniciando-se por aquele que teve maior votação e alternando-se essa ordem a cada programa.

Albuquerque (1999, p. 95) destaca a natureza estratégica dos programas veiculados no HGPE, classificando-os em sete tipos de personagens:

1. Candidato (estrela principal dos programas);
2. Narrador em *off* (responsável por conduzir o programa com o candidato);
3. Aliados (transferem o prestígio ao candidato);
4. Adversários (manipulação para atingir o prestígio do rival);
5. Sujeito noticioso (uso da narrativa, com finalidade de conferir credibilidade às informações);
6. Personagens ficticiais (modalização de aspectos e personagens da

vida cotidiana dos eleitores);

7. Populares (pessoas comuns que declaram apoio criticam adversários, aplaudem, cantam etc.).

Palmeira (2002), dando continuidade aos estudos de Albuquerque, sugere a inclusão de mais um personagem nesse contexto: o apresentador. Este cumpre a função do narrador em *off*, porém acrescida da imagem. Isto gera uma economia de imagens para o programa, pois a fala do apresentador já está pronta para televisão, ou seja, a imagem e o áudio já estão conjugados. Diferencia-se ainda do sujeito noticioso, pois não utiliza o padrão de objetividade do telejornal.

Os avanços tecnológicos no campo da comunicação – em especial na televisão e no rádio –, conjugados com o alto nível de profissionalização das campanhas eleitorais, fazem com que a composição desses ingredientes torne o espaço do HGPE o cenário de maior foco das atenções dos candidatos como forma de potencializar a busca de seus objetivos por meio da comunicação direcionada no decorrer da campanha eleitoral, além disso, o espaço principal para a discussão de ideias.

Vale lembrar que cada campanha eleitoral tem características próprias por ser única dentro do contexto político em que ocorre. A construção do cenário político para determinada eleição depende de diversos fatores, impedindo que ela possa conter a mesma dinâmica da eleição passada, fazendo com que cada campanha tenha particularidades únicas ao longo da história.

O grau de dependência da programação utilizada pelos partidos durante a exibição do horário eleitoral na televisão busca afirmar sua posição positiva dentro do imaginário do eleitor. As pesquisas de opinião direcionam a postura dos candidatos durante a execução dos programas que buscam adequar a ideia que aproximam as principais questões existentes no dia a dia do eleitorado.

Marketing Político e o papel do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

A centralização da democracia nas mídias de massa que se apresentam como principal canal de comunicação entre candidato e eleitor faz com que o candidato seja moldado para uma agenda política centrada nos interesses da mídia em expor o candidato ao grande público. As novas configurações na comunicação fazem com que o candidato/partido dedique mais tempo em atividades que

possam dar maior visibilidade a sua imagem, que se converte diretamente em notícias de interesse público. Para isso, a presença de assessores e profissionais de veículos se torna necessária na busca pelo interesse público. Nesse contexto, os meios de comunicação em massa têm diminuído a importância dos partidos pela personalização da política. Em vez de defender programas partidários e ideológicos, os partidos modernos utilizam as mídias de massa para seduzir os eleitores por meio de outros instrumentos de persuasão característicos do marketing político, esvaziando dessa forma o conteúdo programático dos partidos e tornando como referência as características dos candidatos.

O processo de evolução das campanhas eleitorais e seus componentes são partes do próprio processo de democratização da política na disputa do poder. Isso decore da abertura democrática, principalmente a partir de 1989, com a profissionalização das campanhas somada à evolução tecnológica dos meios de comunicação que resultaram em campanhas cada vez mais requintadas, do ponto de vista de sua profissionalização, tornando esses espaços com várias oportunidades estratégicas no uso da comunicação para disputar a atenção, e, por consequência, o voto do eleitor. Contudo, vale ressaltar que o sucesso de uma campanha está diretamente atrelado às condições financeiras do candidato, pois, como foi apresentado nesta pesquisa, o custo de uma estrutura competitiva durante as eleições requer altos investimentos por parte do candidato.

A presença do marketeiro político na campanha eleitoral marca uma nova forma de o candidato se apresentar para o eleitor. Isso em decorrência da adaptação que é realizada na “embalagem” que será apresentada dentro do formato desejado pelo eleitor. Para que essa adequação ocorra de forma eficiente, as pesquisas de opinião entram em cena, como forma de fornecer todas as informações necessárias para que o marketeiro possa moldar a imagem desejada pelo eleitor .

O planejamento de campanha aparece em seguida. Para apresentar as estratégias que serão adequadas a esse “novo” candidato, com possibilidades de potencializar a disputa ao pleito, a utilização das diversas ferramentas da comunicação moderna colabora na busca dos recursos necessários para conquistar o voto do eleitorado. Para isso, foram sugeridos tipos de perfil de eleitores e análises quanto às formas para alcançá-los, que, assim como o candidato, também se tornam parte importante da engrenagem política na busca da democracia.

Para conquistar e manter a simpatia do eleitorado, entram em cena as formas que o político pode utilizar para atingir seu público ou segmento específico, ou seja, o poder da mídia. Fundamental para que a imagem do candidato possa ser amplificada, as campanhas utilizam os veículos tradicionais, com as novas mídias, aproveitando ainda o cenário adequado das eleições. Esse mix de ações direcionadas ao eleitorado tem como foco conquistar mais adeptos. Conhecer as formas de utilização das ferramentas de comunicação não basta para o candidato, uma vez que as regulamentações, a cada campanha, mudam como forma de preservar os direitos do candidato e proteger o eleitor de qualquer tipo de abuso que possa ocorrer, impedindo a continuidade do processo democrático no país.

Direcionado o embate político para o campo de batalha principal, ou seja, para a televisão, o HGPE entra em cena como espaço principal para a disputa do voto, uma vez que sua cobertura e audiência tornam-se fatores primordiais para atingir o maior número de eleitores possível. É esse campo que atrairá, cada vez mais, o foco das atenções por parte dos administradores de campanhas políticas, assim como o foco dos investimentos – tanto de recursos financeiros quanto de tempo nas ações que poderão diferenciar um candidato de seus adversários.

Com isso, verificamos a maior necessidade de regulamentação normativa acerca do HGPE. Sua presença, seja na televisão seja no ambiente digital (internet, mobile), é uma garantia do pluralismo democrático necessário para uma ampla participação popular no pleito eleitoral, bem como sua conscientização acerca dos candidatos. Um ponto interessante a ser abordado, enquanto gramática visada pela legislação, é a questão da natureza estratégica dos programas veiculados no HGPE. Há alguns tipos de personagens, como os ficcionais, que podem induzir o eleitor a erro e deveriam ter maior atenção normativa.

Essa modalização de aspectos e personagens da vida cotidiana dos eleitores, contrastada com os populares (pessoas comuns), pode hipertrofiar elementos que favoreçam a linha partidária do candidato, impedindo uma reflexão pública. Uma maior reflexão normativa de tais elementos garantiria o universo conceitual posto pelo Pluralismo Democrático onde mesmo em uma situação de comunicação massiva (no caso, o HGPE), há a construção de uma esfera de debate como no ideal de *público*.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. *Aqui você vê a verdade na TV*. A propaganda política na televisão. Niterói, UFF- MCII, 1999.
- AZEVEDO, F. A. Espaço Público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. Artigo apresentado à VII COMPÓS, São Paulo: PUC-SP, 1998.
- BLUMER, H. A massa, o público e a opinião pública. In: COHN, G. (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Cia Ed. Nacional, 1971.
- BOSI, E. *Cultura de Massa e Cultura Popular*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- FIGUEIREDO, Rubens. *Escola Política: manual prático de marketing político*. Rio de Janeiro: K. A. Stiftung, 2004.
- INGRAO, P. *As Massas e o Poder*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.
- MIGUEL, L. F. Discursos cruzados: telenoticiários, HGPE e a construção da agenda eleitoral. *Sociologias*, ano 6, n. 11. Porto Alegre, 2004.
- PALMEIRA, S. J. L. M. *A gramática comercial do meio*. Dissertação de mestrado. Niterói: UFF, 2002 .
- PASQUALI, A. *Comunicación y Cultura de Masas*. Caracas: Monte Avila, 1976.
- RIESMAN, D. *A Multidão Solitária*. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- SHILS, E. *Los Intelectuales y El Poder*. Buenos Aires: Tres Tiempos, 1976.
- SWINGEWOOD, A. *The Myth of Mass Culture*. London: Macmillan, 1977.
- VEIGA, L. *Em busca de razão para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2001.
- VENANCIO, R. D. O. *A Linguagem da Massificação*. Curitiba: Appris, 2011.
- WEFFORT, F. *O Populismo na política brasileira*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.
- WRIGHT MILLS, C. *A Elite do Poder*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.