

Interrompemos nossa programação: HGPE, observações sobre as campanhas presidenciais de primeiro turno em 2014 e 2018¹

Paulo Junior Alves PEREIRA²

Luís Celestino de FRANÇA JÚNIOR³

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

RESUMO

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE sempre foi alvo de disputa, especialmente durante as campanhas presidenciais. Pois, este, é compreendido como um ambiente que possibilita ao candidato um diálogo amplo com a sociedade, ajudando a construir uma imagem, suas ideias e ideais. No entanto, sua relevância foi bastante questionada após as eleições de 2018, momento em que o protagonismo da campanha vencedora estava situado nas mídias sociais e não no HGPE. Diante disso, o presente artigo analisa alguns aspectos que diferenciam as campanhas de 2014 e 2018, almejando perceber os níveis de influência que o HGPE apresentou para o resultado. Os anos escolhidos tornam-se relevantes, pois demarcam a última campanha segundo as regras progressas e a primeira sob a lógica da minirreforma política realizada em 2015.

PALAVRAS-CHAVE: eleição presidencial; HGPE; personalismo; política.

INTRODUÇÃO

Os períodos eleitorais sempre despertam forte interesse da sociedade, envoltos em questões e debates fundamentais ao país, ou circunscritos aos municípios. Inseridos neste contexto há grande protagonismo, na maioria das vezes, dos meios de comunicação, seja pela cobertura, ou pela veiculação do horário eleitoral gratuito, ferramenta costumeiramente interpretada como decisiva e vítima de fortes disputas nos momentos que antecedem o início da propaganda eleitoral (JARDIM, 2004). Diante deste quadro é natural que os processos eleitorais sejam entendidos como momentos diferenciados do cotidiano das pessoas, período no qual, a determinado modo, as atenções voltam-se em maior grau para as questões que circundam o âmbito político, desde aspectos ligados a

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º. Semestre do curso de Jornalismo - IISCA-UFCA, e-mail: p.junior.pj405@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo - IISCA-UFCA. Doutor em Comunicação, e-mail: luis.celestino@ufca.edu.br

ética e a moralidade, até situações mais pragmáticas, isso no que concerne à máquina pública (RUBIM, 2002).

Neste norte, é compreensível que as campanhas eleitorais sejam marcadas por um volume astronômico de informações políticas que são tornadas públicas pelos meios de comunicação (HOLBROOK, 1996). Antes, apenas pelos veículos tradicionais, logo, televisão, rádio e jornais impressos, hoje, além destes, o processo de publicização de dados e informações ganhou o protagonismo da internet. Meio que amplifica a quantidade de cidadãos atingidas e afetadas por aquilo que é proclamado.

Todavia, mesmo com o crescimento da internet, é inegável a penetração do horário gratuito de propaganda eleitoral – HGPE-- na rotina das pessoas, sendo um fator fundamental para o ato da decisão do voto. Obviamente que este processo de influência conta com arcos de maior e menor grau. Diante a estes fatos pode-se demarcar o apogeu do HGPE no período que compreende as eleições de Collor, em 1989, Fernando Henrique Cardoso, em 1994 e 1998, e Luiz Inácio Lula da Silva nos anos de 2002 e 2006 (MACHADO, 2009, DIAS, 2013). Nas eleições que ocorrem após este período já há uma maior interferência do fator internet, menos em 2010, quando Dilma Rousseff é eleita. Porém, em 2014, quando a mandatária é reeleita, já há uma forte inserção dos meios digitais nas campanhas, mesmo com a resguarda, fundamental à época, do HGPE. Todavia, é na eleição de 2018, que sagra Jair Bolsonaro presidente da República, que se vê uma redução do fator determinante do HGPE, e uma clara ascensão do peso das mídias sociais.

Entretanto, é importante pontuar, desde já, que o horário gratuito de propaganda eleitoral não perde sua importância defronte a estes fatos, esclarece-se que há inserido neste processo uma reconfiguração, adequação de forças dentro do jogo político e da lógica que vigorava até então. O HGPE quando observado nos pleitos de 2014 e 2018 desempenha papéis inteiramente diferentes, aspecto que se liga diretamente a mudanças pelas quais a lei que o regula foi submetida. No entanto, jamais esvaziando seu ideal persuasivo, definidor ou construtor de imagens dos candidatos e dos seus núcleos políticos (DIAS, 2010, FIGUEREDO, ALDÉ, 2010).

Nessa linha, pondera-se que os fatos relatados e tudo que circunda a interferência e, por consequência, importância do HGPE para o cidadão, sendo, muitas vezes, decisivo no momento da tomada de posição no que concerne ao voto (HOLBROOK, 1996). Além de um notório crescimento da propaganda nas mídias digitais, despontando como uma

das principais bases para a publicidade eleitoral a partir de agora. O presente artigo almeja traçar um paralelo entre as campanhas presidenciais de 2014 e 2018, observando qual foi o nível de influência do horário gratuito de propaganda eleitoral para o resultado de primeiro turno dos pleitos em destaque.

O processo ancorar-se-á em observações sobre as legislações e códigos eleitorais que marcaram, seguidamente, os processos eletivos no país. Nesse trajeto buscar-se-á perceber o modo como os espaços de comunicação foram tratados no seio desses regramentos, bem como os métodos de persuasão e utilização dos espaços de propaganda que cabiam aos candidatos nas eleições em evidência.

A LÓGICA DO HGPE

Debruçando-se sobre a história, poder-se-á notar que em 1930 o código eleitoral brasileiro regulamenta os processos eletivos sob a lógica, pretensa, de fazer valer a vontade popular. No entanto, o primeiro esboço de uma regulamentação sobre acesso ao tempo de rádio e TV vem, apenas, em 1950, por intermédio da lei 1.164. Ela nasce a partir das percepções dos meios políticos, e institucionais, da época sobre a importância que os veículos de comunicação passam a assumir nas campanhas eleitorais, após a redemocratização de 1940 (LOMBRADO, s/d). Todavia, a definição de fato do HGPE ocorre somente em 1965, com a promulgação da lei 4.737 (BORBA, 2012). No escopo desta lei surge, também, o espaço para propaganda partidária, esta, devendo ser inserida nas programações dos veículos de modo mais rotineiro e frequente, não havendo correlação direta com os anos eleitorais.

A partir de 1965 passa a valer as diretrizes aprovadas, porém, todos os anos que antecediam os pleitos eleitorais eram marcados por debates em torno do tempo para propaganda e dos seus moldes. Logo, haviam mudanças constantes, quase que em todos os processos eletivos majoritários. A lei que regulamentou as disputas até o ano de 2014, foi aprovada em 1997. Sancionada por FHC, a lei 9.504 estabelecia que a campanha nos veículos de comunicação duraria quarenta cinco dias, sendo dividida em dois blocos de cinquenta minutos. Os candidatos à presidência teriam metade deste tempo. A definição sobre quanto tempo cada candidato teria seguia a seguinte lógica: um terço do tempo seria dividido igualmente entre todos os candidatos, já os dois terços restantes eram divididos levando em consideração as bancadas do partido, ou da coligação, na Câmara Federal.

Logo, quanto maior a bancada, maior seria o tempo disponibilizado ao presidenciável de determinado partido⁴ (DE MORAIS BORBA, DA SILVA MEDEIROS, 2019).

Segundo os dados acima, os candidatos, até o ano de 2014, dispunham de metade do tempo total de campanha, noventa dias, com inserções nos meios tradicionais de comunicação. No entanto, em 2015 ocorre uma mudança nas regras de campanha eleitoral, tais mudanças atingem diretamente as diretrizes do HGPE. Segundo as novas linhas, os blocos de propaganda seriam reduzidos pela metade, passando de cinquenta para vinte e cinco minutos. Todavia, mesmo nesta nova lógica, mantém-se a prioridade para os postulantes ao Planalto Central, o que significa dizer que doze minutos e meio estão, automaticamente, reservados aos presidenciáveis.

Além disso, acresce-se o fato de que houve uma redução no número de dias com propaganda veiculada, antes eram quarenta e cinco e, segundo a nova lei, passam a ser trinta e cinco. A lei 13.165 versa, ainda, sobre o processo de divisão do tempo, realizando mudanças de grande relevância, pois, segundo a nova regulamentação, 90% do tempo passa a ser distribuído de maneira proporcional, ou seja, de acordo com as bancadas parlamentares e, apenas, 10% assume o caráter igualitário (VENAGLIA, 2018)

A nova lei, atualiza, ainda, os dispositivos que dialogam sobre as inserções que devem ocorrer ao longo da programação televisiva, sendo colocadas nos intervalos comerciais da programação regular. Estas inserções apresentam duração variável entre trinta e sessenta segundos. Em 2014, as emissoras veiculavam trinta inserções deste tipo, em 2018 este número mais que dobra, passam a ser setenta (VENAGLIA, 2018).

Estas mudanças fazem com que as eleições de 2014 e 2018 sofram de diferentes maneiras, isso quando se pensa o espaço em rede nacional. Pois com tempo reduzido, as construções da imagem do político, de seu partido, e a desconstrução de seus concorrentes passam a guiar-se por caminhos diferentes, devido a condensação de ideias que o escasso tempo obriga que sejam feitas.

Caminhando neste espectro, cabe pontuar que em 2014 houve 11 candidatos à presidência da República. Destes, nenhum obteve menos que quarenta e cinco segundos de propaganda gratuita. Por sua vez, em 2018, entre os 13 postulantes, dez dispunham de menos de quarenta segundos, seis não alcançavam, sequer, dez segundos (DE MORAIS

⁴ Quando em 2014, ano da mudança dos critérios de divisão do tempo de propaganda em rádio e TV, o volume de cidadãos com acesso à internet pelo celular superava o acesso através de computadores comuns. 80,4% da população brasileira com acesso à internet, em 2014, tinha o celular como um dispositivo utilizado para este fim (AGÊNCIA IBGE, 2017).

BORBA, DA SILVA MEDEIROS, 2019). A exemplo do que é exposto, aponta-se que em 2014 a candidata Dilma Rousseff detinha algo próximo de 50% do tempo de propaganda, cerca de onze minutos e meio. Em 2018, Geraldo Alckmin, também, se aproximava deste percentual, todavia, seu tempo não ultrapassava seis minutos, bastante distante do domínio que Rousseff exerceu quatro anos antes.

Acrescenta-se, ainda, que o candidato vencedor da eleição em 2018 dispunha de espaço micro nos blocos destinados a propaganda gratuita, além de pouquíssimas inserções ao longo das programações. Bolsonaro tinha, apenas, oito segundos durante o primeiro turno, no entanto, quase sagrou-se presidente no primeiro turno, tendo votação superior a 44% dos votos válidos. Enquanto Fernando Haddad, que foi ao segundo turno com o primeiro, obteve pouco mais de 29% dos votos válidos, mesmo tendo o segundo maior tempo no HGPE, dois minutos e vinte três segundos. Tal contexto demarca fortemente a presença e importância da campanha que ocorre fora da mídia clássica, nos meios digitais e, especialmente, nas mídias sociais.

O HGPE passa, naturalmente, por transformações ao longo do tempo, duas são extremamente marcantes e demarcam o crescimento de seu grau de importância, atualmente, de certo modo, posto em xeque. O primeiro diz respeito a alteração nos formatos que são aplicados nos programas, aos poucos foram sendo profissionalizados e, nos dias atuais, tendendo a se aproximar de um caráter jornalístico, buscando salientar determinadas questões e ampliar o artifício de credibilidade. O segundo diz respeito a percepção mais clara, por meio de marqueteiros e das equipes de trabalho dos candidatos, a fim de apropriar-se de estratégias de acordo com o posicionamento do político na disputa, assim se define o tom da campanha, incisiva ou não. Além de ser fundamental para definição sobre quando e como usar os apoios políticos e/ou investir em ataques aos concorrentes. Desta forma, os temas são friamente calculados, de modo a dosar aquilo que terá maior destaque e o que será mostrado de modo superficial (MASSUCHIN, DE CARVALHO, 2018). Neste lastro, as campanhas tornaram-se mais midiáticas, aspecto essencial para construir a imagem dos candidatos, buscando estabelecer nexos identitários entre os postulantes ao planalto e a massa da sociedade (ALBUQUERQUE, 1999).

ELEIÇÃO DE 2014

As eleições de 2014 se constituem em um ambiente de fragmentação política. Logo, viu-se uma profusão considerável de candidaturas, em sua maior parte sem um lastro considerável de apoios. Apesar de a fragmentação de 2014 ocorrer devido a uma série de fatores, o de maior destaque foi a Operação Lava-jato, comandada pelo juiz de primeira instância Sérgio Moro, à época a operação já se alastrava pelos noticiários e respingava em diversos nomes importantes ao jogo político nacional. Acresce-se a isso, o momento conturbado que os membros do governo viviam, em decorrência de questões ligadas a lava-jato. Além das manifestações de junho de 2013 que ainda reverberavam, e muito, no cenário político nacional (MOREIRA, MARTINS, 2016).

A campanha pelo Palácio do Planalto, em 2014, contou com onze candidatos: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Marina Silva (PSB), Eduardo Jorge (PV), Luciana Genro (PSOL), Levi Fidelix (PRTB), Pastor Everaldo (PSC), Zé Maria (PSTU), Eymael (PSDC), Rui Costa Pimenta (PCO) e Mauro Iasi (PCB). Todos estes, logicamente, dispunham de uma parcela do HGPE, sendo que a maior parte do tempo ficou circunscrita aos três primeiros listados, assim, como todo o processo eleitoral, de modo mais significativo, também esteve situado em torno deles (LUCHESE, 2016).

Candidato (a)	Tempo
Dilma Rousseff (PT)	11min24
Aécio Neves (PSDB)	4min35
Marina Silva (PSB)	2min03
Eduardo Jorge (PV)	1min04
Luciana Genro (Psol)	51seg
Levi Fidelix (PRTB)	45seg
Pastor Everaldo (PSC)	1min10
Zé Maria (PSTU)	45seg
Eymael (PSDC)	45seg
Rui Costa Pimenta (PCO)	45seg
Mauro Iasi (PCB)	45seg

Tabela produzida pelo autor

Dentro deste espectro de candidaturas e das circunstâncias que pairavam sobre o país, naturalmente, a eleição de 2014 tratou-se de um pleito demasiadamente polarizado

e fragmentado (DE MOARES BORBA, DA SILVA MEDEIROS, 2019). E isso, claramente, refletiu dentro dos programas que as campanhas produziram para o HGPE.

A campanha de 2014 tem um início bastante atordado, antes do começo efetivo da propaganda eleitoral no HGPE o candidato Eduardo Campos (PSB) sofre um acidente de avião e vem a óbito, isso obrigou a sigla do candidato a procurar outro nome para assumir a chapa, a escolhida foi Marina Silva, então vice de Eduardo Campos. Ao assumir a cabeça de chapa Marina passa a gozar de números significativos na preferência do eleitor, fator importantíssimo para entender a campanha de alguns de seus adversários.

A campanha de Dilma, em 2014, tem um caráter altamente personalística, muito em face do fato de a candidata não ter histórico largo de disputas eleitorais. Em diversos momentos os programas gastam boa parte do seu corpo para ilustrar a imagem de Dilma, construí-la enquanto mulher, guerreira, coração valente, a fim de estabelecer laços identitários com o cidadão (DE OLIVEIRA, MARTINS, 2016). A campanha de Dilma, no primeiro turno de 2014, foca bastante em sua imagem, em redefini-la como alguém competente, capacitada, pronta para reassumir sua posição para o segundo mandato. Esse caráter personalístico no HGPE é afirmado por Aldé (1999) e por Gomes (2014) como aspecto marcante na linha da gramática da política.

A campanha de Dilma também direciona fortemente seu olhar para a candidata Marina Silva (DE OLIVEIRA, MARTINS, 2016), elegendo-a como alvo preferencial em diversos momentos, pois as duas campanhas se estabeleciam em um nicho eleitoral muito próximo. Logo, a campanha de Dilma, realizada dentro do HGPE, é responsável por desconstruir parte da candidatura Marina Silva, gerando uma redução drástica de seus índices de intenção de voto. Nesta linha, Marina, com um sexto do tempo de Dilma, agia, cotidianamente, de modo defensivo. Ou atacava ou se defendia do que era acusada, havendo pouco espaço para a construção de propostas ou explicação clara daquelas que eram mostradas. Desse modo, a maioria de suas propostas ficavam no campo da superficialidade.

Ainda na campanha de Rousseff é importante pontuar que, em linhas gerais, ela se faz pautada no desenvolvimento de temas e políticas a serem adotadas em sua possível gestão. Ao fazer isso, ela busca estabelecer certo equilíbrio sobre a percepção que se tem do HGPE, como algo focado na imagem do político. Dilma se aproxima, ainda, do estilo de campanha adotado por partidos menores que tendem, normalmente, a focar no âmbito da tematização (CERVI e MASSUCHIN, 2011).

Em contrapartida, o candidato Aécio Neves usa da construção de sua imagem perante o eleitor como pilar central de sua campanha no HGPE. Por mais que o candidato já contasse com uma vida política pregressa, como governador e, à época, senador. Adota, ainda, forte apelo a ideais de mudança e renovação, logo, sua campanha tem um ideal bastante emotivo, com muitas peças cênicas que são inseridas durante a veiculação do programa. Aécio também conta com várias pessoas, anônimas e famosas, endossando seus pensamentos e tecendo apoios a sua campanha. Faz, constantemente, associações entre sua futura gestão, caso fosse eleito, e gestões que ele liderou anteriormente. Sempre com caráter identitário, marcador de aspectos que buscavam formar sua imagem perante eleitor. O candidato do PSDB, investe, ainda, em ataques a sua principal concorrente, almejando desqualificar suas capacidades ou associando suas decisões com ordens do ex-presidente Lula (MASSUCHIN *et al.*, 2016).

Os demais candidatos do pleito de 2014 seguem uma linha próxima. Como tratam-se de candidaturas encabeçadas por partidos de menor expressão, pautam-se, geralmente, em ataques ao governo e ao candidato Aécio Neves. Ou seguem realizando a tematização de seus programas, geralmente mais propositivos, porém, altamente rasos. Pois as propostas são esvaziadas pela ausência de tempo, despreparo do *staff* destes candidatos ou pelo desejo de aglutinar muitos dados em um curto espaço de tempo (DE MORAES BORBA, DA SILVA MEDEIROS, 2019).

Em 2014, o HGPE desempenha papel de protagonista na condução do processo eleitoral, devido a todo o contexto que envolvia o país durante o ano em exposição. Logo, houve muita atenção ao que era promulgado na televisão e no rádio. Os partidos e as campanhas investiram pesadamente na produção dos programas, dando-lhes acabamentos que beiram a perfeição, realizando tomadas aéreas que lembravam produções cinematográficas, tudo para captar a atenção do espectador ao que era dita, rebatido ou proposto. Portanto, quando olhamos para 2014 é facilmente perceptível que o HGPE teve interferência e foi um dos arcos de maior representação para reeleição da presidenta Dilma Rousseff. Os mais de onze minutos do primeiro turno lhe permitiram desconstruir Marina Silva, propor, e tentar formar uma nova imagem perante o eleitor. O acabamento de seus programas no segundo turno a fizeram, em certa medida, vencer o disputado pleito de 2014.

Acresce-se que, não foi apenas o HGPE. Existem uma série de outros fatores que circundam as campanhas. No entanto, no ano em questão, o horário eleitoral gratuito se desenvolve como um fator de realce e importância.

ELEIÇÃO DE 2018

O processo eleitoral realizado em 2018 conseguiu ser mais fragmentado e polarizado que o pleito presidencial que o antecedeu. Entre as justificativas para tal, tem-se o acirramento de diversas questões políticas, destacam-se, a instabilidade na qual o governo Dilma imergiu, desde o início de seu segundo mandato. Instabilidade causada, em grande parte, pela ação do PSDB em contestar em diversas instancias o resultado promulgado pela justiça eleitoral.

Acresce-se, ainda, a sequência de manifestações de rua contra a corrupção, pauta que crescia absurdamente graças a midiaticização da Operação Lava-jato e da imagem do juiz Sérgio Moro. Além do impeachment de Dilma, em 2016, a prisão de Lula em abril de 2017 e o desgastado governo de Michel Temer. Todo este quadro cria um vácuo de rejeição a nomes e siglas já conhecidas do meio político, a certo modo, a população buscava, em 2018, um outsider. Alguém que demarcasse uma posição fora do sistema, por mais que na realidade se tratasse de alguém à mercê desse sistema.

2018 marca o início da aplicação das novas regras de campanha, logo, atinge diretamente o HGPE, que passa a ter trinta e cinco dias com blocos que duram apenas vinte e cinco minutos (VENAGLIA, 2018). Metade deste tempo para as campanhas ao Planalto Central. Segundo a nova lei, apenas 10% do tempo seria dividido igualmente, o que provocou uma procura acirrada por alianças. Todos os candidatos competitivos almejavam o apoio dos partidos que compunham o chamado Cntrão, este, na maior parte do tempo esteve dividido entre as candidaturas Alckmin (PSDB) e Ciro Gomes (PDT), optando pelo primeiro, algo que assegurou quase que monopólio do tempo no HGPE ao ex-governador de São Paulo.

Além dos nomes já elencados, concorreram ao cargo de presidente os (a) candidatos (a) Marina Silva (Rede), Fernando Haddad (PT), Álvaro Dias (Podemos), Eymael (DC), Henrique Meirelles (MDB), Jair Bolsonaro (PSL), João Amoedo (Novo), Vera Lúcia (PSTU), Guilherme Boulos (PSOL), João Goulart Filho (PPL) e Cabo Daciolo (Patriota) (ESTADÃO, 2018).

Candidato (a)	Tempo
Geraldo Alckmin (PSDB)	5min32seg
Ciro Gomes (PDT)	38seg
Marina Silva (Rede)	21seg
Fernando Haddad (PT)	2min23seg
Álvaro Dias (Podemos)	40seg
Eymael (DC)	08seg
Henrique Meirelles (MDB)	1min55seg
Jair Bolsonaro (PSL)	08seg
João Amoedo (Novo)	05seg
Vera Lúcia (PSTU)	05seg
Guilherme Boulos (Psol)	13seg
João Goulart Filho (PPL)	05seg
Cabo Daciolo (Patriota)	05seg

Tabela elaborada pelo autor

Em 2018, o tempo reduzido da maioria dos candidatos diminui a possibilidade de detalhar propostas, por conta disso esse aspecto fica circunscrito quase que, unicamente, aos candidatos Alckmin e Haddad, que juntos angariam mais de 70% do tempo do HGPE (DE MORAES BORBA, DA SILVA MEDEIROS, 2019). Meirelles, com quase dois minutos, faz uma campanha personalística, focada na sua imagem de gestor e de não político, ressalta várias vezes que nunca havia concorrido a cargos majoritários e que fez sua carreira no setor privado, tenta, em alguns momentos, associar sua imagem aos auges positivos do governo Lula. Porém, sempre, se esquivando de associações mais densas.

Marina Silva dispunha de pouco tempo, adota uma campanha altamente sobrea, muitas imagens de estúdio, frases rápidas e de efeito. Utiliza de manchetes de jornais a seu favor. Usa pouco do tempo para efetivar ataques diretos. Adota, claramente, um viés mais jornalístico, almejando angariar credibilidade, firmeza a suas propostas. Mesmo assim sofre com o esvaziamento de sua candidatura, a ponto de encerrar o primeiro turno com 1% dos votos válidos.

A redução do tempo, faz com que as campanhas fiquem altamente personalísticas. Segundo Leal (2002), esse caráter personalístico é um critério econômico, assegura que o eleitor se identifique mais rapidamente com o candidato, assimilando melhor seus posicionamentos e ideias.

Bolsonaro realiza uma campanha galgada na imagem dele, não há representação partidária, ou qualquer outro tipo, ele encarna o ideal da mudança e da renovação e tenta estabelecer isso em suas propagandas (DE MORAIS BORBA, DA SILVA MEDEIROS, 2019). Porém, é inegável que o candidato do PSL pouca atenção deu ao HGPE, seus programas tinham muitos *offs*, a imagem que surgia na tela, quase sempre, era outra, atores proferindo dados e informações. As imagens e o programa como um todo eram mal finalizados, havia excesso de informação na tela. Tratavam-se de programas feitos para cumprir protocolo, exclusivamente. Bolsonaro segue, neste protocolo, a regra do ataque e da acusação. Usa bastante de ideias rasas, e contestáveis, para acusar seus opositores, especialmente o candidato Fernando Haddad, do PT.

Bolsonaro esquece o HGPE, coloca-o em segundo plano e elege a internet, as mídias sociais, como campo primordial de sua campanha. O candidato assume esse novo espaço segundo o ideal de esfera pública eletrônica, termo cunhado por Beatriz Sarlo (2016). Na internet, ele mantém presença cativa, sempre falando, durante o tempo que quiser, sem interrupções ou contestações. Nesta esfera pública ele define uma agenda, ou algo próximo, rascunha suas propostas, que por mais que fossem vagas chegam ao eleitor. Na campanha do PSL o ideal propositivo estava em segundo plano. Na campanha Bolsonaro o que vale é a imagem dele e as pseudorepresentações que ela oferece. Há certa forma é como se o postulante em questão refundasse aspectos da gramática da política proposta por Wilson Gomes.

Deve-se apontar que o processo de desconstrução da imagem Bolsonarista foi iniciado pelo candidato Geraldo Alckmin, porém, foi abruptamente interrompido após o atentado que Jair Bolsonaro sofreu. Temendo reações da opinião pública, o PSDB reformulou sua estratégia no HGPE, a desconstrução do ex-deputado federal teve que ficar em segundo plano, assim, o partido voltou a polarizar com algoz antigo, o PT. Entretanto, tudo isso foi insuficiente, e Alckmin encerrou o primeiro turno com pouco mais de 4% dos votos válidos.

A campanha Haddad também é altamente personalística, busca de todos os modos possíveis associar o professor ao ex-presidente Lula. Como se um fosse o outro e vice-versa, adotando o slogan “Haddad é Lula” (DE MORAES BORBA, DA SILVA MEDEIROS, 2018). Tal processo ocupa a maior parte de seus programas no HGPE, estes, bem produzidos, com tomadas externas, com cuidado nos textos, adotando um viés muito jornalístico, menos estético que o PSDB, porém, agradável. No restante do tempo,

Haddad se esquiva de alguns ataques, busca desenvolver algumas propostas, tentando vender-se como algo diferente, também, evocando o ideal da mudança, renovação. Quando ataca, pouco direciona seu olhar à Bolsonaro, elege Alckmin e Ciro como preferenciais.

Ciro Gomes, tinha a seu favor o fato de ser ficha limpa, a rejeição ao PT, fator fundamental para entender a eleição de Jair Bolsonaro. Ciro buscava situar sua imagem como uma alternativa competente, segura, experiente. Realiza uma campanha, também, fortemente focada em sua imagem, porém, em Ciro Gomes a imagem partidária surge com mais força que em outras candidaturas, exceto a do PT. O candidato do PDT deseja encontrar o vácuo de representação e se centrar nele, direciona ataques a Haddad e Bolsonaro, almejando colocá-los lado a lado como faces próximas. Esse espectro é o esboço de seu tempo no HGPE, sempre com imagens de estúdio, sentado atrás de uma mesa, com ar de confiança. Ciro faz algo que os outros candidatos com menor tempo não conseguiram, detalha algumas de suas propostas. Consegue, em menor escala que Bolsonaro, estabelecer uma militância na internet, nas mídias sociais, adotando este espaço como âmbito primordial de campanha. Fator importante para entender o capital político angariado e os mais de 12% alcançados pelo pedetista.

Os demais candidatos têm seu espaço no HGPE pautado pelo estereótipo e pela tematização, suas campanhas são vagas, pouco detalhadas. Os programas tendem a ser mal executados. Em linhas gerais são menos personalísticos e mais partidários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O HGPE segue sendo um fator importante para as campanhas, no entanto, atualmente ele convive com outros meios que, também, permitem densa inserção social, leia-se, as mídias sociais. No quadro exposto no artigo, é notável que em 2014 o arco de influência do HGPE sobre o resultado foi maior que em 2018. Todavia, deve-se considerar a critério de análise o impacto das mudanças na distribuição do tempo e na quantidade de tempo disponível.

Comparativamente, a mudança no HGPE compromete parte de seu caráter educativo, com a diminuição do tempo para que os candidatos debatam propostas e planos de governo. Diante do tempo escasso, as campanhas tendem a se tornar, e se tornam, cada vez mais galgadas na personalidade que disputa o cargo, menos no debate real e

necessário (DE MORAES BORBA, DA SILVA MEDEIROS, 2019). Assim, o HGPE perde um pouco o seu papel de amplificador da esfera pública, já que as campanhas terminam por fecharem-se em um nicho personalístico, pautado quase que exclusivamente no presidencialismo, e menos em debater proposições galgadas nos reais problemas do país.

As alterações colocadas em vigor prejudicam, sobretudo, os candidatos sem coligação. Em 2014 nenhuma candidatura teve menos que 45 segundos, em 2018, entre os treze nomes em disputa, dez tinham, no máximo, 40 segundos durante o HGPE. Isso esvazia parte do debate público em torno das candidaturas. Por mais que seja incômodo às redes de televisão e rádio, um maior tempo permite ampliar as questões postas no HGPE, fugindo, unicamente, do ideal personalístico do candidato.

Em 2014, o HGPE é essencial para levar Dilma ao segundo turno, a desconstrução da imagem de Marina Silva, o acabamento dos programas, a profusão de propostas, tudo isso a conduz, graças ao HGPE, ao segundo turno, depois a vitória. Logo, ao olhar o retrovisor, em 2014 o HGPE, nos moldes antigos, foi decisivo para concretizar o segundo governo Dilma, mesmo com a candidata mergulhada em crises.

Porém, quando observamos o ano de 2018, nota-se uma drástica mudança, além das que já foram expostas. Pois em 2018 a relevância do HGPE é brutalmente amenizada. Faz-se quase que vazia. Bolsonaro, que dispunha de 08 segundos, consegue dez vezes mais votos que o candidato que dominava o horário gratuito de propaganda eleitoral, Geraldo Alckmin. Bolsonaro, alcança, ainda, uma diferença da ordem de 15% para o segundo maior tempo no HGPE, Fernando Haddad. Nomes consagrados na política nacional saem esfacelados de uma corrida presidencial extremamente atípica.

Bolsonaro vendeu-se enquanto candidato que está posicionado fora do sistema, o seu vácuo no HGPE, acabou funcionando como fator de confirmação dessa hipótese. Pois, outros nomes daquilo que foi posto como “velha política” dominavam as falas nos blocos de propaganda. Assim, o candidato, não raras vezes, convidava os espectadores do HGPE para a internet, onde, diariamente, realizava *lives*, fundando autonomamente um espaço paralelo ao HGPE.

O quadro que se esboça em 2018 não significa o fim da relevância do HGPE, significa um período de adequações. O horário gratuito de propaganda eleitoral segue sendo uma esfera considerável, porém, vive-se um momento em que as forças estão se

reconfigurando. Outros espaços se consolidam, e os políticos estão atentando a isso, Bolsonaro, mais rápido que alguns outros.

Em 2014 o HGPE é decisivo para construção dos resultados observados, especialmente no que concerne ao primeiro turno das eleições. Em 2018, este mesmo espaço torna-se coadjuvante, o protagonismo figura nas mídias sociais, consubstanciando no âmbito eleitoral aspectos definitivos daquilo que Sarlo (2016) esboça como esfera pública ampliada. As instituições são questionadas, às vezes faltam, e o debate válido, real, verdadeiro se faz em outras plataformas. Plataformas que ganham cada dia mais poder e relevância. Assim, em um curto espaço temporal o HGPE deixou de ser inteiramente definidor, para tornar-se uma peça de importância menor, em 2018.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, Afonso. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Niterói: UFF, 1999
- AGÊNCIA IBGE. PNAD TIC: em 2014, pela primeira vez, celulares superam microcomputadores no acesso domiciliar à internet. Agência IBGE. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/9564-pnad-tic-em-2014-pela-primeira-vez-celulares-superaram-microcomputadores-no-acesso-domiciliar-a-internet>> Acesso em 15 de junho de 2021.
- CERVI, Emerson. MASSUCHIN, Michele 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 – MG, 2011
- DIAS, Marcia Ribeiro. Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010). **Opinião Pública**, v. 19, n. 1, p. 198-219, 2013.
- DE OLIVEIRA, Luiz Ademir; MARTINS, Thamiris Franco. As estratégias midiáticas de Dilma Rousseff (PT) na eleição presidencial de 2014. **e-Com**, v. 8, n. 2, 2016.
- DE MORAES BORBA, Felipe; DA SILVA MEDEIROS, Luiza. 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.
- ESTADÃO, Jornal. Eleições 2018, Busque seu candidato. Jornal O estado de S. Paulo. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2018/candidatos> Acesso em: 03 de julho de 2019
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. **Mídia, representação e democracia**, p. 19-40, 2010.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.
- JARDIM, Márcia. Palanque eletrônico em eleições locais: aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão. **Revista de Sociologia e Política**, n. 22, 2004.
- LUCHESSI, Raquel Moretti et al. Um estudo das campanhas de Dilma Rousseff em 2010 e 2014 no HGPE da TV. 2016.
- LOMBARDO, Vladymir. Horário Eleitoral de Propaganda Eleitora. FGV CPDOC. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/horario-gratuito-de-propaganda-eleitoral-hgpe>> Acesso em: 03 de julho de 2019
- MACHADO, Mônica. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. **Opinião pública**, v. 15, n. 1, p. 159-189, 2009.

MASSUCHIN, Michele Goulart. DE CARVALHO, Fernanda Cavassana. **Padrões e mudanças na propaganda eleitoral televisiva no Brasil: A construção do HGPE a partir de uma análise longitudinal.** Artigo apresentado no 42 Encontro Anual da ANPOCS, realizado em Caxambu-MG, 2018.

MOREIRA, Talita Lucarelli; MARTINS, Thamiris Franco. **Ativismo, comunicação e política: a voz das ruas em 2013 e o discurso político no HGPE em 2014.** Anais do IX Simpósio Nacional ABCiber, 2016.

MASSUCHIN, Michele Goulart et al. **A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidentiáveis de 2014.** Política & Sociedade, v. 15, n. 32, p. 171-203, 2016.

RUBIM, A.A.C .2002. Das visibilidades das eleições de 2002 : uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura. Artigo apresentado no XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG), de 22 a 26.out.2002. Digit.

SARLO, Beatriz. **Paisagens Imaginárias: Intelectuais, arte e meios de comunicação.** São Paulo: EDUSP, 2016.

VENAGLIA, Guilherme. **A eleição de 2018 não será como a de 2014: saiba o que mudou.** Veja online, 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/a-eleicao-de-2018-nao-sera-como-a-de-2014-saiba-o-que-mudou/>> Acesso em: 12 de julho de 2021.