

HGPE EN BRASIL: HISTORIA Y CARACTERÍSTICAS¹

Luciana Panke²

Ricardo Tesseroli³

Universidade Federal do Paraná - UFPR

RESUMO: Modelo único no mundo, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) brasileiro completou meio século em 2012 quando ocorreram eleições em 5.561 municípios. Principal meio de comunicação de massa à disposição dos candidatos durante a campanha eleitoral, a divisão do tempo dos programas em rádio e televisão de cada candidato é feita com base na distribuição igualitária de 1/3 do tempo e o restante proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, do partido ou coligação. A veiculação é feita em todas as cidades que possuem geradoras ou retransmissoras de TV, sem que, no entanto, existam regras e regulamentação clara para esse fim. Considerando o HGPE como a principal ferramenta comunicativa à disposição das candidaturas nas maiores cidades do país, este artigo busca discutir a história, produção, aceitação e particularidades do HGPE ao longo dos seus 50 anos. Complementam a discussão, a análise quantitativa de 61 pesquisas de opinião realizadas no período eleitoral de 2012, em 26 capitais do país, realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública (Ibope), a fim de identificar os percentuais de aceitação e eficácia atribuída ao HGPE no ano em que completou cinco décadas. A partir de literatura de comunicação política e eleitoral, busca-se entender a função do HGPE em uma campanha eleitoral

PALAVRAS-CHAVE: Brasil; Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE); Marketing Eleitoral

RESUMEN: Único en el mundo, el Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE) brasileño ha celebrado 50 años en 2012, exactamente cuándo se realizaron elecciones en los 5561 municipios del País. Principal recurso de comunicación masiva para los candidatos, la división del tiempo en los programas ocurre con base en la distribución igualitaria de 1/3, y el restante de acuerdo con la representatividad en la cámara de los diputados. La transmisión de los programas es realizada en las más grandes ciudades del país. Ese estudio, considera el HGPE la principal herramienta de comunicación de los candidatos con sus electores en esos grandes centros, y, de ser así, realiza reflexiones

¹ Trabajo presentado en el Quinto Congreso Uruguayo de Ciencia Política, “¿Qué ciencia política para qué democracia?”, Asociación Uruguaya de Ciencia Política, 7-10 de octubre de 2014

² Doutora em Ciências da Comunicação (USP); Professora da Universidade Federal do Paraná na graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Vice-Presidente da Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Marketing Político (Politicom) e líder do grupo de Pesquisa “Comunicação Eleitoral”. Atualmente em estágio pós-doutoral na UAM – Universidade Autônoma Metropolitana – México. Bolsista Capes, e-mail: lupanke@gmail.com

³ Jornalista integrante do grupo de pesquisa “Comunicação Eleitoral”. Mestrando em Comunicação, pela Universidade Federal do Paraná, e-mail: rgtesseroli@me.com

sobre la historia, producción y aceptación por parte de los electores. Con el objetivo de chequear la receptividad de los electores, presentase una encuesta hecha en 26 capitales del país, ejecutada por el Instituto Brasileño de Opinión Pública (IBOPE). Con esas informaciones, buscarse reflexionar sobre las funciones de los programas en una campaña electoral.

PALABRAS-CLAVE: Brasil; Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral; Marketing Eleitoral

Introdução

No ano de 2012, quando foram realizadas eleições para prefeito e vereadores em todos os 5.561 municípios do Brasil⁴, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) completou 50 anos de exibição. Reunidos em Curitiba, capital do Estado do Paraná, acadêmicos, pesquisadores e profissionais de marketing político discutiram, durante o XI Congresso Brasileiro de Comunicação e Marketing Político (XI Politicom), os desafios, as perspectivas e os rumos do HGPE no Brasil. O evento resultou na divulgação da Carta de Curitiba⁵. No documento, pesquisadores afirmam a necessidade de promover uma discussão acerca das contribuições objetivas do HGPE e enfatizam a necessidade de ajustes na propaganda eleitoral frente as novas linguagens e tecnologias. Em consonância a esse pensamento, o presente artigo destaca questões históricas, técnicas e comunicacionais do HGPE no Brasil, partindo de uma abordagem histórico/bibliográfica e da análise quantitativa de 61 pesquisas eleitorais divulgadas em 26 capitais de estados brasileiros, durante o primeiro turno das eleições de 2012 para prefeito, para aferir a aceitação e eficácia atribuída pelos eleitores ao HGPE, no ano em que completou meio século de veiculação.

O modelo de propaganda eleitoral brasileiro é único no mundo, tornando-o objeto de pesquisa rico em elementos empíricos aos estudos de comunicação e marketing político. A cada dois anos, quando ocorrem intercaladamente eleições para prefeito e vereadores; e, dois anos depois para deputados, senadores governador e presidente, candidatos de todos os partidos podem contar com um espaço televisivo fornecido gratuitamente para expor suas candidaturas e completar suas estratégias de campanha.

⁴ De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indicadores_sociais_municipais/tabela1a.shtm

⁵ <http://pt.scribd.com/doc/134957123/Anais-Politicom-2012>

HGPE em uma campanha eleitoral

De acordo com Gomes (2009), entende-se por campanha eleitoral, o conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitê de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos.

Do ponto de vista estrutural, uma campanha eleitoral pode ser comparada a um mosaico, construída por meio da união de inúmeras peças interligadas e divididas em áreas. Comunicação: programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, campanha de rua, cabos eleitorais, identidade visual, propaganda, campanha na internet, assessoria de imprensa, spots e pesquisas de opinião; logística: estrutura para comícios, transporte e equipe de apoio e governança: jurídico, elaboração do plano de governo e administrativo.

Neste trabalho, uma parte fundamental desse mosaico é estudada: os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, por se constituir no principal meio de comunicação para as candidaturas majoritárias nas cidades que possuem retransmissoras de televisão.

A propaganda eleitoral ocupa um lugar de destaque entre as estratégias de comunicação em uma campanha. A veiculação dos programas alerta o eleitor de que é hora de pensar nas eleições e decidir o voto. Segundo enfatizaram Panke et al. (2011), o HGPE dá visibilidade à campanha eleitoral e desperta o eleitor para o pleito.

Além da função informativa e de servir como fonte distintiva das imagens públicas dos candidatos, o HGPE tem outro importante papel nas disputas eleitorais brasileiras. Ele indica aos eleitores o início do "tempo da política", o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político. Até o início do horário eleitoral o cidadão comum só acessa informações sobre candidatos em espaços públicos e as leva para a esfera privada - caso tenha interesse no assunto. Já com o HGPE essa lógica se inverte. As informações políticas surgem no espaço privado e são "levadas" para o debate em espaços públicos. É graças a essa "inversão" da privacidade dos eleitores que as campanhas políticas ganham importância para o debate público e os critérios de escolha dos candidatos podem ser comparáveis (PANKE et al., 2011)

Os autores sustentam que, até o início da propaganda eleitoral gratuita, as discussões sobre política referentes às eleições acontecem, em sua maioria, na esfera pública e, nem sempre, são levadas para dentro das casas. A veiculação do HGPE faz com que essa ordem se inverta e a discussão política entre no âmbito privado e passe a

fazer parte do seu cotidiano, lembrando o eleitor que chegou o momento de se informar, falar e debater a política eleitoral.

De acordo com Magalhães (1995), a propaganda eleitoral no Brasil tira os eleitores da inércia. “O HGPE deve retirar os indivíduos de um contexto no qual suas preocupações estão estruturadas em função dos problemas do cotidiano e transformá-los em um público eleitoral, com o mínimo de atenção ao processo que lhes demanda atenção” (MAGALHÃES, 1995). Ele tem também, entre outras atribuições, o potencial de democratizar a campanha eleitoral já que possibilita a todos os candidatos e partidos estarem no rádio e na TV, utilizando o espaço que lhes são destinados.

Através dele, os partidos e candidatos têm assegurado a presença no rádio e na televisão independentemente de critérios e interesses econômicos e políticos. O princípio que motivou a criação do Horário Eleitoral foi o reconhecimento por parte do direito eleitoral brasileiro de que a liberdade de voto implica necessariamente o direito do cidadão à informação isenta e ao debate, baseado no pluralismo ideológico. (VEIGA, 2001)

Através da televisão e do rádio, todos os eleitores têm a possibilidade de assistir ou ouvir o HGPE e, mesmo que não façam diariamente, acompanham (todo ou partes) aos programas eleitorais durante as semanas que antecedem a eleição. “O horário eleitoral é, com toda certeza, uma das duas ou três fontes de informação política mais importantes para a população”, afirma Schmitt. (SCHMITT, 1999).

Sem abordar questões relativas à audiência e à atenção dispensada ao HGPE, Demartini Gomes avalia que "apesar de comemorar cinquenta anos, ainda tem muito a ser explorado para conquistar o eleitor, para que possa proporcionar informações úteis e persuasão eficaz pelo grau de honestidade, credibilidade e ética" (GOMES, 2013). A autora apresenta do HGPE como:

...um espaço complexo, pois diferente do espaço comercial de bens ou serviços de consumo, e que, por suas peculiaridades máximas que são: a) ausência de público Alvo (target) bem especificado e b) alguns partidos tem tempo demais e outros de menos, não recebe o mesmo tratamento técnico que as agências de publicidade dispõe para seus clientes comerciais (GOMES, 2013)

O tempo de exposição de cada partido no HGPE é considerado um ponto decisivo para os partidos formarem coligações, uma vez que são altamente valorizados. Conforme enfatizam Panke et al., (2011), “embora tenha nascido sob o propósito de

oferecer espaços proporcionalmente igualitários às candidaturas, a diferença entre a qualidade de produção dos programas e o tempo destinado à sua veiculação, contrastam com o propósito inicial” (PANKE et al., 2011). Isso devido ao fato de que o tempo de exposição de cada partido no HGPE é considerado um ponto decisivo para a formação de coligações.

A distribuição dos horários reservados à propaganda eleitoral é feita entre os partidos políticos e as coligações que tenham candidatos e representação na Câmara dos Deputados, seguindo dois critérios: um terço do tempo dividido igualmente e, dois terços, proporcionalmente ao número de representantes dos partidos na Câmara dos Deputados, considerando, no caso das coligações, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integram. Esse cálculo faz com que partidos com maior número de deputados federais tenham mais tempo na televisão que partidos com baixa representação na Câmara dos Deputados. Cervi (2010) aponta esse fato como um dos principais motivos que geram desigualdade na distribuição do tempo do HGPE. “Por esse motivo, não se deve esperar uma distribuição equitativa entre todos os concorrentes como uma consequência natural da organização. Pelo contrário, por ser moeda de troca, pode entrar no cômputo dos acordos entre cúpulas partidárias” (CERVI, 2010).

Questões de comunicação no HGPE

Os programas são transmitidos em rádio e televisão, duas vezes ao dia em cada formato. O rádio chega a locais onde, muitas vezes, a televisão não alcança, além de prever um ouvinte em movimento. Ganham importância o tom e a entonação da voz, classificados como um subtexto. “No rádio, o subtexto se expressa unicamente através do uso da voz, que substitui a mímica visual. A curva melódica, o ritmo e as ênfases tônicas utilizadas repetidamente constituem códigos que permitem aos ouvintes situar imediatamente o texto da fala”. (MEDITSCH, 1997). Mesmo considerando a linguagem oral como central na comunicação radiofônica, devem-se considerar outros códigos indispensáveis para a realização da programação. Complementa-se a oralidade com outros recursos como a linguagem da música, a linguagem do silêncio e a linguagem dos ruídos (ORTIZ, MARCHAMALO, 2005).

A música pode ser considerada a linguagem das emoções devido aos aspectos sensoriais que provoca. O ritmo dos acordes musicais provoca no ouvinte emoções das mais variadas, desde comoção, suspense ou alegria. É um dos elementos mais utilizados

para sensibilizar o ouvinte. Por outro lado, o silêncio propicia a pausa necessária para assimilação de determinadas mensagens e também gera o efeito de suspense ou seriedade a ser implementados em informações específicas.

Destaca-se, nesse aspecto, o papel da linguagem dos sons e ruídos, ou seja, a sonoplastia como o elemento de maior apelo referencial. A reprodução de sons que se aproximam do cotidiano cria um simulacro de realidade, estimulando o que Ortriwano (1985) chama de sensorialidade. Os sentidos são estimulados de forma que a imaginação de cada ouvinte desperta para imagens únicas e individuais. Isso significa que cada um cria mentalmente o próprio cenário onde a história, reportagem ou demais conteúdos recebem contornos específicos. Mesmo o locutor ganha uma feição única de acordo com a imaginação de cada ouvinte.

Por sua vez, a televisão é um meio de comunicação que reúne diversos códigos de linguagens, “classificando-o como multidimensional e multissensorial, com a presença de códigos icônicos, linguísticos e sonoros”. (ECO, 1993 *apud* PANKE 2010, p.14). A autora entende códigos icônicos como elementos que têm referência na imagem, na composição estética e de edição. Os códigos linguísticos fazem referência à presença de texto e os códigos sonoros exploram elementos auditivos para transmitir emoções. "Esses códigos interferem com a audiência, e, de acordo com as funções das mensagens, fazem emergir diversos níveis de significado". (ECO, 1993 *apud* PANKE, 2010, p. 14)

A partir destas considerações a autora elenca seis funções da mensagem televisiva,

função referencial: direcionar a atenção do espectador para um só referente;
função emotiva: provocar emoções em especial com a associações de ideias,
função conativa ou imperativa: levar a uma ação; função fática: estabelecer um contato psicológico com o receptor; função metalinguística: fala de outra mensagem ou de si mesma e função estética: ênfase na harmonia de todas as outras funções. (ECO, 1993 *apud* PANKE, 2010, p. 14)

Feitas as considerações em torno dos códigos e funções da mensagem televisiva, Panke faz a transposição dos conceitos para a análise dos programas do HGPE.

... se aplicarmos estas considerações de Eco, encontraremos nos programas de televisão veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) uma alternância entre várias funções com predomínio das funções emotiva,

imperativa e fática. Sigamos o raciocínio: para levar um eleitor à ação (função imperativa), o candidato estabelece contato que simula proximidade com seu público (função fática) e conta com o auxílio de recursos de sensibilização para que isso ocorra (função emotiva). (PANKE, 2010)

Os referenciais de Eco e Panke permitem o melhor entendimento da função e da utilização da mensagem televisiva no HGPE. Como exposto, as campanhas se apropriaram dessas técnicas e particularidades da mensagem televisiva e incorporaram no discurso político/eleitoral, buscando maior proximidade e intimidade com o eleitor a fim de persuadi-lo.

Na frente da televisão, durante a exibição dos programas, encontram-se todos os tipos de audiência, por isso o público é o eleitor em geral. No entanto, ao contrário do que afirma Demartini Gomes, que o HGPE não possui um público alvo específico (GOMES, 2013), pode haver segmentação, como, por exemplo, abordagens diretas voltadas para o homem, a mulher, o trabalhador, os jovens e os idosos, porém com a particularidade de sempre ser tratado como eleitor de uma forma plural. Embora atualmente muitos políticos recorram ao trabalho profissional de agências de comunicação e produtoras para idealização e produção de seus programas, questões que passam pelo escasso tempo de produção, a dinâmica de uma campanha e as constantes mudanças no cenário eleitoral acabam influenciando no conteúdo veiculado. “Os limites impostos ao HGPE fizeram com que os programas buscassem uma forma de adequar o discurso político à lógica comunicativa de televisão, fazendo com que estes se aproximassem de um formato de um programa de televisão”. (AZEVEDO, 2010).

Por desempenhar um papel de destaque nas campanhas eleitorais, o HGPE, geralmente nas grandes cidades, conta com programas de elevado grau de produção, montados a partir de estratégias de marketing bem elaboradas. No entanto, há desigualdade entre as grandes e pequenas candidaturas vistas a partir do investimento na estrutura de comunicação, como a contratação de consultores, produtoras de áudio e vídeo e os demais profissionais envolvidos nesta empreitada. Porém não se pode deixar de destacar que, mesmo com desigualdades estruturais e financeiras, o HGPE garante visibilidade mínima aos partidos e candidaturas de menor porte. "Se o horário não fosse gratuito, os custos de uma campanha seriam ainda mais elevados, permitindo somente aos grandes partidos e aos candidatos com recursos aparecessem nos meios de comunicação, diminuindo significativamente a disputa eleitoral" (JORGE, 1997).

Além da já citada adaptação à legislação, o HGPE sofreu influência do desgaste das instituições políticas e do declínio da confiança nos políticos ao longo dos anos. Exemplo da realidade política do momento eleitoral e meio utilizado para expor a trajetória e os feitos dos candidatos, ocupantes de cargos públicos. Ao abordar esse declínio, Miguel (2010), mesmo sem citar diretamente o HGPE, destaca alguns fatores que contribuíram para o cenário atual.

A percepção de que há descrença generalizada nas potencialidades da política institucional se sustenta em vários tipos de evidências, entre os quais se destacam o aumento da abstenção eleitoral, a erosão da lealdade partidária e os resultados de *surveys* sobre confiança no sistema e nas elites políticas realizados periodicamente. Eventos pontuais como escândalos de corrupção e abuso de poder, que nas últimas duas décadas afetaram governantes de numerosos países, e o sentimento de “inutilidade da política”, produzido pelo fracasso das alternativas socialistas e pelo crescente poder das corporações privadas, podem ter acelerado o processo, mas não dão conta de explicar, sozinho, seu desencadeamento. (MIGUEL, 2010)

Acrescentando reflexões sobre essa questão, Moisés e Carneiro (2008) frisam que "apesar do apoio majoritário ao regime democrático *per se*, quase 2/3 dos brasileiros não confiam - em diferentes graus - em parlamentos, partidos, governo, tribunais de justiça, política e serviços de saúde e educação" (MOISÉS et al., 2008). Os autores acrescentam ainda que,

... a confiança política dos cidadãos depende da coerência das instituições a respeito de sua justificação normativa, e é o repertório de significações resultante de seu funcionamento que determina a medida dessa confiança, que pode ou não se estender aos seus responsáveis, conforme seu comportamento seja compatível com aqueles objetivos. (MOISÉS et al., 2008).

Sem apresentar detalhes da personalização da campanha e também da representatividade das instituições políticas, pode-se considerar os políticos (e durante as campanhas, os candidatos) a materialização das instituições políticas e, como destacaram Moisés e Carneiro, a medida da confiança (e da desconfiança) se estende aos seus representantes. A partir dessa reflexão, consideramos que a desconfiança em relação às instituições políticas atinge representantes e vice-versa, o que influencia no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, já que, se o eleitor não confia nas instituições e seus representantes, tende a não acreditar também no mecanismo da propaganda ou da divulgação para a escolha dos representantes que formarão as instituições políticas. Entretanto, mesmo que afetado por influências políticas, legais e culturais, o HGPE se constituiu na mais legítima ferramenta eleitoral ao longo de mais de 50 anos.

Efetivamente, o horário eleitoral gratuito de rádio e televisão transformou-se, ao longo das últimas décadas, em peça fundamental da democracia brasileira. Para os eleitores, espectadores ou ouvintes, tornou-se um hábito, um marco do início do “tempo da política”, da disputa eleitoral mais acirrada que mobiliza mesmo os cidadãos mais distantes da política. (FIGUEIREDO et al., 2010)

Entre os objetivos principais da propaganda eleitoral, está a comunicação do conceito do (a) candidato (a). Até chegar esse momento, é necessário que a equipe pesquise, inicialmente, as variáveis: necessidade do eleitorado, crenças do candidato, personalidade do candidato e conceito do principal oponente. Com estes dados, inicia-se o trabalho de verificação do perfil da candidatura (PANKE, 2011). "Uma imagem é a soma das crenças, ideias e impressões que o eleitor tem do candidato e quanto mais ela contribuir para reforçar e justificar o comportamento do eleitor, maiores serão as possibilidades de vir a obter seu voto" (LIMA, 1988)

A plataforma de governo, forma de se vestir, de falar, a postura física e o histórico do candidato são alguns fatores que podem contribuir para a consolidação do conceito divulgado. Para produzir um diferencial, a plataforma pode focar-se em temas polêmicos para identificar uma “bandeira de luta” ou conter temas universais, gerando memorização e não exclusão. “Uma informação de vital importância captada pelas pesquisas de opinião é o grau de posicionamento do eleitorado” (FIGUEIREDO 2000). De acordo com o autor, esse posicionamento é fundamental, pois aponta o nível de avaliação das administrações e as possibilidades de reeleição de um candidato ou as chances que ele tem de fazer seu sucessor.

Para comunicar conceito e posicionamento, uma campanha adota diversas plataformas de comunicação. Entre elas, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) responsável, entre outros aspectos, por ofertar, teoricamente, um espaço democrático para os candidatos exporem suas ideias em rádio e televisão.

Durante a exibição dos programas, encontram-se todos os tipos de audiência, por isso o público é o eleitor em geral, podendo haver segmentação, como, por exemplo, abordagens diretas voltadas para o homem, a mulher, o trabalhador, os jovens e os idosos, mas sempre sendo tratado como eleitor de uma forma plural. De acordo com Gomes (2013), o HGPE constitui-se em um espaço que possui características singulares e específicas, inerentes ao meio no qual é apresentado. Tanto rádio quanto televisão usam o entretenimento como linguagem predominante em sua programação. Com isso, os programas eleitorais necessitam adaptar-se a esta dinâmica. Gomes (2004) observa:

(...) a necessidade de conversão do discurso político segundo a gramática do audiovisual e as fórmulas de exibição e de narração próprias do universo do entretenimento. Decorre desse pressuposto a evidência da centralidade de estratégias voltadas para a produção e administração de afetos e de emoções, para a conversão de eventos e ideias em narrativas e para o destaque daquilo que é espetacular, incomum ou escandaloso. (GOMES, 2004)

A adequação do formato implica em adotar ritmo e estrutura que se aproximam do lúdico, conforme publicamos anteriormente ao tratar sobre política e entretenimento. A televisão tende a facilitar o entendimento por conciliar imagem em movimento, sons diversos, textos falado e escrito, compondo mensagens que poderiam se aliar a uma “pedagogia” política. Por outro lado, essa simplificação pode gerar torpor pela utilização do veículo para conduzir a produção das mensagens conforme a angulação mais interessante para o grupo que emite, anulando outros sentidos. “As estratégias de sedução, articuladas na construção da imagem política buscam o entretenimento, o novo, o extraordinário, o lúdico, o espetacular, através de manipulação de efeitos sonoros, de jogos de imagens”. (BEZERRA e SILVA, 2002)

Para além das funções clássicas de campanha (discussão de temas, construção de uma imagem positiva do partido e seu(s) candidato(s), ataques contra seus adversários), as mensagens que compõem os programas do HGPE desempenham também os papéis de prestar informações sobre a campanha ou os procedimentos eleitorais (tarefa que passamos a denominar “meta campanha”) e de adequar as emissões dos partidos ao formato de programas de televisão. (ALBUQUERQUE, 2004).

HGPE e questões legais

De acordo com Peths e Leal (2013), "o modelo do HGPE que conhecemos hoje surgiu por conta da necessidade de disciplinar as propagandas partidárias e dar oportunidades iguais de exposição dos partidos políticos". Algumas tentativas foram feitas ao longo da recente história brasileira, como no fim do Estado Novo em 1946, e também com o código eleitoral de 1950. Entretanto, de uma maneira geral, a legislação tratava das questões inerentes ao rádio, meio de comunicação mais utilizado naquela época.

A solução criada após o Estado Novo não era, de fato, uma distribuição democrática das campanhas eleitorais, já que a emissora não era obrigada a

veicular os programas de partidos que não fossem de seu interesse. Desta forma, os veículos poderiam negar a veiculação de ideais da oposição. (PERHS et al., 2013)

Essa questão mudou em 1962, com a entrada em vigor da Lei 4.115. A legislação, além de solucionar esse problema, regulamentou o tempo do HGPE de cada partido de acordo com o tamanho de suas bancadas nos legislativos federal, estaduais e municipais. Contudo, somente em 1965, já no período da Ditadura Militar no Brasil, foi instituído um código eleitoral para regulamentar a veiculação do HGPE na televisão. A lei Nº 4.115, de 15 de julho de 1965, tornou-se responsável por um importante avanço na legislação eleitoral, mesmo em uma época em que a televisão ainda não era o principal meio de comunicação do país.

Embora regulamentado na década de 60, foi somente após a redemocratização do país que o HGPE se consolidou. Albuquerque enfatiza que o HGPE na televisão tem sido realizado no país de forma “errática e descontínua” (ALBUQUERQUE, 1999) atribuindo, entre as razões, o Golpe Militar em 1964 e o posterior regime que se instituiu. Por outro lado, o autor enfatiza que esse regime - que dotou o Brasil de uma infraestrutura de comunicação capaz de atingir todo o país - possibilitou que, após 1985, o HGPE pudesse se firmar como instrumento político, auxiliando na retomada e na solidificação da democracia.

Passado o período antidemocrático, foram as constantes mudanças na legislação eleitoral que contribuíram para a descontinuidade da utilização do HGPE. Muitas ocorreram através de regulamentação, a maioria influenciando na divisão do tempo entre os partidos e também sobre questões específicas de produção de conteúdo e veiculação. As fórmulas criadas para orientar a divisão do tempo para cada candidato foram alteradas praticamente em todas as eleições, desde 1985 até a primeira década do ano 2000, sem que, entretanto, se tenha conseguido alcançar um critério definitivo.

...desde 1985, as mudanças por que tem passado a legislação eleitoral relativa a propaganda política na televisão tem sido erráticas, e não coerentes, motivada antes pelo interesse casuísticos de forças políticas do que por uma evolução no modo de se entender o papel da propaganda política na televisão: de um formato liberal de 1985 a 1992, passasse a um formato ultra-restritivo em 1994, a um formato ultra-liberal em 1996 e a um formato relativamente restritivo em 1998. Em tais condições, não é cabível esperar do estilo comunicativo do HGPE uma evolução consistente, mas sim um contínuo esforço de adaptação às regras da lei. (ALBUQUERQUE, 1999)

O que Albuquerque enfatiza é que, no Brasil, o Estado vem, desde a criação do HGPE, intervindo diretamente na sua regulamentação e, com isso, influenciando na maneira de produção e veiculação. Para Jorge (2007), "o Estado intervém claramente no sentido de minimizar ou contrabalançar o poder dos meios de comunicação privados" (JORGE, 2007). A abordagem do alcance dos meios de comunicação privados durante as campanhas eleitorais não é um dos objetivos deste trabalho, no entanto tal observação se faz necessária para expor conceitos que permeiam o estudo.

Retornando ao pensamento de Albuquerque (1999), podemos destacar que o autor enfatiza três principais problemas enfrentados ao logo da história deste modelo. São questões que perpassam ao horário e formato de veiculação ao curto tempo que as campanhas têm para produção dos programas e, ainda, o fato de ser exibido um programa "colado" ao outro, o que faz com que as campanhas tenham que empenhar um esforço maior para diferenciar uma candidatura da outra. Isso pode fazer com que as campanhas apresentem informações contraditórias entre um candidato e outro, fazendo com que o telespectador/eleitor desconfie das informações divulgadas.

Resumidamente, o autor relata que:

Não obstante as sucessivas mudanças na regra do jogo, um mesmo conjunto de problemas tem, a cada edição, desafiado os responsáveis pela propaganda eleitoral levada ao ar no HGPE. Três problemas poder ser destacados: O isolamento do HGPE em relação à programação normal da televisão; a necessidade de adaptar o conteúdo das transmissões a um quadro temporal preestabelecido; os problemas de informação derivados da concentração da campanha em diversos candidatos em um mesmo bloco. (ALBUQUERQUE, 2004)

Desde a redemocratização, ocorreram mudanças na legislação eleitoral em todas as eleições. Quando essas mudanças não ocorriam através da legislação pelo código eleitoral, eram efetuadas por resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o que fez com que as coordenações de campanha, além da preocupação inerente às questões do marketing eleitoral, atentassem a todos os aspectos legais para enquadrar os programas do HGPE à legislação e à dinâmica da comunicação televisiva, seguindo os preceitos do marketing eleitoral.

Com isso os programas do horário eleitoral ganharam nova configuração a cada eleição. Ora não podiam ser produzidos com imagens externas ora ficava proibido o uso de vinhetas eletrônicas e efeitos especiais, até mesmo a presença de pessoas que não fossem os próprios candidatos, sob duras penalidades aos que desrespeitassem as

regras. Esses fatos influenciaram na forma com que o HGPE ia ao ar e também na maneira em que era recebido pelos eleitores.

Ano/Legislação	Regulamentação	Reflexos no HGPE
1962 - Lei 4.115	Regulamentou o tempo dos partidos de acordo com o tamanho de suas bancadas nos órgãos federais, estaduais e municipais.	Reservava duas horas diárias durante 60 dias anteriores às 48 horas da eleição.
1965 - Lei 4.737 - Novo código eleitoral (o primeiro havia sido criado em 1950)	Criação de um horário mensal, fora o HGPE para propaganda gratuita dos partidos políticos.	A lei proibia o emprego de linguagem publicitária "destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais"
1974 - Lei 9.601 – Lei Etelvino Lins	Eliminou a possibilidade de haver propaganda paga.	Proibia a divulgação de discursos e entrevistas dos candidatos.
1976 - Lei 6.339 – Lei Falcão – Em vigor até 1982	Limitou a propaganda política no país através de um sistema igualitário de apresentação dos candidatos políticos na televisão e na rádio	Os candidatos podiam apenas apresentar o seu nome, seu número, um breve currículo e uma foto. Os programas poderiam informar a hora e local de comícios
1985 - Lei 7.332	Delegou a responsabilidade da realização das eleições ao Tribunal Superior Eleitoral.	Dividiu o tempo do HGPE em duas partes. A primeira igualmente para todos os candidatos e a segunda de acordo com a bancada de cada partido nas Câmaras de Vereadores
1986 - Lei 7.508	Cada partido tinha que utilizar a metade de seu tempo para a propaganda de candidatos à Assembleia Nacional Constituinte;	Atribuiu a uma comissão de integrantes do partido a função de dividir o tempo total de TV entre os candidatos, podendo ou não ser feito de forma igualitária.
1988 - Lei 7.664	O tempo total da propaganda era repartido em três partes distintas, e em cada uma delas, vigoravam critérios distintos para a divisão do tempo entre partidos	Criou uma tabela de correspondência entre o número de parlamentares de cada partido ou coligação no congresso e o tempo a que cada um deles teria direito no HGPE. Segundo turno com HGPE de 20 min para cada um dos candidatos.
1994 - Lei 8.713	Instituiu uma série de limitações no conteúdo dos programas do HGPE	Proibiu o uso de animações e a presença de outras pessoas que não o próprio candidato e seu vice e também proibiu o uso de imagens externas
1996 - Lei 9.100	Revogou as proibições da	Librou imagens externas, animações, presença de

	legislação anterior	terceiros.
1997 - Lei 9.504	Lei criada sobre a influência da instituição da reeleição para presidente (permanece em vigor até hoje)	HGPE para presidente passou para 25 minutos, três dias por semana pela manhã e a tarde. (até então eram 70 minutos, 7/7 durante 60 dias)

Tabulação dos autores

Por meio do exposto, pode-se constatar que a maioria das alterações ocorridas na legislação influenciou diretamente na distribuição do tempo do HGPE entre candidatos e coligações, na periodicidade e no tempo total de veiculação dos programas eleitorais. Outras mudanças atingiram a produção dos programas, interferindo na qualidade do material levado ao ar e no conteúdo passado pelo candidato.

Fazendo uma análise tendo como ponto de vista a democratização, Miguel (2004) sinaliza que o "horário político" possibilita, ao processo eleitoral, duas vantagens. A primeira é a diminuição da influência do dinheiro nas campanhas, já que o Estado arca com os gastos da veiculação da propaganda eleitoral. Já a segunda é a redução da influência dos meios de comunicação jornalísticos, pois possibilita que os próprios candidatos e partidos construam a sua agenda de assuntos, selecionando as questões que consideram mais importantes.

A legislação eleitoral não estabelece critérios específicos no que diz respeito à veiculação dos programas do HGPE. O que se entende é que todas as cidades que possuem geradoras e retransmissoras de TV estão aptas a ter a veiculação do HGPE não importando, por exemplo, número de habitantes, quantidade de canais ou abrangência do sinal de TV. Isso faz com que retransmissoras que possuem o sinal captado em mais de uma cidade ou região transmitam o HGPE do município onde está sediada; entretanto, de acordo com a legislação, existe a possibilidade de cidades que não possuam retransmissoras de TV reivindicarem a exibição do HGPE local. Sobre esse assunto é possível encontrar alguma regulamentação no art. 58 da Lei 9.100, de 29 de setembro de 1995. De acordo com a legislação:

Não havendo emissora de televisão no município, os órgãos regionais de direção da maioria dos partidos participantes do pleito poderão requerer à Justiça Eleitoral que reserve, dentre as geradoras de imagens que o alcancem, aquela que deixará de formar rede para transmitir o programa gratuito dos candidatos do município.

§1º A Justiça Eleitoral, recebendo os pedidos, designará a emissora de maior audiência, dentre as geradoras, para transmitir o programa dos candidatos do município-sede, e as demais, na ordem do eleitorado de cada município por elas alcançado, até o limite das disponíveis. (BRASIL - Lei 9.100/95. Art. 58)

A legislação abre precedentes para que municípios sem retransmissores de TV possam veicular programas locais do HGPE, no entanto não é comum que isso ocorra, pois, na maioria das vezes, os municípios desprovidos de retransmissoras de TV são aqueles com pequeno número de eleitores e, conseqüentemente, com campanhas eleitorais de menor porte, muitas vezes com poucos recursos financeiros que não conseguiriam arcar com os gastos de produção de um programa eleitoral.

É possível encontrar informações referentes à regulamentação do horário e período de veiculação do horário eleitoral na lei LEI Nº 9.504 de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, entre elas a distribuição dos horários do HGPE. Mesmo que alterada nos anos de 1999, 2002, 2003 e 2006 a distribuição dos horários do HGPE que consta nesta legislação, são aplicados até hoje. De acordo com a Lei:

Art. 47. As emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura mencionados no artigo 57 reservarão, nos quarenta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, na forma estabelecida neste artigo. § 1º A propaganda será feita: I - na eleição para Presidente da República, às terças e quintas-feiras e aos sábados: a) das sete horas às sete horas e vinte e cinco minutos e das doze horas às doze horas e vinte e cinco minutos, no rádio; b) das treze horas às treze horas e vinte e cinco minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinquenta e cinco minutos, na televisão; II - nas eleições para Deputado Federal, às terças e quintas-feiras e aos sábados: a) das sete horas e vinte e cinco minutos às sete horas e cinquenta minutos e das doze horas e vinte e cinco minutos às doze horas e cinquenta minutos, no rádio; b) das treze horas e vinte e cinco minutos às treze horas e cinquenta minutos e das vinte horas e cinquenta e cinco minutos às vinte e uma horas e vinte minutos, na televisão; III - nas eleições para Governador de Estado e do Distrito Federal, às segundas, quartas e sextas-feiras: a) das sete horas às sete horas e vinte minutos e das doze horas às doze horas e vinte minutos, no rádio; b) das treze horas às treze horas e vinte minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinquenta minutos, na televisão; IV - nas eleições para Deputado Estadual e Deputado Distrital, às segundas, quartas e sextas-feiras: a) das sete horas e vinte minutos às sete horas e quarenta minutos e das doze horas e vinte minutos às doze horas e quarenta minutos, no rádio; b) das treze horas e vinte minutos às treze horas e quarenta minutos e das vinte horas e cinquenta minutos às vinte e uma horas e dez minutos, na televisão; V - na eleição para Senador, às segundas, quartas e sextas-feiras: a) das sete horas e quarenta minutos às sete horas e cinquenta minutos e das doze horas e quarenta minutos às doze horas e cinquenta minutos, no rádio; b) das treze horas e quarenta minutos às treze horas e cinquenta minutos e das vinte e uma horas e dez minutos às vinte e uma horas e vinte minutos, na televisão; VI - nas eleições para Prefeito e Vice-Prefeito, às segundas, quartas e sextas-feiras: a) das sete horas às sete horas e trinta minutos e das doze horas às doze horas e trinta minutos, no rádio; b) das treze horas às treze horas e trinta minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte e uma horas,

na televisão; VII - nas eleições para Vereador, às terças e quintas-feiras e aos sábados, nos (BRASIL, Lei Nº 9.504 de 30 de setembro de 1997– GOVERNO FEDERAL)

As regulamentações da legislação, aliadas a questões estruturais e comunicacionais, fizeram com que cada candidato buscasse adequar o discurso político à lógica comunicativa da televisão, na busca de diminuir os efeitos causados pela ruptura da programação normal e garantir um bom nível de audiência, conforme veremos a seguir.

O HGPE e o eleitorado atual

Tendo em vista os aspectos mencionados, sabe-se da importância dos programas eleitorais em uma campanha. Entretanto, busca-se apresentar dados e considerações sobre pesquisas realizadas nas últimas eleições municipais, em 2012, para verificar o grau de interesse do eleitor por essa programação, no ano em que o HGPE completou meio século.

O corpus empírico selecionado para este trabalho abrange 61 pesquisas de intenção de voto realizadas pelo Ibope e divulgadas entre os meses de agosto e outubro de 2012 em 26 capitais de estados Brasileiros. Durante a análise qualitativa das pesquisas, constatou-se que três pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope)⁶ em Campo Grande (MS)⁷, Curitiba (PR)⁸, e em Teresina (PI)⁹, respectivamente entre os dias 13 e 15 de agosto, 21 e 23 de agosto e 18 e 20 de setembro, indicaram que a propaganda eleitoral não está na lista de prioridades do eleitor na hora de selecionar o candidato. Somente nas de Teresina, Campo Grande e Curitiba, foi incluída a pergunta sobre a frequência com que o entrevistado assistia o HGPE.

⁶www.ibope.com.br

⁷<http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Giroto-e-Alcides-Bernal-dividem-a-prefer%C3%A2ncia-do-eleitorado-na-disputa-pela-Prefeitura-de-Campo-Grande.aspx>

⁸<http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Permanece-acirrada-disputa-eleitoral-em-Curitiba.aspx>

⁹<http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Eleicao-em-Teresina-permanece-tecnicamente-empatada-entre-Firmino-Filho-e-Elmano-Ferrer.aspx>

E com relação aos programas do HGPE, que passam diariamente dois meses antes das eleições, com qual destas frequências (o) sr. (a) diria que costuma assisti-los?

	Curitiba	Teresina	Campo Grande	Média
Assiste sempre que pode	25%	55%	36%	38,6%
Deixa a TV ligada, mas não presta atenção	13%	8%	6%	12,35%
Assiste apenas alguns, dependendo do partido, ou de quem está passando	19%	4%	15%	12,6%
Deixa a TV ligada, mas com o som baixo	6%	3%	4%	4,3%
Nunca vê nenhum programa partidário, sempre desliga a TV	36%	21%	38%	31,5%
Não sabe/ Não respondeu	2%	8%	2%	4%
Amostra	602	602	602	

Fonte: Autores com base nas informações divulgadas pelo IBOPE¹⁰

A partir dos dados expostos, pode-se aferir, com base nas pesquisas, que 38,6% dos entrevistados costumam assistir, sempre que podem, os programas do HGPE. A esse percentual se opõe os 31,5% de entrevistados que nunca vêem nenhum programa partidário. Se somado o índice de resposta de quem apontou que deixa a TV ligada, mas não presta atenção ou então deixa o aparelho ligado com o som baixo, tem-se 16,65%. O índice que quem declarou que não vê nenhum programa ou não presta atenção chega a 48% contra 38,6% dos que assistem. A influencia da preferência partidária na audiência do HGPE é apontada pelos 12,6% que declararam assistir alguns programas eleitorais dependendo do partido ou do candidato que está na tela.

Conforme o quadro, pode-se verificar que entre as capitais pesquisadas, apenas em Teresina mais da metade dos entrevistados se interessam pelos programas e os assistem sempre que podem. Ainda que Campo Grande tenha o maior índice de pessoas que nunca acompanham os programas, Curitiba é a capital que se apresenta como a mais indiferente ao HGPE. Apenas 25% dos pesquisados observam os programas e 55%

¹⁰<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/historicopesquisaeleitoral/Paginas/default.aspx>

admitem não assistir ou manter a televisão ligada em som baixo e sem prestar atenção ao conteúdo.

Com os dados, também pode-se inferir que a preferência partidária ou por candidatos específicos estão mais presentes no eleitor curitibano, com 19% afirmando que assistem programas dependendo de seus protagonistas. Esta opção, em Teresina, é quase indiferente, somando 4%, metade da porcentagem dos que não souberam responder à pergunta. Por sua vez, o nível de interesse em Campo Grande se manifesta ligeiramente maior comparando os que assistem e os que não assistem os programas. Somando os que vêm quando podem e os que prestam atenção quando é um partido/candidato de interesse, tem-se 51% dos entrevistados contra 48% dos que não se interessam – soma entre os que nunca tomam conhecimento sobre o HGPE e os que deixam a televisão ligada sem se atentar ao conteúdo.

Das 61 pesquisas, apenas quatro possuíam pergunta específica sobre o interesse/influência do HGPE na decisão do voto: Belém¹¹, Curitiba¹², Maceió¹³ e Teresina¹⁴. Nas demais, havia apenas uma pergunta mais genérica sobre o grau de interesse dos entrevistados em relação às eleições que ocorreriam em outubro. Deste modo, destaca-se, agora, nos resultados das quatro capitais com conteúdo específicos.

¹¹Belém – Pesquisa realizada entre 19 e 21 de Setembro de 2012. <http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Edmilson-Rodrigues-perde-nove-pontos-e-Zenaldo-Coutinho-ganha-oitos-pontos-na-disputa-eleitoral-em-Belem.aspx>

¹²Curitiba – pesquisa realizada entre 21 e 23 de Agosto de 2012. <http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Permanece-acirrada-disputa-eleitoral-em-Curitiba.aspx>

¹³Maceió – Pesquisa realizada entre 11 e 13 de Agosto de 2012. <http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Rui-Palmeira-e-Ronaldo-Lessa-estao-empatados-em-primeiro-lugar-na-disputa-pela-prefeitura-de-Maceio.aspx>

¹⁴Teresina – Pesquisa realizada entre 18 a 20 de setembro de 2012. <http://eleicoes.ibope.com.br/Paginas/Eleicao-em-Teresina-permanece-tecnicamente-empatada-entre-Firmino-Filho-e-Elmano-Ferrer.aspx>

Para o (a) sr. (a) pessoalmente, os programas eleitorais, tem muita, pouca ou nenhuma influência (importância) na sua decisão de voto.

	Belém	Curitiba	Maceió	Teresina	Média
Muito Interesse/influencia	27%	21%	19%	16%	20,7%
Pouco Interesse/influencia	26%	29%	24%	29%	27%
Nenhum Interesse/influencia	46%	48%	56%	39%	47,2%
Não sabe/ Não respondeu	1%	2%	0%	15*%	4,5%

Fonte: Autores com base nas informações divulgadas pelo IBOPE¹⁵

Em média, de acordo com o quadro, o HGPE tem muita influência na decisão do voto para 20,7% dos entrevistados. Outros 27% atribuíram uma baixa influencia do HGPE na hora de decidir o voto. Entretanto o número maior está nos 47,2% dos entrevistados que disseram que o HGPE não tem nenhuma influencia na sua decisão de voto.

Uma vez mais, Teresina traz dados curiosos para reflexão: o grupo que não sabia ou não respondeu à pergunta é maior que o grupo que informou que o HGPE teria muita influência no voto. Se somarmos os 15% que não souberam responder à questão com os 39% que confessam que os programas não influenciam suas escolhas, temos a capital menos influenciada pelo horário gratuito com 54% do total pesquisado. Junto com Maceió, onde 43% dos eleitores possuem algum grau de interesse – o menor entre as cidades examinadas. Fundamental destacar que Maceió é a capital onde os programas eleitorais exercem menos influência no voto: 56% dos eleitores não decidem o em quem votar a partir da propaganda eleitoral em rádio e televisão, e ninguém tinha dúvidas em relação à pergunta dos entrevistadores.

Enquanto os curitibanos estão divididos entre os que se influenciam 50% e os que não se influenciam pelo HGPE, em Belém os programas são importantes para mais de metade do grupo investigado: 53%. Na média entre as capitais, observa-se que há praticamente um empate técnico entre os que não têm os programas como fator determinante na seleção do candidato: 47,2% sim e 47,5% não. Esse número apenas mudaria com a definição dos 7% que não souberam responder, reforçando que esse número indica, geralmente, desconhecimento, portanto, por dedução, seriam eleitores

¹⁵<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/historicopesquisaeleitoral/Paginas/default.aspx>

que não se sentem suscetíveis à propaganda eleitoral em rádio e televisão para a tomada de decisão.

Considerações finais

Os números apresentados pelas pesquisas apontam, enfim, uma divisão no eleitorado brasileiro onde uma parcela busca assistir os programas para decidir seu voto e outra parcela está totalmente descrente. Constata-se que 51,5% dos entrevistados, somando a média presente no primeiro quadro, em algum momento, assistem os programas. Já 43,5% nunca assistem ou não prestam atenção ainda que a televisão esteja ligada. Destaca-se que as entrevistas focaram no HGPE veiculado por televisão, não apontando dados sobre a programação radiofônica.

Assinala-se uma diferença entre as regiões do país, onde vê-se o Nordeste como mais descrente, o Norte mais confiante no HGPE e o Sul o mais dividido entre as opiniões. Quanto à média destas quatro capitais apresentadas no segundo quadro, constata-se que quase metade dos entrevistados não se sentem influenciados pelo HGPE na hora do voto e quase o mesmo percentual declaram receber alguma influência, em maior ou menor grau.

O fato de o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral ser um sistema que move milhares de profissionais e milhões de reais a cada eleição deve ser considerado ao reflexionar sobre sua eficácia. Há todo um grupo de interesses na manutenção dessa alternativa. Há de se ponderar, também, que, via de regra, os programas eleitorais refletem um sistema democrático onde todos os candidatos teriam voz para expor quem são e quais suas propostas. Pesa aqui a linguagem radiofônica e televisiva que segue modelos de entretenimento e, muitas vezes, fórmulas prontas para a exibição de conteúdo. Na prática, isso significa a criação de um jingle contagiante, um clip com imagens bonitas da cidade, o (a) candidato (a) sorrindo junto à população, exibição de gráficos com propostas genéricas e a fixação do número da candidatura.

Se aparentemente há um cansaço desse modelo, não se pode descartar a suposta passividade do próprio eleitor ao não se interessar por conhecer os candidatos aos cargos públicos de sua cidade. Nas pesquisas realizadas, não há informações sobre como o eleitor se informa na hora de decidir o voto, o que aponta que o HGPE segue como referência de principal instrumento comunicacional durante as eleições.

Questiona-se por outro lado, qual seria a solução para aumentar o interesse do eleitor para conhecer os programas eleitorais e os próprios candidatos a partir do HGPE

em rádio e televisão. Se há uma falha na propaganda eleitoral, qual é e como sanar? Se há uma descrença no sistema política, como recuperar a confiança da população? Com este artigo, procuramos reflexionar, em especial sobre a divisão do eleitor brasileiro em relação ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e propõe-se, em um segundo momento, analisar seu formato apontando sugestões de linguagem e formato de programação.

REFERENCIAS

ALBUQUERQUE, 1999. A. **Aqui você vê a verdade na tevê: propaganda política na televisão.** Niterói, MCII.

ALBUQUERQUE, A. 2004. Propaganda política e eleitoral. In. ALBINO,A.; RUBIM,C. **Comunicação Política: conceitos e abordagens.** Salvador;Edufba.

AZEVEDO, J.F. 2010. **Os programas de governo no Horário Gratuito de Propaganda eleitoral: um estudo das eleições governamentais no Rio Grande do Norte em 2006.**205 f. Dissertação (Ciencias Sociais) – Centro de Ciências Humanas, letras e Artes, UniversidadeFederal do Rio grande do Norte, Natal.

BEZERRA, A. K. G. ; SILVA, F. R. 2002. **O marketing político e a importância da imagem marca em campanhas eleitorais majoritárias.** BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 10.

BRASIL - Decreto-lei n 9.100 de 29 de setembro de 1995.**Diário Oficial da República federativa do Brasil.**Brasília, DF .p. 15333, 02 out. 1995.disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1995/lei-9100-29-setembro-1995-372892-normaatualizada-pl.pdf> [Acessado em 21 de agosto de 2014]

BRASIL, Lei Nº 9.504 de 30 de setembro de 1997– GOVERNO FEDERAL. Disponível em <http://www.senado.gov.br/senado/novoce/pdf/lei9504.pdf> [Acessado em 21 de agosto de 2014]

CERVI, E. 2010. O “Tempo da Política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em Debate.** Belo Horizonte, Vol.02, n.08

ECO, U. 1993. **Apocalípticos e integrados.** São Paulo: Perspectiva,

FIGUEIREDO, M.; ALDÈ, A. 2010. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. In. MIGUEL, L.F; BIROLI, R. (orgs) **Mídia, representação e democracia.** São Paulo; Hucitec.

FIGUEIREDO, R. 2000. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: _____. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer,

GOMES, N. D. 2013. Considerações críticas sobre o HGPE, a partir de observações e enquete com o eleitorado. In MACEDO, R. G.; PANKE, L. (orgs) **HGPE: Desafios e Perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. Capivari, Nova Consciencia.

GOMES, N. D. 2000. **Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS.

GOMES, W. 2004. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus Editora.

LIMA, M O. 1988. Coutinho de. **Marketing Eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo: Ícone.

MAGALHÃES, R.F. 1995. A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas, In **Revista Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 1, nº3.

MEDITSCH, E. 1997. A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>. [Acessado em 24 de agosto de 2014]

MIGUEL, L. F. 2010. A mídia e o declínio da confiança na política. In: _____. BIROLI, F. (orgs) **mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec,

MOISÉS, J.A; CARNEIRO, G. P. 2008. Democracia, desconfiança política e insatisfação com o regime - o caso do Brasil. In. **Opinião Pública**, Campinas, v.14, n.1.

ORTIZ, M. Â.; MARCHAMALO, J.. 2005. Técnicas de comunicação pelo rádio – a prática radiofônica. São Paulo: Loyola.

ORTRIWANO, G.. 1985. A informação no rádio. Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2.^a ed. São Paulo: Summus.

PANKE, L. 2008. Rádio no século XXI: conexões possíveis. http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/12/artigo_06.pdf

PANKE, L. 2010. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Revista Animus**, v.9, n. 18, Disponível em <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2437> [Acesso em 17 de julho de 2014]

PANKE, L; CERVI, E. 2011. Análise da comunicação eleitoral -uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporânea. Salvador, v.09, nº03.

PETHS, L. L. LEAL, P. R. F. 2013. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e Propaganda Partidária Gratuita: do Surgimento à personalização na televisão brasileira.** Revista Parágrafo: Fiam, Faam,

SCHMITT, R. 1999. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. In **Revista DADOS**, Rio de Janeiro, v.42,n.2

SILVA, J. L. A. 1999. Radio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica. 2.^a ed. São Paulo: Annablume.

SILVEIRA, F.E. 2000. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, O. **Marketing político e persuasão eleitoral.**São Paulo: Konrad Adenauer.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resolução 23.370 de 13 de Dezembro de 2011. Diário da Justiça Eletrônico. Brasília, 28 de dezembro de 2011.

VEIGA, L. 2001. **Em Busca de Razões para o Voto: o uso que o homem comum Faz do horário eleitoral.** 246 f. Tese (Doutorado Mem Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro IUPERJ. Rio de Janeiro.