

A CONSTRUÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL: A ESTRUTURA DO HGPE NO BRASIL A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA LONGITUDINAL

Michele Goulart Massuchin¹
Fernanda Cavassana²

Resumo: O artigo propõe uma análise longitudinal com o objetivo de identificar padrões e mudanças nas formas utilizadas para a construção da propaganda eleitoral televisiva produzida no Brasil, de 2002 a 2014, pelos dois principais partidos nas disputas: PT e PSDB. Apesar do crescente uso de outras formas de campanha, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ainda é central nas disputas presidenciais por representar a agenda dos candidatos e ser um espaço próprio na mídia de massa. Dentre os diferentes elementos que constituem a propaganda política, um deles é o formato usado para apresentar os conteúdos. Assim, a análise trabalha com a categorização dos formatos, comparando os partidos e a distribuição longitudinal com base na análise de conteúdo quantitativa descritiva de 75 programas do PT e PSDB do primeiro turno das quatro disputas. Os resultados mostram mudanças ao longo dos anos, pouco condicionada às diferenças partidárias e com uma evolução para um modelo mais distante da publicidade e mais próximo do jornalismo.

Palavras chave: propaganda televisiva, formatos, PT, PSDB

Recebido em: 12/06/2019

Aceito em: 23/03/2020

¹ Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), ambos da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora em Ciência Política e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR). E-mail: mimassuchin@gmail.com.

² Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR). E-mail: cavassanaf@gmail.com.

THE CONSTRUCTION OF THE ELECTORAL ADVERTISING STRUCTURE: THE HGPE FORMATS IN BRAZIL FROM A LONGITUDINAL PERSPECTIVE

Abstract: The article proposes a longitudinal analysis with the objective of identifying patterns and changes about the forms used for the construction of television electoral advertising produced in Brazil, from 2002 to 2014, by the two main parties in the disputes: PT and PSDB. Despite increasing use of other forms of campaign, the HGPE, a typical format of advertising in Brazil, is still central to presidential disputes because represents the candidates' agenda and is their own space in the mass media. Among the different elements that constitute political advertising, one of them is the format used to present the contents. Thus, the analysis works with the categorization of formats, comparing the parties and the longitudinal distribution based on the quantitative content analysis of 75 PT and PSDB programs from the first round of the four disputes. The results show changes over the years, little conditioned by party differences and identifying an evolution towards a model closer to journalism.

Keywords: political advertising, formats, PT, PSDB

1. Introdução

Este artigo analisa a construção do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em quatro das últimas disputas presidenciais no Brasil, a partir de uma perspectiva longitudinal e buscando compreender – especificamente – a forma como os programas são estruturados do ponto de vista do formato da apresentação dos discursos. O HGPE se constituiu como um dos principais espaços de comunicação que os partidos brasileiros possuem durante as campanhas para apresentarem seus candidatos. Além disso, representa um espaço próprio de campanha, a agenda da disputa e sem a interferência de agentes externos no processo de construção da imagem, como ocorre no caso da visibilidade na imprensa, por exemplo, em que partidos e candidatos tem baixo controle no conteúdo. Por esses motivos, tem sido objeto recorrente de pesquisas produzidas tanto na Comunicação quanto na Ciência Política, desde as primeiras disputas do período democrático brasileiro recente, abordando as campanhas das eleições majoritárias e proporcionais, nas esferas municipais, estaduais e federais.

A televisão ainda possui maior abrangência entre os brasileiros, conforme dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (Brasil, 2016). Assim, torna-se relevante observar como este espaço é ocupado pelos partidos e candidatos. Mesmo com a ampliação do espaço da internet nas campanhas, como ressaltam Albuquerque e Tavares (2018), a propaganda televisiva ainda tem um espaço relevante de conformação da agenda, para marcar o tempo da política, delimitar as próprias coligações eleitorais (Cervi, 2011) e dar visibilidade aos partidos (Dias, 2013). Além disso, o HGPE torna-se um importante elemento na formação da opinião pública no período eleitoral, quando os eleitores passam a julgar os candidatos e propostas enquanto decidem os votos (Veiga, 2017).

Assim, justifica-se a importância das pesquisas ainda se debruçarem sobre este elemento das disputas. Neste trabalho, de modo específico, traz-se duas delimitações importantes. A primeira diz respeito à perspectiva longitudinal e comparada, ainda pouco explorada pelas poucas pesquisas que analisaram o HGPE (Borba, 2015; Dias, 2013). Assim, busca-se fazer uma observação da construção do HGPE tendo como base quatro disputas em que o PT e o PSDB foram os partidos que polarizaram os discursos, de 2002 a 2014. Essa perspectiva permite resultados mais amplos sobre o uso da ferramenta. Por outro lado, a segunda delimitação tem relação com o escopo da análise que se direcionará, especificamente, para a observação sobre como se constroem os programas, a partir do formato de apresentação da propaganda, sem se debruçar sobre os conteúdos e discursos.

A pesquisa é feita tendo como base os bancos de dados produzidos pelo grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR). A análise engloba o PSDB e o PT que, como resultado das coligações, obtiveram o maior tempo para a propaganda gratuita de seus candidatos e parte da seguinte pergunta: *como o HGPE presidencial brasileiro foi construído ao longo do tempo pelos principais partidos em disputa?* O objetivo geral é comparar os elementos constitutivos dos programas no que tange ao formato da propaganda, buscando encontrar padrões e mudanças, tanto entre os dois partidos quanto entre as eleições, a partir de uma análise

descritiva longitudinal. O *corpus* da pesquisa engloba o total de programas do PSDB e do PT no primeiro turno das eleições de 2002, 2006, 2010 e 2014, sendo que neste artigo, trabalha-se com os formatos empregados, os quais se dividem em publicitários, jornalísticos e pronunciamentos.

A análise é feita a partir da metodologia quantitativa de análise de conteúdo, sendo que ao responder à questão de pesquisa, procuramos demonstrar que, independentemente dos partidos, há evidentes mudanças de formatos ao longo do período, com a propaganda se aproximando cada vez mais ao modelo de telejornalismo, o que seria consequência do crescimento de investimentos e maior profissionalização das campanhas. O uso de mais formatos informativos também vincular-se-ia aos objetivos temáticos dos conteúdos tratados, pois os partidos podem utilizar os diferentes formatos para transmitir distintas mensagens ao eleitorado. Assim, espera-se mostrar que os formatos tradicionalmente políticos, como os discursos dos candidatos restringem-se à formação de imagem – positiva ou negativa, da própria campanha ou de concorrentes – enquanto os formatos jornalísticos passaram a ser explorados, principalmente, para discussão de temas e propostas da campanha.

O trabalho segue estruturado da seguinte forma: após esta introdução, discute-se o HGPE como fonte de informação eleitoral no Brasil e, na sequência, aspectos específicos sobre os formatos televisivos, identificando a evolução a partir da modernização das campanhas que passa de pronunciamentos políticos a modelos que trazem mais credibilidade, como o jornalístico. Posteriormente, tem-se um tópico sobre as especificações metodológicas e do recorte da pesquisa. Na sequência, são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Por fim, tem-se as conclusões do trabalho.

2. HGPE como fonte de informação eleitoral no Brasil

A propaganda se constitui, atualmente, como uma ferramenta relevante em disputas eleitorais e uma variável a ser incluída nos modelos sobre intenção de votos, especialmente para a corrente teórica que defende um peso relevante para as campanhas e os seus elementos constituintes. Isso se dá, especialmente, por conta da presença de eleitores indecisos e de cenários democráticos em que há alta volatilidade eleitoral. Segundo Holtz-Bacha e Kaid (2006), a propaganda eleitoral pode ser definida como um espaço em que os candidatos e partidos se apresentam ao eleitorado, especialmente por meio da mídia, a partir de um espaço próprio e não por meio da imprensa que, indiretamente, também se torna um espaço de visibilidade. A propaganda dos partidos e candidatos é importante porque dá autonomia e controle sobre as mensagens (Holtz-Bacha; Kaid, 2006). Porém, como as campanhas não são estanques, há um processo de modernização que afeta, diretamente, o modo como a propaganda eleitoral é produzida (Swanson; Mancini, 1996), especialmente com o aumento da profissionalização.

Neste cenário, o processo de midiaticização da política (Stromback, 2008) fez com que a televisão – como é o caso do Brasil – tivesse um papel central nas disputas políticas. No caso brasileiro, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016), a televisão é o meio mais

utilizado para obtenção de informação. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2016 mostrou que apenas 2,8% dos domicílios brasileiros não possuem o aparelho. Logo, torna-se um espaço relevante para a visibilidade dos candidatos.

No Brasil, a propaganda política televisiva – especificamente nas eleições – é um dos principais elementos que os partidos e seus candidatos possuem. Os primeiros trabalhos empíricos, que originaram a linha de pesquisa a qual este pertence, se propuseram a investigar as estratégias discursivas adotadas pelos candidatos e a estrutura do HGPE (Albuquerque, 1999; Figueiredo *et al.*, 1997). Os estudos sobre a propaganda eleitoral – seja no formato de bloco ou de *spots* – destacam-se a partir das eleições de 1989, a primeira após a redemocratização do país.

O período coincide com o desenvolvimento das campanhas modernas também em outros países e os respectivos estudos sobre elas (Albuquerque; Tavares, 2018). Porém, no cenário nacional, além de uma diferença no foco das pesquisas, tem-se também distinções consideráveis no contexto das campanhas televisivas, especialmente pelas ponderações legislativas que delimitam a propaganda eleitoral no país. No caso brasileiro é importante destacar, além da centralidade da televisão, a proibição da propaganda paga; o direito de resposta que é sempre garantido; as regras específicas para a propaganda eleitoral proporcional; o formato específico em blocos diferente daquele predominante em outros cenários, entre outros fatores (Albuquerque, 2009).

Neste contexto, o HGPE torna-se um espaço importante tanto aos partidos quanto aos candidatos. As instituições partidárias investem em coligações para obter mais tempo na propaganda (Borba, 2014) e, na perspectiva de Dias (2005), não há evidências para que se possa dizer que houve uma substituição dos partidos políticos pelos meios de comunicação na arena eleitoral como se ressaltou com o processo de modernização das campanhas. Para além disso, o HGPE é considerado como o marcador da campanha por Cervi (2010), que argumenta que ele define o “tempo da política”. Dessa forma, o espaço de propaganda – além de central nas campanhas – torna-se um mecanismo que compõe o ambiente informacional nos eleitores (Cervi, 2010) e que se constitui como uma variável importante na definição do voto, juntamente com outros fatores, tal como o financiamento (Speck; Cervi, 2016). Destaca-se, no entanto, que o impacto da propaganda televisiva se dá de forma distinta para diferentes tipos de candidatos, especialmente se possuem votação concentrada ou não (Albuquerque; Steibel; Carneiro, 2008), no caso das proporcionais, sendo mais útil para quem não tem votação concentrada.

A propaganda eleitoral, por outro lado, também ocupa funções diferentes se comparadas as eleições proporcionais e majoritárias. No caso das disputas majoritárias – foco deste artigo –, o HGPE oferece um espaço que possibilita tanto a fala mais temática quanto a formação da imagem, especialmente para candidatos de coligações que conseguem mais tempo de propaganda. As funções são variadas e o tempo permite uma amplitude de possibilidades para a construção da propaganda. Da mesma forma, é possível a partir do processo de profissionalização, apresentar inovações em termos de formato e apresentação dos conteúdos.

Albuquerque (2009), há 10 anos, apresentara alguns *insights* sobre possibilidades de pesquisas que seriam importantes para pensar novos rumos dos estudos sobre a propaganda

política. Dentre eles, destaca-se maior relevância que deveria ser dada aos estudos sobre campanha negativa, as disputas proporcionais e a importância dos profissionais de marketing político nas campanhas (Albuquerque, 2009). De fato, essas abordagens se desenvolveram a partir de alguns autores brasileiros que passaram a observar o HGPE a partir de questões mais específicas. E, sobre a literatura desenvolvida sobre o tema tem-se, até então, ao menos três abordagens diferentes, sendo a primeira aquela que reúne trabalhos sobre a estrutura e linguagem do HGPE, a segunda sobre a análise das estratégias utilizadas e, por último, a análise dos impactos deste tipo de propaganda (Albuquerque; Tavares, 2018). No caso deste artigo, os resultados apresentados dizem respeito à estrutura do texto, pertencendo a esta primeira linha de investigação. E, para compreender melhor os aspectos relacionados à estrutura, o tópico abaixo discute os formatos e suas características a partir do processo de profissionalização e das mudanças na legislação eleitoral.

3. O desenvolvimento dos formatos no HGPE

Para este trabalho, a observação do uso do HGPE majoritário em quatro disputas nacionais recai sobre os aspectos relativos à estrutura dos programas e aos formatos utilizados na propaganda. A investigação se dá sobre os avanços no quesito construção do uso do espaço, o que é medido no artigo pelo formato utilizado nos segmentos da propaganda. Albuquerque e Tavares (2018) ressaltam o fato de os programas já terem um tempo e estrutura pré-definidos, o que não permite grandes mudanças para quem o produz. No entanto, elementos da linguagem e de formato podem oferecer mais dinamicidade – como as mensagens auxiliares, por exemplo – ou credibilidade – quando os programas tentam se aproximar de um modelo no estilo do telejornalismo. Assim, mesmo com a pouca possibilidade de inovação, é possível utilizar algumas estratégias de produção para diversificar a estrutura da propaganda eleitoral. Ou seja, é possível escolher o modo como será construído e repassado o discurso político.

O formato mais tradicional de propaganda – ainda frequentemente usado no HGPE proporcional – é o pronunciamento do candidato. Trata-se do modelo mais comum e menos exigente em termos de produção técnica para produção, pois não necessita de cortes elaborados, nem de muitas edições e efeitos visuais. Por isso, é mais acessível aos partidos. Quase sempre são enquadrados pela câmera de maneira estática e formal. Deste modo, torna-se menos custoso para as campanhas, até pela menor exigência profissional de sua produção. Por outro lado, do ponto de vista dos candidatos e da formação da sua imagem, é o modo de se apresentar ao público diretamente, falando de maneira explícita com os eleitores e ganhando mais visibilidade, por ocupar o lugar de fala no programa.

Apesar de caracterizar a forma tradicional de apresentação dos candidatos na propaganda política, o pronunciamento torna-se, por vezes, pouco atrativo aos eleitores que assistem aos programas porque é sempre caracterizado apenas pelo candidato falando, ou seu vice, não havendo troca do agente de fala, em tela quase estática, sem efeitos. Trata-se de um formato mais personalista, com comunicação direta do político ao eleitorado. Com o avanço das técnicas

de audiovisual e com a profissionalização, percebe-se mudanças com a presença de programas mais elaborados, com produção mais atrativa, buscando novas formas de narrativa. Isto está aliado ao processo de modernização e suas características.

Mazzoleni (2006), assim como Mancini e Swanson (1996), destacam um processo de modernização das campanhas, com características que salientam o baixo vínculo com os partidos, a presença dos meios de comunicação como recurso dos pleitos e, por fim, a profissionalização das disputas. Este último fator torna-se central para entender os avanços no HGPE. Scarrow (2002) indica, por exemplo, que a profissionalização faz com que as campanhas sejam promovidas não mais somente por agentes partidários e voluntários, mas por profissionais destinados a isso, o que permite a entrada de produtores de vídeo, profissionais da comunicação e marketing que repensam modelos de apresentação dos candidatos. No caso brasileiro, Lavareda (2009) mostra a centralidade dos profissionais de marketing na conformação das disputas e o investimento feito nas campanhas para a contratação de agências de comunicação e a exploração cada vez maior de técnicas de marketing na propaganda, o que transparece no material audiovisual apresentado pelos partidos aos eleitores indecisos em época de campanha.

Nesse sentido, observa-se que apesar das restrições e da mudança nas resoluções que ocorre a cada eleição, três principais formas de estruturação dos programas são visíveis no HGPE atualmente: pronunciamentos, formatos jornalísticos e publicitários. Se inicialmente os programas eram menos produzidos e havia menor investimento, o que possibilitava apenas a presença do candidato dentro do estúdio, com falas diretas para a câmera, com o tempo e com as possibilidades técnicas, formatos mais dinâmicos ganharam mais visibilidade e as duas últimas formas – jornalística e publicitária – puderam ser expandidas. Alves *et al.* (2015) mostram que um montante significativo do dinheiro da campanha é usado para comunicação das campanhas e, dentre as possibilidades, o maior percentual é gasto com a produção da propaganda televisiva e para o rádio. Isso mostra o investimento em programas cada vez mais bem produzidos, uma vez que a circulação é garantida gratuitamente pela legislação que obriga a transmissão nos canais de rádio e televisão³.

Por outro lado, tem-se gastado cada vez menos com as formas mais tradicionais de campanha, como os comícios e eventos, tais como carreatas, etc. Em relação ao profissionalismo das campanhas, que é um fator relevante para a ampliação do escopo dos formatos mais dinâmicos, Alves *et al.* (2015) também chamaram a atenção para o fato de que o PT investiu na contratação de pessoal externo ao partido. Esse dado corrobora com a assertiva de que as campanhas estão cada vez mais profissionalizadas, com o trabalho de agentes externos, e isso se reflete no modo como as propagandas são conduzidas em termos de produção.

Com a maior presença de profissionais de comunicação, a produção pautada em estratégias de marketing passa a ganhar destaque. Marques e Carneiro (2018) ressaltam que se trata de um processo de adaptação da esfera política às lógicas da comunicação de massa. No

³ Cabe destacar que ainda que aumente o investimento em comunicação eleitoral on-line, este é um tipo mais barato de campanha. Além disso, as peças audiovisuais bem produzidas para a televisão também ganham a disseminação em plataformas como o Youtube e o Facebook.

entanto, a profissionalização, que tem por objetivo melhorar a forma de alcançar os eleitores, otimizando recursos e tempo, acaba por gerar uma mudança enfática nas campanhas que antes eram regidas pelo núcleo partidário interno e agora precisam disputar espaço com o núcleo de comunicação, majoritariamente externo e profissional (Marques; Carneiro, 2018). Embora haja diálogo no que tange às estratégias de conteúdo a serem utilizadas, a presença de marqueteiros, consultores e estrategistas também oferece maior profissionalismo ao próprio produto, na medida em que adicionam à campanha maior técnica e rigor no processo de elaboração dos programas no que tange à sua estrutura. Em outras palavras, na forma mais apropriada de levar a mensagem aos eleitores.

Tanto o formato mais voltado para a propaganda quanto aquele mais próximo do jornalismo passam a ter um lugar central na produção. Ainda que ambas as formas tenham o objetivo de convencer o eleitor indeciso no processo de decisão do voto (Figueiredo, 1991), são formatos produzidos de forma distinta que buscam o processo de convencimento a partir de elementos específicos. No caso dos formatos propagandísticos, busca-se aplicar estratégias de marketing, como a ênfase na emoção (Lavareda, 2009). No outro tipo, busca-se explorar a credibilidade advinda do jornalismo (Oliveira, 2005), principalmente pela exposição de conteúdo informativo, como dados, indicadores e entrevistas.

Para além dessa diferença, os pronunciamentos passam a dividir espaço com produções mais elaboradas do ponto de vista técnico. No HGPE majoritário, analisado neste artigo, há tempo e espaço suficientes, ao menos aos candidatos de grandes coligações, para dividirem o roteiro do programa em diferentes formas de atuação. Isso se tornaria mais difícil caso fosse uma campanha proporcional, pois nesta, como mostram Romero, Figueiredo e Araújo (2012), predominam os pronunciamentos porque o espaço é restrito, com tempo muito fragmentado entre os diversos candidatos do partido ou coligação, e quase nenhum tipo de produção é possível.

No caso dos formatos classificados como publicitários, estes se caracterizam por explorar gêneros da publicidade para promover o candidato e suas propostas. Trata-se da ênfase nos jingles; no uso de personalidades públicas e artistas falando positivamente do candidato – como garotos propaganda na oferta de um produto; da produção de peças ficcionais, tal como os anúncios comerciais televisivos. Todos esses materiais de campanha são estrategicamente construídos para persuadir e auxiliar na decisão do eleitor, trazendo visivelmente técnicas de marketing para o cenário eleitoral, o que faz com que sejam considerados como peças publicitárias (Bonacorso, 2009).

Na perspectiva de Carvalho (1995), as campanhas eleitorais são exemplos de como a mídia se apropria da publicidade para construir imagens públicas o que vai ao encontro do propósito do HGPE, ainda que a autora não se refira a ele. Já Nunes (1998) ressalta que a publicidade traz à esfera política um processo de dramatização e tem a possibilidade de mitologizar, usando o termo da própria autora, a trajetória dos atores políticos. Carvalho (2001), ao estudar o caso do Ceará, ilustra como a publicidade passou a ter destaque nas campanhas com a necessidade construção de uma marca aos atores políticos.

Para Oliveira (2005), no entanto, esses formatos publicitários da campanha passaram a compartilhar espaço com formas mais dinâmicas que agregam rituais do jornalismo, o que já vinha aparecendo desde 1998. É como se o campo do jornalismo, com suas normas e rituais, trouxesse ao HGPE uma nova forma de apresentar o candidato e seus atributos políticos, sociais e administrativos aos eleitores. Um exemplo trazido pela autora é que as ações administrativas do governo acabam sendo narradas e construídas no HGPE no formato de uma notícia, com um locutor *off* e, também, um apresentador (Oliveira, 2005). Não deixa de ser comum também o uso de entrevistas com cidadãos comuns sobre temas abordados pelos programas, o que substitui em boa medida a presença de referências do mundo artístico que apareciam com apoio político. Ou seja, construindo narrativas que utilizam personagens mais realistas, próximos da realidade do eleitor, e menos mitológicos e idealizados, como os artistas representam. Além disso, o papel assumido pelo personagem na peça televisiva é diferente, por representar uma fala mais desinteressada enquanto fonte de uma entrevista do que a do famoso endossando o político.

O formato jornalístico, portanto, agrega diferentes possibilidades que carregam características audiovisuais e do próprio gênero telejornal, de forma bastante visível, que contribuem para legitimar o discurso político que até então era ligado à perspectiva publicitária e dos pronunciamentos. Isso pode ser reiterado pelo próprio uso de elementos noticiosos para reforçar o discurso do HGPE, como um trecho de telejornal, um recorte de jornal impresso, o conteúdo de um blog, dentre outras formas, que ajudam a trazer credibilidade para o enunciado político. Neste sentido, o HGPE, que se caracterizaria como publicidade para Souza (2004), acaba mesclando gêneros – jornalístico e publicitário. Além disso, há a inclusão de segmentos que se assemelham a uma reportagem ou a uma espécie de documentário, o que traz uma aproximação com a realidade.

Essa última característica foi notada nas disputas presidências de 2014 no HGPE, em que o formato telejornal e documentário só perderam espaço para os pronunciamentos do candidato (Massuchin *et al.*, 2016). As práticas jornalísticas também já haviam sido identificadas como uma característica dos programas por Oliveira (2005), quando a autora estudou a campanha de Jarbas Vasconcellos, em Pernambuco. Tavares, Carvalho e Cervi (2010) também perceberam a presença dos formatos do jornalismo no HGPE das eleições locais de 2008 em Ponta Grossa e Curitiba, ainda que não fosse unanimidade entre todos os candidatos. Dessa forma, argumentamos que há evolução desse formato, especialmente pela similaridade com a programação televisiva. Alguns dos pontos positivos ao HGPE aparecem, segundo Oliveira (2005), pela associação que o cidadão faz do modelo jornalístico com os princípios da objetividade e da credibilidade, ainda que, ressalta-se, no HGPE esteja presente apenas o aspecto estético do jornalismo e não da prática presente nas redações.

Essas características ressaltadas pelos formatos jornalísticos, especialmente da credibilidade, são reforçadas pelas pesquisas que já mostraram, por exemplo, que os cidadãos confiam mais nas informações recebidas por meios jornalísticos, mesmo que as instituições midiáticas também não sejam confiáveis para uma parte considerável deles. De modo complementar, há uma quebra menor da programação televisiva quando o HGPE se aproxima do modelo jornalístico (Oliveira, 2005). Desse modo, fica menos visível a estratégia de convencimento

e venda do conteúdo ao eleitor. Na perspectiva de Oliveira (2005), trata-se de um entrecruzamento de dois campos: o jornalismo e a política.

Apesar da percepção das mudanças com o processo de profissionalização e da relevância dada ao formato jornalístico pelas suas características de proximidade com a realidade e credibilidade, um fator importante a ser considerado que impacta na forma como os programas são construídos é a legislação em vigor em cada pleito. No caso do Brasil, as regras de produção da propaganda eleitoral passam por modificações a cada pleito e são divulgadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) antes do início da campanha. Apesar da propaganda eleitoral gratuita ter sido regulamentada em 1962, as alterações sobre o que pode ou não estar incluído nos programas muda constantemente.

Uma mudança significativa no processo de construção dos programas ocorreu em 1998, quando o artigo 29 da resolução 14.234/1994, que impedia uma série de produções que poderiam ser incrementadas ao HGPE com o processo de profissionalização e do marketing político, foi extinto. O artigo, que esteve em vigor nas eleições de 1994, por exemplo, trazia os seguintes impedimentos:

Art. 29 - Os programas destinados à veiculação no horário gratuito pela televisão devem ser realizados em estúdio, seja para transmissão ao vivo ou pré-gravados, podendo utilizar música ou "jingle" do partido, criados para a campanha eleitoral (Lei nº 8.713/93, art. 76, caput).

§ 1º- Nos programas a que se refere este artigo é vedada a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens (Lei nº 8.713/93, art. 76, § 1º).

§ 2º- Entende-se por estúdio o ambiente fechado no qual seja possível o trabalho de câmeras, visando a gravação ou geração de programas de televisão, não sendo permitida a utilização de qualquer artifício que implique na transmissão de imagem fora do estúdio, como por exemplo:

I - o uso de imagens geradas de ambientes externos, mesmo que "ao vivo", no horário de gravação do programa;

II - a representação de ambientes externos, independentemente do recurso ou tecnologia adotado para tal fim;

III - a simulação de comícios, convenções, enquetes populares, passeatas, manifestações populares, e assemelhados;

IV - o uso de computação gráfica, "slides", desenho animado, e assemelhados.

§ 3º - Entende-se por:

I - trucagem, todo e qualquer efeito realizado em áudio ou vídeo que possa degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação, ou que desvirtue a realidade e beneficie ou prejudique qualquer candidato, partido ou coligação;

II - montagem, toda e qualquer junção de registros de áudio ou vídeo que possa degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação, ou que desvirtue a realidade e beneficie ou prejudique qualquer candidato, partido ou coligação;

III - gravação externa, toda e qualquer imagem que tenha sido gravada fora de estúdio;

IV - "jingle", peça de áudio criada para identificar a campanha eleitoral de determinado partido político ou coligação.

Segundo as resoluções das eleições seguintes, foi proibida somente a "utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação" (Lei n. 9.504/97). Assim, passou a ser possível a presença de imagens externas que auxiliam a produção de documentários e reportagens jornalísticas, assim como o uso de imagens que ilustram metacampanha para a parte publicitária. E, por fim, nas últimas disputas, as produções computadorizadas e desenhos animados também puderam ser utilizados, evidenciando o uso de profissionais de comunicação e de cinema para trazer produções adversas aos programas. Com essas permissões, houve mais espaço para a produção jornalística e a publicitária, mesclando-as com os formatos tradicionais, quase únicos possíveis até então. Neste sentido, alterações nas regras do sistema eleitoral também são responsáveis por mudanças no modo como a propaganda é enunciada e quais elementos poderão ser utilizados para conquistar a atenção dos eleitores.

4. Aspectos metodológicos: o conteúdo do HGPE

Tendo como técnica de pesquisa a análise de conteúdo, de viés quantitativo, a partir de referências como Bauer (2012) e Krippendorff (1990), o grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR), da Universidade Federal do Paraná (UFPR), analisou o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas eleições presidenciais de 2002, 2006, 2010 e 2014, e seus programas no 1º turno formam o *corpus* investigado aqui. Este artigo, portanto, tem como elemento chave a observação longitudinal. Somado a isso, analisa-se especificamente a estrutura dos programas eleitorais, tendo como base a variável "formato" e como isso se altera temporalmente. Trata-se de um elemento que, além de enquadrar os conteúdos, pode auxiliar de diversas formas na propaganda, como discutido acima, no que tange à credibilidade e estética dos programas a partir da profissionalização e do uso de estratégias dos estudos sobre comunicação audiovisual.

Os programas foram categorizados pelos pesquisadores do grupo a partir de elementos presentes na literatura (Albuquerque, 1999; Figueiredo *et al.*, 1997) e que foram mantidos ao longo do tempo, o que permite a comparação longitudinal. A coleta dos dados é feita com base em um livro de codificação de diversas variáveis categóricas, que caracterizam o conteúdo de

cada segmento do programa que pode ser definido como um trecho autônomo de vídeo, que apresenta temática, orador e ambientes delimitados. Embora o foco do artigo seja a observação do formato, em alguns momentos trabalha-se com a relação entre o formato e outros elementos da propaganda. Trabalhos já publicados detalham a metodologia adotada pelo grupo (Cervi, 2011; Panke; Cervi, 2011).

Para o artigo, são feitos alguns recortes importantes de serem citados. O primeiro deles diz respeito aos candidatos do PT e PSDB, partidos que se mantiveram nas quatro disputas, tanto obtendo maior percentual de votos, quanto maior tempo na televisão⁴. Isso significa que se analisa apenas a construção da propaganda dos candidatos dos referidos partidos. Para contextualização, trata-se dos seguintes candidatos: Luís Inácio Lula da Silva (2002 e 2006), José Serra (2002 e 2010), Geraldo Alckmin (2006), Dilma Rousseff (2010 e 2014) e Aécio Neves (2014). A presença dos mesmos partidos nas quatro campanhas permite, apesar das mudanças de candidato, identificar aspectos que podem ser mantidos ao longo do tempo, especialmente por serem os candidatos com maior possibilidade de inovação na construção da propaganda em função do tempo que possuíam e de serem as campanhas mais com maior investimento financeiro. O segundo recorte diz respeito ao período, em que se optou pela análise apenas da disputa do primeiro turno.

A análise baseia-se, especialmente, no formato da propaganda. Trabalha-se com as especificidades da linguagem midiática com as quais a comunicação política teve que se adaptar e se apropriar. Neste aspecto do conteúdo do HGPE, procura-se classificar os formatos dos segmentos, principalmente a partir dos gêneros televisivos, que apresentam especificidades de cenário, roteiro, enquadramentos entre outros elementos da linguagem do audiovisual. No caso dos formatos, tem-se 11 tipos que no artigo são distribuídos em três principais grupos: jornalísticos, publicitários e pronunciamento de políticos. A seguir, o quadro 01 sumariza essas informações.

⁴ Justifica-se assim a decisão de utilizar o HGPE somente dos dois partidos e não outros, como, por exemplo, aqueles dos terceiros candidatos em cada uma das eleições. Embora se saiba da relevância daqueles que se colocam como terceira opção na disputa, diferentes partidos ficaram na terceira posição nas eleições consideradas. A manutenção de PT e PSDB no maior tempo de TV e na passagem para o segundo turno de todos os pleitos analisados justifica a seleção desses partidos.

Quadro 1. Variáveis e grupos de categorias reunidas para análise

Variável	Categorias agrupadas	Categorias iniciais
Formatos	Pronunciamentos políticos	i) Pronunciamento do candidato; ii) Pronunciamento do candidato a vice.
	Jornalísticos	i) Documentário; ii) Telejornal; iii) Entrevista
	Publicitários	i) Vídeo clipe/jingle; ii) Ilustração/animação; iii) Dramatização/ficção; iv) "Povo Fala; v) Depoimentos de personalidades; vi) Chamada.

Fonte: autoras

É importante destacar também aspectos em relação ao tempo ocupado pelos dois partidos nos programas eleitorais. O horário eleitoral é dividido entre todos os partidos e coligações seguindo alguns critérios estabelecidos por lei, com uma pequena parte distribuída de forma igualitária entre as candidaturas e outra de forma proporcional à participação dos partidos na Câmara dos Deputados (BRASIL, 1997). Por isso, candidatos por coligações maiores possuem maior participação na propaganda eleitoral e, dessa forma, possibilitam a identificação de mais formatos.

As eleições aqui analisadas tiveram o HGPE presidencial veiculado em 45 dias de campanha; às terças-feiras, quintas-feiras e sábados; em dois horários (às 13h e às 20h30min) e com duração total de 25 minutos cada programa⁵. Ressalta-se ainda que os bancos do CPOP se constituíram dos programas televisivos diários que foram ao ar nos blocos do horário noturno, não havendo, portanto, análise de mais de um programa em um mesmo dia, nem de inserções de *spots* ao longo do dia. Por não se tratar, portanto, de um *corpus* homogêneo, igualmente distribuído entre os partidos e as disputas, o quadro 02 abaixo detalha as informações de cada caso, considerando que o tempo será a unidade de análise. Nota-se, na última coluna do quadro, a proporção de cada candidatura no HGPE em relação conjunto total aqui analisado.

⁵ Atualmente, a duração do HGPE é menor, pois a legislação vigente foi alterada apenas pela minirreforma eleitoral em 2015 (BRASIL, 2015), o que não contemplou, portanto, as eleições analisadas aqui.

Quadro 2. Informações sobre o corpus de PSDB e PT no 1º turno do HGPE (2002-2014)

Eleição	Início	Fim	Partido (Candidato)	Tempo/dia*	Tempo total**	Proporção
2002	20/08	03/10	PSDB (Serra)	10min23s	2h35min20s	0,135
	(18 programas)		PT (Lula)	5min19s	1h29min42s	0,078
2006	15/08	28/09	PSDB (Alckmin)	10min22s	3h10min48s	0,166
	(19 programas)		PT (Lula)	7min21s	1h59min56s	0,105
2010	17/08	30/09	PT (Dilma)	10min38s	3h11min02s	0,167
	(20 programas)		PSDB (Serra)	7min18s	1h57min11s	0,102
2014	19/08	02/10	PT (Dilma)	11min24s	3h24min14s	0,178
	(18 programas)		PSDB (Aécio)	4min35s	1h18min54s	0,069
Totais	75 programas		2 partidos e 5 candidatos	-	19h07min04s	1,000

*Tempo inicialmente previsto. Há variações da duração diária dos programas durante a campanha.

**Tempo total dos segmentos com conteúdo categorizados para o HGPE do candidato naquele ano.

Fonte: Autoras com dados do CPOP e do TSE.

Assim, como exposto no quadro acima, nosso *corpus* é composto por 75 programas de HGPE de PT e PSDB, veiculados nas eleições de 2002, 2006, 2010 e 2014, totalizando mais de 19 horas de vídeos. Destaca-se que não foi incluída a disputa de 2018 por dois motivos: o primeiro pela alteração da legislação que diminui de 45 para 30 dias a campanha televisiva, o que pode ter alterado os formatos; e o segundo por conta das diferenças na configuração dos principais partidos em disputa, em que o PSDB perde espaço e não representou a mesma polarização das quatro disputas anteriores.

5. Resultados: a estruturação do HGPE

Em princípio, torna-se relevante compreender o montante de formatos que se têm, somando-se todos os programas. Aqui, faz-se uma distribuição dos três formatos: políticos, jornalísticos e publicitários. Internamente, essas categorias são uma conjunção de outras, mais detalhadas, como pode ser visualizado abaixo (tab. 1). Percebe-se que há um padrão entre os dois partidos, o que mostra que no formato político o que predomina é o pronunciamento do candidato. No jornalístico, são os segmentos no estilo de documentário/reportagem e, no publicitário, os jingles. O PT tende a explorar mais os cliques, o que faz com que, posteriormente tenha mais formatos publicitários que o PSDB. No caso dos formatos jornalísticos, a maior diferença está no uso mais expressivo do “povo fala”, em que o PSDB usou mais.

Tabela 1. Formatos no HGPE por partido (2002-2014)

Formatos		PT		PSDB	
		N	%	N	%
Políticos	Pronunciamento do candidato	9.716	27	10.572	32
	Pronunciamento do candidato a vice	157	0	186	1
Jornalísticos	Documentário/reportagem	8.867	24	7.761	24
	Telejornal	2.077	6	1.994	6
	Entrevista	1.142	3	781	2
	"Povo Fala"	2.467	7	3.759	12
	Depoimento de personagens públicas	1.868	5	1.008	3
	Chamada	227	1	191	1
Publicitários	Vídeo clipe/ jingle	7.309	20	4.927	15
	Ilustração/animação	1.810	5	1.161	4
	Dramatização/ficção	653	2	191	1
Total		36.293	100	32.531	100

Fonte: Autoras com dados do CPOP

No geral, o que se tem é o predomínio de alguns formatos sobre os demais, mas sem grandes diferenças entre os partidos. Abaixo, os dados são apresentados agregados nos três grupos. Majoritariamente, tem-se um equilíbrio na distribuição dos formatos, o que mostra que são tipos de construção que tendem a ser usados para a apresentação dos conteúdos com relevância significativa, ainda que com pesos distintos (tab. 2). Sobressai-se o formato jornalístico com 47% do tempo, enquanto com menos espaço estão os formatos políticos (30%) e publicitário (23%). Assim, apesar da constante discussão sobre a centralidade da imagem nas disputas, percebe-se que ela pode se dar de outras formas, mas que a exploração dos pronunciamentos, que seriam as formas mais tradicionais de apresentação direta dos candidatos ao público e que marcam o formato político, não é a estratégia de construção mais usada na propaganda televisiva brasileira, o que sustenta o argumento apresentado para este artigo.

Tabela 2. Formatos agregados no HGPE de quatro eleições (2002-2014)

Formato	N	%
Político	20.631	30
Jornalístico	32.142	47
Publicitário	16.051	23
Total	68.824	100

Fonte: Autoras com dados do CPOP

Os dados acima, embora importantes para entender que os três modelos são relevantes na propaganda, não mostram as diferenças entre partidos e tampouco as similaridades entre disputas. Nos dois casos, tende-se a ter diferenças como ver-se-á na sequência. Por isso, comparam-se os formatos dos programas por partido (tab. 3). A primeira informação importante a se destacar é que o PT totalizou um tempo, em segundos, maior que o PSDB quando somadas as quatro eleições. Por isso, serão comparados sempre os percentuais para o total do tempo do partido (T.Partido), a partir da diferença de pontos percentuais. Como a tabela abaixo indica, há diferenças na proporção do tempo dedicado pelo PT e PSDB para formatos da linguagem audiovisual, embora não tão grandes.

Tabela 3. Formatos no HGPE por partido (2002-2014)

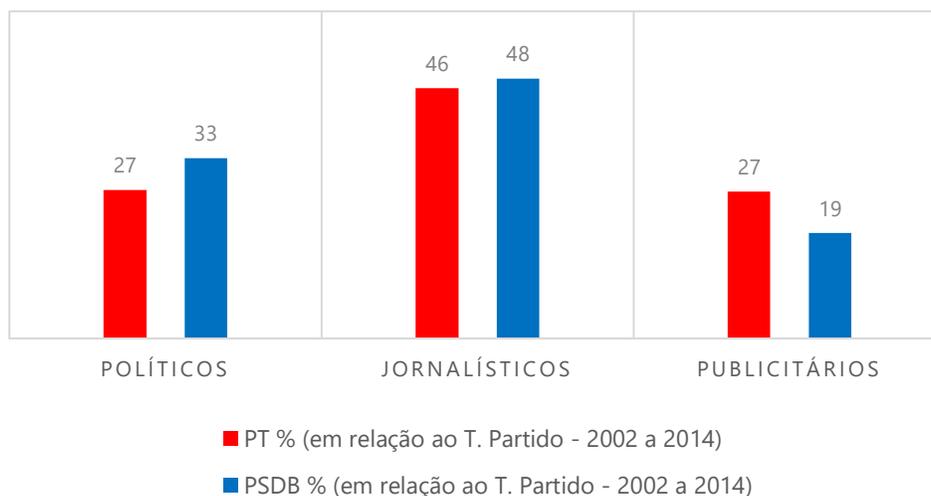
	PT		PSDB		Dif. Percentual
	Tempo	%	Tempo	%	(PT-PSDB)
Políticos	9.873	27,2	10.758	33,1	-5,9
Jornalísticos	16.648	45,9	15.494	47,6	-1,8
Publicitários	9.772	26,9	6.279	19,3	7,6
Total	36.293	100	32.531	100	

Fonte: Autoras com dados do CPOP

As diferenças entre os partidos aproximam-se de cinco pontos percentuais, sendo que o percentual total de formatos políticos do PSDB superou em 5,9 pontos o percentual do PT, que, por sua vez, superou em 7,6 pontos percentuais o PSDB nos formatos publicitários. No caso do uso dos formatos jornalísticos, há maior semelhança entre os partidos. De modo geral, a distribuição entre os grupos de formatos teve uma presença mais ampla dos tipos jornalísticos,

como é possível visualizar no gráfico abaixo (graf. 1), com ambos abrangendo mais conteúdos no formato informativo a partir desta estruturação do HGPE.

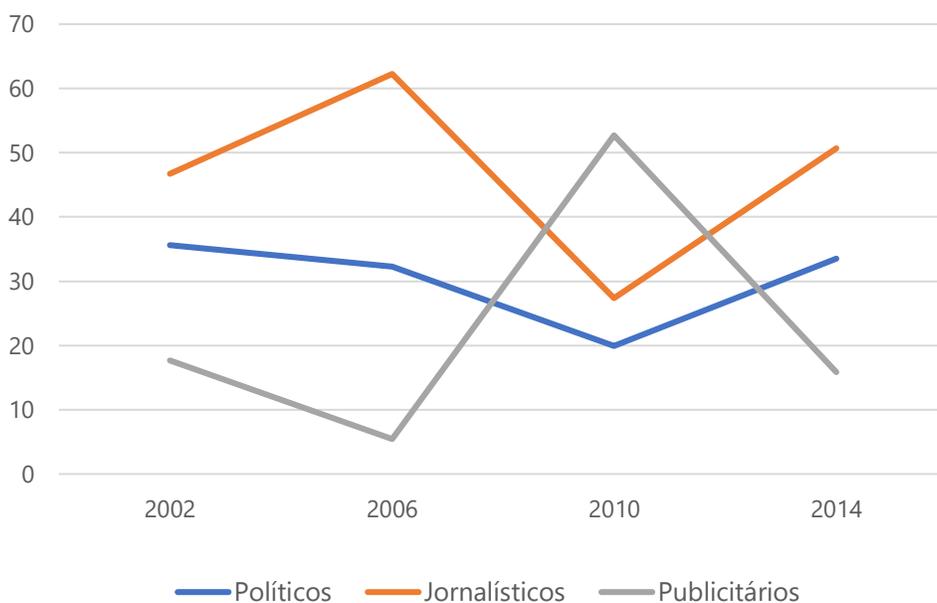
Gráfico 1 - Distribuição percentual dos formatos por partido (2002-2014)



Fonte: Autoras com dados do CPOP

Apesar do padrão entre PT e PSDB na escolha dos formatos, o que demonstraria a centralidade dos formatos jornalísticos, é importante entender mudanças longitudinais. Por isso, passa-se a comparar essa distribuição por eleição. O gráfico seguinte (graf. 2) agrega os dados dos partidos e compara a evolução temporal do uso dos três formatos, para identificar possíveis mudanças com o processo de profissionalização das campanhas. Há um ponto de inflexão no aumento dos formatos publicitários em 2010, mas que logo perde espaço voltando ao padrão de 2002 e 2006. Há uma priorização dos formatos jornalísticos em todos os anos, com exceção de 2010. Formatos políticos perderam espaço em 2010 também, mas em 2014 volta ao padrão anterior, colocando-se como o mecanismo importante, mas não central do HGPE. Como são marcados pelo pronunciamento dos candidatos, ganham alguma relevância porque é uma forma tradicional de aparecer para o eleitorado, especialmente para apresentar-se ao público.

Gráfico 2. Distribuição percentual dos formatos por ano (PT e PSDB)



Fonte: Autoras com dados do CPOP

Embora os dados acima reforcem a centralidade do jornalismo como tática do HGPE de forma prioritária em três das quatro disputas, é possível que haja diferenças temporais condicionadas pelos partidos, que podem ter explorado esse espaço de campanha de forma mais variada ao longo dos anos. Por isso, na sequência, tem-se os dados sobre a diferenças de média aplicadas dentro dos partidos para cada ano, já que é possível que haja diferenças no modo como os partidos usaram dentro da mesma disputa.

A tabela abaixo apresenta (tab. 4), em pontos percentuais, a diferença daquele tema, no partido e eleição, diante da média do partido por formato. A tabela mostra que em 2002 o PT dedicou maior tempo a pronunciamiento de atores políticos e para os formatos jornalísticos, apesar da queda de 2010 por conta do aumento do peso dos formatos publicitários. Para o PSDB, a proporção de tempo no HGPE para os formatos jornalísticos é evidenciada desde 2002 e 2006, apesar da queda sazonal em 2010 e 2014. Em 2010, destaca-se ainda que os formatos publicitários representaram cerca de 50% dos programas para ambos partidos, levando as diferenças de médias para próximo dos 30 pontos percentuais para cada um. Neste ano, ambos exploram menos os formatos político (no caso do PT) e jornalístico (no caso do PSDB), havendo uma inversão do formato predominante nas eleições anteriores. Em 2014, PT volta a explorar os formatos jornalísticos (58%) e PSDB os políticos (44%).

Tabela 4. Formatos do HGPE por partido e eleição

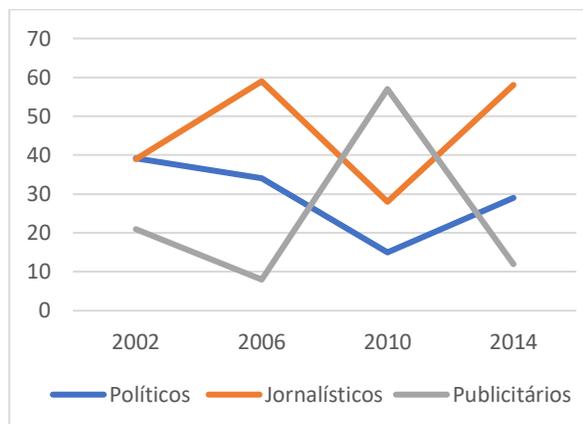
Partidos	Formato	2002		2006		2010		2014		Média (%eleição)
		%	dif. Média							
PT	Político	39	9,5	34	4,5	15	-14,5	29	-0,5	29,5
	Jornalístico	39	-7	59	13	28	-18	58	12	46
	Publicitário	21	-3,5	8	-16,5	57	32,5	12	-12,5	24,5
PSDB	Político	34	-0,75	31	3,25	28	-6,25	44	9,75	34,25
	Jornalístico	51	7,5	65	21,5	27	-16,5	31	-12,5	43,5
	Publicitário	16	-6,5	4	-18,5	45	22,5	25	2,5	22,5

Fonte: Autoras com dados do CPOP

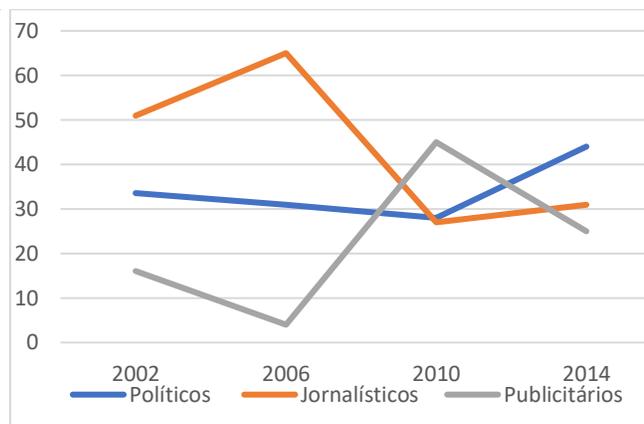
Apesar das variações negativas, em função da concentração de 2006, por exemplo, que foi muito superior e elevou a média, o formato jornalístico é predominante para o PT em 2002, 2006 e 2014, da mesma forma que para o PSDB em 2002, 2006. O formato político tem relevância em 2002 para o PT e em 2014 para o PSDB. Já o publicitário destaca-se em 2010 para PT e PSDB. Logo, no total do tempo, o formato jornalístico tende a prevalecer como o formato prioritário, especialmente para o caso do PT que explora mais tal característica na perspectiva temporal.

Da perspectiva longitudinal, apesar das ponderações sobre os formatos e suas prevalências, há mais semelhanças que diferenças entre PT e PSDB, como os gráficos abaixo (graf. 3 e 4) ilustram, no que diz respeito à formatação dos programas. Percebe-se como os formatos políticos e jornalísticos estão em ascensão enquanto os publicitários decaem, ainda que em proporções diferentes, indicando uma tendência de ocupar menos o horário eleitoral com peças como jingles e dramatização e mais com informações, seja do próprio candidato ou com auxílio de formatos como a narração jornalística. Outra similaridade diz respeito a inflexão que se tem em 2010, quando para ambos tem-se uma sobreposição dos formatos publicitários ante o jornalístico que vinha com destaque. E, por último, o formato político é o que menos sofre com as mudanças das disputas nos dois casos.

Gráf. 3 – Formatos do PT longitudinal (%)



Gráf. 4 – Formatos do PSDB longitudinal (%)



Fonte: Autoras com dados do CPOP

A partir desses dados elencados conforme a variação entre partidos e eleições, percebe-se que os formatos são variáveis. Essas mudanças tendem a ocorrer mais do ponto de vista longitudinal do que entre partidos, apesar de algumas distinções. Sobre as priorizações percebe-se a centralidade do modelo jornalístico que adentra à propaganda tanto do PT quanto do PSDB. No entanto, no que tange ao crescimento, comparando 2002 e 2014, é o PT que apresenta maior mudança com a manutenção de percentuais mais altos em relação aos outros dois formatos. Esses dados reforçam os argumentos apresentados na introdução.

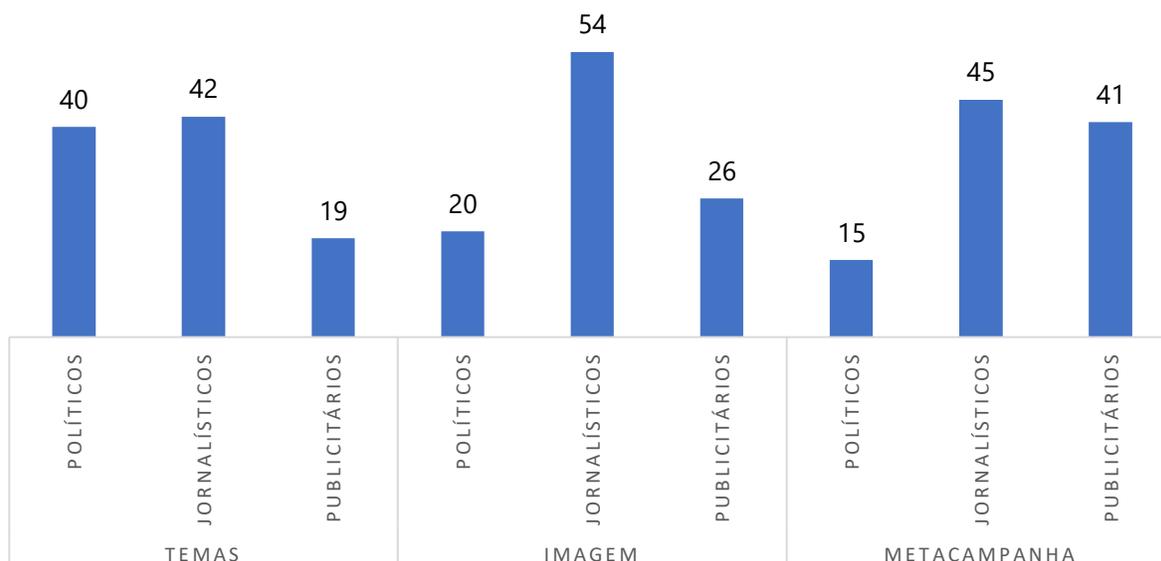
6. Resultados: a relação entre formatos e conteúdos

Além de observar diferenças partidárias e longitudinais quanto à estrutura dos programas do HGPE, este segundo tópico da análise visa relacionar os conteúdos com os formatos mais utilizados para passar cada tipo de mensagem. Dentre as demais informações analisadas do horário eleitoral, tem-se a mensagem geral da postagem que se divide tem: temática, formação da imagem e metacampanha. Porém, acredita-se que dependendo da mensagem aposta-se em um tipo de formato específico.

As mensagens de conteúdo da campanha se distribuem de modo diferente diante dos três grupos de formatos. Os temas tendem a aparecer mais em formatos políticos e jornalísticos e raramente dos publicitários. Com exceção pode-se usar como exemplo a campanha de 2010 do PT que fazia uso de dramatização para falar sobre alguns temas com um personagem específico. Já no caso da formação da imagem, esta aparece mais nos formatos jornalísticos, o que é interessante porque embora pronunciamentos pudessem ser mais evidentes para esta finalidade, acaba sendo mais usado para a discussão de temas. O interesse pela formação da imagem

aparece em jornalístico. Já as mensagens de metacampanha estão mais presentes em formatos publicitários e jornalísticos.

Gráfico 5. Distribuição dos formatos dentre os temas das mensagens (2002-2014)



Fonte: Autoras com dados do CPOP

Percebe-se no geral, uma inversão bastante significativa no que era esperado quando observados os dados agregados. Não é o formato político aquele mais usado para formar a imagem – seja do político, do país ou do partido – mas um espaço que oferece mais credibilidade, mais próximo do jornalismo. E o debate sobre temas, que poderia ser apresentado por meio do estilo de reportagens, com auxílio de outros elementos como povo fala, por exemplo, tende a aparecer de maneira significativa também na fala dos próprios candidatos (40%). A formação de imagem, por outro lado, se dá por meio dos formatos jornalísticos, possivelmente por sua proximidade com a ideia de confiança e credibilidade. As mensagens de metacampanha, por outro lado, aparecem mais tempo no formato jornalístico e publicitário, sendo aqui que este último formato mais se destaca já que não tende a ser usado nem para tratar de temas e nem para formar a imagem.

Porém, como pode haver diferença entre os partidos – que tem autonomia para definir como vão aliar cada mensagem aos formatos mais adequados com base em seus objetivos – é importante verificar se há diferenças entre o PT e o PSDB. Esses dados aparecem na tabela seguinte (tab. 5), que indica que há maior associação dos temas para os formatos político e jornalísticos nos dois casos, ainda que com uma inversão das prioridades entre PT e PSDB, sendo que o PT explora mais o jornalístico e o PSDB o político. Já no caso da imagem, o que se sobressai é o uso do formato jornalístico, especialmente no caso do PSDB, já que no PT 36% ainda aparecem

nos formatos publicitários. Os conteúdos de metacampanha raramente parecem nos formatos políticos, mas se apropriam mais dos formatos jornalísticos (no caso do PT) e do publicitário, no caso do PSDB.

Tabela 5. Distribuição dos temas e formatos entre PT e PSDB

		Temas		Imagem		Metacampanha		Total	
		Segundos	%	Segundos	%	Segundos	%	Segundos	%
PT	Políticos	7.029	33	2.474	20	370	14	9.873	27
	Jornalísticos	9.663	46	5.583	44	1.402	54	16.648	46
	Publicitários	4.370	21	4.571	36	831	32	9.772	27
T. Média		21.062	100	12.628	100	2.603	100	36.293	
PSDB	Políticos	7.414	48	2.953	20	391	15	10.758	33
	Jornalísticos	5.476	36	9.070	62	948	36	15.494	48
	Publicitários	2.415	16	2.564	18	1.300	49	6.279	19
T. Média		15.305	100	14.587	100	2.639	100	32.531	

Fonte: Autoras com dados do CPOP

No geral, portanto, tem-se semelhança entre os dois partidos, com um padrão que aproxima os temas dos formatos políticos – o que não era esperado –, a formação de imagem do jornalístico e a metacampanha do publicitário. Há algumas diferenças, mas no geral seguem um padrão similar que demonstra que os formatos se aproximam mais de diferentes tipos de mensagens, o que mostra as funcionalidades diferentes nas quais operam.

Outro elemento que se observa no conteúdo do HGPE e que pode trazer *insights* importantes sobre os formatos da propaganda são as estratégias. A pergunta que este trabalho instiga no que tange às estratégias é: *como são apresentadas as estratégias de uso do cargo, apelo à mudança e ataques?* Ressalta-se que essas foram as estratégias mais usadas pelos partidos ao longo das quatro eleições. Na tabela abaixo tem-se os dados, aqui trabalhados de forma agregada – sem a distinção partidária – referente à estrutura do HGPE quando se tratava da presença de uso do cargo, a estratégia mais presente nas disputas.

Tabela 6. Distribuição da estratégia uso do cargo dentre os formatos

	Uso do Cargo		Ataques		Apelo a mudanças	
	Segundos	%	Segundos	%	Segundos	%
Políticos	9.111	30	2.881	40	7.271	45
Jornalísticos	15.967	53	3.275	46	5.180	33
Publicitários	4.953	17	1.023	14	3.199	20
Total	30.031	100	7.179	100	15.650	100

Fonte: Autoras com dados do CPOP

Aqui também é perceptível a escolha de determinados formatos como mais relevantes para a apresentação das estratégias discursivas. No caso do uso do cargo como forma de demonstrar a credibilidade, o que aparece explícito nas discussões sobre a ênfase ao mundo passado (Figueiredo *et al.*, 1997) e sobre a relevância de demonstrar competência (Lilleker, 2006), tende-se a priorizar o formato jornalístico em mais de 50% das vezes que tal estratégia aparece. Possivelmente trata-se da junção da ênfase em ações passadas, mas associado com a credibilidade da mensagem jornalística o que dá mais evidência para as vantagens que tal estratégia oferece.

Por outro lado, no caso dos ataques, estes aparecem divididos em dois formatos: ora em políticos (40%) – especialmente na fala dos candidatos – ou por meio de formatos jornalísticos também (46%). Chama a atenção a ligação direta com os pronunciamentos do candidato, porque pode haver uma alta associação com quem faz o ataque, o que aparece na literatura como algo pouco positivo (Garramone, 1984). Neste sentido, seria mais estratégico não vincular à imagem, como mostrou a estratégia estudada por Borba (2012). Por fim, o apelo à mudança aparece mais concentrado no formato político (45%), possivelmente para aliar a imagem do candidato às suas propostas mais contundentes nas quais ele enfatiza a mudança no cenário.

Sobre os formatos publicitários estes não tendem a ser usados para estas três estratégias principais e, quando aparecem não contemplam mais de 20% do tempo destinado a cada uma delas. Como este artigo optou pela análise somente de três delas, pode ser que tal formato seja mais usado para estruturar a propaganda a partir de outros discursos. Até onde percebeu-se, aparece mais aliado à metacampanha como os dados acima já demonstraram e, mesmo assim, sem grande centralidade. Assim, pode-se dizer que apesar de se tratar de uma análise da propaganda, não são os formatos publicitários os mais usados, o que faz com que a propaganda apresente características estratégicas, mas relacionadas aos formatos que possam oferecer mais seriedade e credibilidade, seja no formato mais tradicional de pronunciamentos ou pelo jornalismo, por meio da apropriação de formatos audiovisuais de televisão.

7. Discussão: a construção do HGPE em uma perspectiva longitudinal

Os dados mostram diferenças tanto temporais quanto partidárias, ao mesmo tempo em que algumas características se mantêm no que tange aos formatos, seja ao longo do tempo, seja de forma muito similar entre os partidos. Em relação à primeira característica, o formato dos programas, percebe-se que há uma mudança temporal (graf. 2), mas uma baixa diferença entre os partidos no que diz respeito ao modo como constroem os programas (graf. 1). Há um relativo equilíbrio sem grandes discrepâncias entre eles, mas nota-se uma evolução temporal que fica perceptível em ambos (graf. 3 e 4).

Apesar de algumas pequenas diferenças, no caso do formato, percebe-se que tanto para o PT quanto ao PSDB, houve um equilíbrio no uso dos três tipos propostos. As alterações que ocorrem ao longo do tempo, sobre o predomínio de um ou outro formato em cada período, se dão de forma bastante similar no que tange à publicidade. No entanto, há uma diferença longitudinal perceptível em relação, especialmente, ao aumento da presença do formato jornalístico, mais evidente no caso do PT. Do ponto de vista partidário, quer dizer que o PT passou a explorar formatos audiovisuais mais informativos e produzidos, indicando tanto maior investimento e profissionalização de suas campanhas, quanto preferência por tratar de modo informativo aspectos, temas e propostas, o que pode estar vinculado a trazer indicadores sobre as políticas públicas implantadas pelos governos petistas em diferentes áreas.

No PSDB, o destaque em 2014 foi para o formato político, ainda que com leve aumento para a presença do jornalístico em relação ao ano anterior. Embora neste trabalho não sejam exploradas as estratégias de campanha, como as de ataques e defesas, pode-se considerar a escolha de determinados formatos na comunicação partidária como estratégica. Especificamente nessa eleição, em que Dilma Rousseff foi reeleita e o PT venceu pela quarta vez consecutiva, o uso de formatos políticos pelo partido de oposição pode representar uma preferência de ataque direto feito pelo próprio candidato. Aqui, é importante lembrar que o Dilma foi reeleita com pouca diferença de Aécio (menos de 3,5% dos votos) e que em 2014 a crise da elite política brasileira se acentuava após as manifestações de 2013, o avanço das investigações e operações da Lava-jato e o crescimento do antipetismo na opinião pública. Portanto, dentro do período analisado, era um momento propício ao PSDB explorar formatos mais políticos visando enfraquecer o PT.

Esse resultado retoma os achados de Oliveira (2005) e reforçam o uso de elementos do jornalismo na propaganda eleitoral como forma de simular um telejornal, por exemplo. Esta passa ser uma tentativa de evitar a quebra com os demais conteúdos das emissoras televisivas (Oliveira, 2005) e, principalmente, se utilizar da credibilidade do jornalismo (Miguel, 2004). Assim, este dado reitera o argumento apresentado inicialmente, de que haveria mudanças de formato evidentes ao longo do período, sendo que a propaganda se assemelharia cada vez mais ao modelo do telejornalismo. Vale destacar que essa mudança demonstra maior profissionalização das campanhas, pois exige uma produção para além da fala de candidatos e exige a construção de roteiros sistematizados para permitir que o modelo jornalístico dê conta da transformação de

uma “propaganda” em um conteúdo que carregue as características da produção do texto noticioso, o que foi amplamente discutido na parte teórica do artigo.

Por outro lado, o formato político não perde espaço. Esse fato representa a importância dada aos pronunciamentos e falas direta dos próprios candidatos. Uma explicação possível é a de que a centralidade do formato político pode estar relacionada com o viés personalista da propaganda, como resultado das campanhas modernas que focam na imagem e, também, do modelo das disputas brasileiras, o que faz com que o espaço, embora seja do partido, dê destaque aos candidatos. Embora não se possa falar em substituição dos partidos (Dias, 2005), há uma relevância da imagem, o que faz com que os candidatos sempre estejam presentes e visíveis.

Os resultados também demonstram que os formatos jornalísticos têm sido utilizados pelas campanhas principalmente para formação da imagem – do candidato, do país ou do partido – e explorado nas estratégias como aquelas em que cita o cargo já ocupado pelo candidato, bem como nas de ataque. Já os formatos políticos passam a ser utilizados principalmente para apelar a mudanças. Na comparação entre os partidos que exploraram de modo distinto tais formatos, é possível verificar, por exemplo, que PT tendeu a tratar de temas nos formatos jornalísticos. Enquanto partido mandatário nas eleições analisadas aqui, pode ter explorado os formatos noticiosos e de entrevista para formar a imagem positiva de gestão do país, especialmente no que diz respeito aos temas de políticas públicas. Por sua vez, PSDB, enquanto principal oponente nessas disputas, recorreu aos formatos políticos – pronunciamentos dos candidatos – para fazer ataques ou, principalmente, tratar dos temas, ou seja, trouxe os candidatos discursando sobre tais políticas públicas, possivelmente para criticá-las ou apelar a mudanças, o que, na declaração direta do candidato, pode carregar conteúdo ideológico.

8. Conclusões

A análise proposta neste artigo teve por objetivo investigar a construção da campanha a partir do HGPE no que diz respeito ao formato utilizado pelos dois principais partidos que disputaram as eleições entre 2002 e 2014: PT e PSDB. O trabalho apresentou uma comparação entre os partidos, mas evidenciou o fator temporal como elemento que influenciou no modo como os diferentes formatos foram utilizados. O intuito principal era perceber evolução no modo como se constitui a propaganda eleitoral no Brasil a partir da sua estrutura, contribuindo para a compreensão desta variável dentro de uma das linhas de pesquisas evidenciadas por Albuquerque e Tavares (2018), já que o tempo fez com que algumas características passassem a ser mais ou menos ausentes da propaganda, percebendo a dinâmica do uso de tal espaço com o passar das disputas.

Neste sentido, foi possível perceber, no que diz respeito à construção da campanha no HGPE, ao menos no formato em blocos, que há diferenças especialmente condicionadas temporalmente. Percebe-se que o tempo tem uma explicação muito mais evidente para as mudanças na estrutura da propaganda do que as escolhas partidárias. Apesar das diferenças

políticas e ideológicas dos dois partidos, ambos se colocaram como centrais nas disputas, com evidente possibilidade de campanhas bem construídas e profissionalizadas. Assim, padrões entre os partidos mostram uma evolução temporal do modelo da propaganda, como é o caso da busca de um formato próximo do telejornalismo e mais distante do formato publicitário, o que evidencia, especialmente no que tange aos partidos, um processo de modernização e profissionalização no modo como integram a comunicação no seus processos políticos. Mesmo com os embates – já mostrados pela literatura – na relação entre profissionais da comunicação e da esfera política, percebe-se que propagandas mais elaboradas passam a ser comuns aos partidos políticos, indicando a imbricação entre a política e a comunicação como agentes que se articulam em períodos eleitorais.

É claro que esta constatação recai sobre os maiores partidos brasileiros, que, recorrentemente, como o próprio recorte da pesquisa mostra, disputam as eleições nacionais. Não se trata, portanto, de uma observação que pode ser ampliada a todos os partidos, porém demonstra como elementos da comunicação são relevantes para apresentar argumentos e questões políticas de forma mais satisfatória e para chamar mais a atenção dos eleitores. A mudança longitudinal também indica uma aproximação das suas áreas ao longo do tempo, com mais elementos da comunicação sendo usados pela esfera política.

É importante ainda mencionar que esta aproximação das técnicas da comunicação, do jornalismo e do marketing com a política partidária, diferente do que por algum momento apareceu na literatura - quanto à substituição aos partidos políticos -, tem se apresentado muito mais como uma alternativa de uso pelas próprias instituições partidárias e suas elites políticas. E, quando bem utilizados, formatos e estratégias são importantes para a visibilidade e formação da imagem e as mudanças temporais analisadas levam para esta compreensão: de que formatos podem auxiliar no modo como candidatos e partidos são mais ou menos associados com a credibilidade.

Vale destacar, por fim, que o artigo apresenta algumas lacunas e/ou limitações. A primeira delas é em relação a uma observação apenas dos dois principais partidos com tempo no HGPE. Um trabalho adicional poderia identificar como as mudanças ocorrem, também, em candidatos de partidos pequenos, que possuem menos financiamento para as disputas. Este tipo de comparação pode evidenciar padrões distintos para este outro perfil de candidato, que embora tencione as disputas, não entra com o fim principal de ganhar a disputa. E, sabe-se que, conforme a literatura, o formato é importante para repassar a mensagem política. De outro modo, é possível também explorar conjuntamente os dados sobre o formato com a linguagem, que também poderiam evidenciar divergências e evoluções na construção da propaganda. A última limitação diz respeito à delimitação do primeiro turno – necessária para a comparação – uma vez que no segundo turno, ao possuírem tempos maiores e iguais, os partidos podem alterar a estrutura das disputas.

Por outro lado, acredita-se que este trabalho se coloca como uma tentativa de apresentar três contribuições para a área. A primeira delas é de fazer um trabalho comparativo entre os partidos. Com isso, a proposta se alinha a outros estudos que também buscam perceber diferenças e similaridades partidárias (Cervi, 2016; D'Araujo, 2011), aqui focando-se em como elas

se expressam nas campanhas por meio do HGPE. Por outro lado, também buscou-se fazer uma observação que ultrapassa uma disputa e traz um olhar mais amplo de construção da campanha ao longo de quatro eleições, o que oferece uma perspectiva longitudinal, também ainda pouco explorada. Por último, trata-se de uma contribuição alinhada aos grupos identificados por Albuquerque e Tavares (2018), o que proporciona, do ponto de vista teórico, uma reflexão sobre a estruturação da propaganda a partir dos formatos elencados, ampliando o diálogo para mostrar as funcionalidade de cada formato e como os estudos sobre audiovisual podem ajudar a compreender as mudanças sobre um elemento central das disputas que é a propaganda eleitoral.

Referências

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

ALBUQUERQUE, A; TAVARES, C. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro**. 25 anos de Eleições presidenciais no Brasil. FIGUEIREDO, A; BORBA, F. (ed).Curitiba: Appris, 2018.

ALBUQUERQUE, A.; STEIBEL, F.; CARNEIRO, C. A outra face do horário gratuito: Partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. DADOS - Revista de Ciências Sociais, (51)2, 459-487, 2008.

ALBUQUERQUE, A. Notas para uma agenda da pesquisa sobre a propaganda política na televisão no Brasil. **Eco-pós**, v. 12, n. 3, 2009.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v.21, n.2, 2015.

BRASIL. 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm

BRASIL. 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm#art2

CERVI, E. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil. **Opinião Pública**, v.17, n.1, p.106-136, 2011.

CERVI, Emerson U. **PSDB e PT em eleições nacionais**: fatores geográficos, políticos e socioeconômicos na polarização partidária no Brasil (1994 e 2014). Salamanca: Flacso-es/ Curitiba: CPOP, 2016.

CERVI, Emerson U. Eleições Casadas, Votos Solteiros e PT em Namoro Eleitoral com PSDB: Uma descrição da Tendência de Polarização das Eleições Presidenciais entre 1994 e 2014. **Em Debate**, v. 6, n. 6, p. 25-46, 2014.

CERVI, E. O "tempo da política" e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em Debates**, v. 2, n.8, 12-17, 2010.

CPOP. **Sobre o CPOP**. 2018. Disponível em <http://www.cpop.ufpr.br/sobre-o-cpop>

D'ARAUJO, Maria Celina. PSDB e PT e o Poder Executivo. **Desigualdade & Diversidade**. Dossiê especial, s/n, p. 65-100, 2011.

DE SOUZA CARREIRÃO, Yan. A eleição presidencial brasileira de 2006: uma análise preliminar. **Política & Sociedade**, v. 6, n. 10, p. 91-116, 2007.

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

DIAS, Marcia R. Republicanismo Adjetivado: as dimensões aristocrática e democrática nos discursos da campanha presidencial brasileira de 2006. *Revista Compólitica*, v.2, n.1, p. 29-60, 2012.

FIGUEIREDO, Argelina C.; LIMONGI, Fernando; VALENTE, Ana Luzia. Governabilidade e concentração de poder institucional: o governo FHC. *Tempo social*, v. 11, n. 2, p. 49-62, 1999.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, v.6, n.3, p.182-213, 1997.

HOLTZ-BACHA, C; KAID, L. *The sage Handbook of Political advertising*. Londres: Sage Publication, 2006.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodologia de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós, 1990.

LIMONGI, F.; CORTEZ, R. As eleições de 2010 e o quadro partidário. **Novos estudos - CEBRAP**, São Paulo, n. 88, p. 21-37, 2010.

LIMONGI, Fernando; GUARNIERI, Fernando. A base e os partidos: As eleições presidenciais no Brasil pós-redemocratização. **Novos estudos - CEBRAP**, São Paulo, n. 99, p. 5-24, 2014.

LOURENÇO, L. Propaganda negativa: ataques versus votos nas eleições presidenciais de 2002. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 15, núm. 1, p. 133-158. 2009.

MACHADO, Mônica. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. **Opinião Pública**, Campinas, v. 15, n. 1, 2009, pp. 159-189.

MADEIRA, Rafael Machado; VIEIRA, Soraia Marcelino; DA SILVA TAROUÇO, Gabriela. Agendas, preferências, competição: PT e PSDB em disputas presidenciais. **Caderno CRH**, v. 30, n. 80, p. 257-273, 2017.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. **Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences**. Westport, London: Praeger, 1995.

MARQUES, F. P. J. A. Sobre a comunicação político-partidária na Internet: um estudo dos informativos digitais do PT e do PSDB. **Galáxia**, n. 10, p. 129-146, 2005.

MASSUCHIN, M. G. 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.

MAZZOLENI, G. **La comunicación política**. Alianza Editorial. Madrid, 2010.

OLIVEIRA, Luiz A. de; MARTINS, Thamiris F. As estratégias retóricas utilizadas por Dilma e Serra no primeiro turno do HGPE de 2010. *Revista Científica da Faminas*, v.9, n.3, set-dez, 2013.

OLIVEIRA, S. Palanque eletrônico: **O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e os gêneros do telejornalismo**. 2005. 264 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2005

REIS, Fábio Wanderley. Eleição de 2014: “País dividido” e questão social. **Em Debate**, n. 6, p. 8-16, 2014.

SILVA, Adriano da Nóbrega. A associação de questões aos partidos políticos e as eleições presidenciais no Brasil. **E-Legis**, Brasília, n. 9, p. 52-64, 2012.

STRÖMBÄCK, J. Political Marketing and Professionalized Campaigning. *Journal of Political Marketing*, v. 6, n. 2-3, 49-67, 2007.

TAVARES, Camilla Quesada. **“Para Presidente, vote na gente”**: As personalidades presentes nos programas do PT e PSDB veiculados no horário eleitoral de 2002, 2006 e 2010. 2013. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Estadual De Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2013.

TERRON, Sonia Luiza; SOARES, G. A. D. As bases eleitorais de Lula e do PT: do distanciamento ao divórcio. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, p. 310-337, 2010.

VEIGA, Luciana Fernandes. Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz do horário eleitoral. In: BORBA, F.; ALDÉ, A. (Orgs). **Eleições, Opinião Pública e Comunicação Política no Brasil contemporâneo**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2017.

VEIGA, Luciana Fernandes; SOUZA, Nelson Rosário de; CERVI, Emerson Urizzi. As estratégias de retórica na disputa pela Prefeitura de São Paulo em 2004: PT, mandatário, versus PSDB, desafiante. **Opinião Pública**, Campinas, v. 13, n. 1, p. 51-73, 2007.

TSE. Distribuição do horário de propaganda eleitoral gratuita em blocos - eleições 2002. Formato PDF. 2018a. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/distribuicao-de-tempo-radio-e-tv-eleicoes-2002>. Acesso em 16/08/2018.