

6

O HGPE morreu? A audiência da propaganda eleitoral e o voto

Felipe Borba
João Francisco Meira
Steven Dutt-Ross

Introdução¹

A tradição brasileira de utilizar os meios de comunicação de massa como veículos para a difusão de mensagens de propaganda eleitoral remonta aos primórdios da imprensa no país, antes mesmo da independência (Porto, 2002) passando, no século XX, à incorporação do rádio e, a partir da década de 1950, da televisão (Bojunga, 2001). A longa prevalência desses dois meios eletrônicos resultou na adoção, em parte do período legal de campanha, do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) cuja composição, duração e formato variam grandemente ao longo do tempo e ao sabor de legislações e marcos regulatórios da justiça eleitoral, mas que manteve intacta a sua estrutura central, isto é, o acesso exclusivamente gratuito dos partidos aos meios eletrônicos de comunicação.

Considerado por muitos anos o principal instrumento de conquista de votos nas eleições brasileiras, o HGPE se encontra atualmente no centro de inten-

¹ Os autores agradecem a Melissa Vogel e Kleber Lima, da Kantar-Ibope Mídia, pelos dados gentilmente cedidos para realização deste capítulo.

sa controvérsia. Desde as eleições presidenciais de 2018, quando o presidente Jair Bolsonaro foi eleito dispondo de apenas seis segundos de tempo de propaganda no rádio e na televisão, especialistas e analistas da política nacional vêm sugerindo que o HGPE se tornou algo anacrônico e disfuncional. O que teria passado a ser determinante, na visão de muitos desses especialistas, é a capilaridade dos candidatos nas mídias sociais como Twitter, Facebook e nas redes de aplicativos de mensagens como o WhatsApp (Moura e Corbellini, 2019).

O advento e o significativo aumento da disponibilidade de acesso à internet por parte do eleitorado alteraram, de fato, o ambiente estratégico da propaganda eleitoral, tanto no que isso representa do ponto de vista da diversidade de canais para a propagação de mensagens quanto em relação a aspectos semânticos de seu conteúdo e, ainda, no tocante à elaboração de segmentações cada vez mais específicas de públicos potenciais. Ao mesmo tempo, vale destacar, a propaganda nos meios eletrônicos tradicionais, como o rádio e a televisão, tem sido fortemente regulada, enquanto nos meios digitais o quadro regulatório é muito menos rigoroso, permitindo maior liberdade para seu uso — nem sempre de maneira positiva — como ferramenta de comunicação eleitoral.

Embora reconheçamos que a internet e, particularmente, as redes sociais modificaram profundamente a forma como são feitas as campanhas eleitorais no Brasil e no mundo, este capítulo pretende discutir a sentença de morte do HGPE tendo como foco de análise as eleições municipais de 2020. O que procuraremos mostrar é que essa “morte” deve ser considerada prematura e que o HGPE ainda importa como importante mecanismo de conquista de voto, como a literatura brasileira aponta há bastante tempo.² A força da televisão se deve, como sugerem esses estudos, ao alto grau de disseminação da televisão no território nacional e ao hábito arraigado do brasileiro de se entreter e se informar pela televisão.

O capítulo segue organizado de seguinte maneira. Na seção seguinte, descrevemos o marco regulatório que norteou a propaganda eleitoral na televisão. Esta seção é importante porque mostra como as regras de acesso dos candidatos

² Não é o caso de rever o debate da literatura sobre a relação entre tempo de propaganda e voto. Os mais interessados podem consultar Figueiredo e Coutinho (2003), Figueiredo (2007), Mundim (2010, 2012), Borba e Figueiredo (2014), Cervi e Speck (2016), Mundim e Bezerra (2016) e Borba e Cervi (2017). Basicamente, essa literatura mostra que há associação positiva entre tempo de propaganda e voto e que essa relação é verdadeira em eleições municipais, estaduais e nacionais.

ao rádio e à televisão foram ao longo do tempo reduzindo a presença do HGPE nas eleições, principalmente as municipais, mas mesmo assim não impediram o HGPE de ter efeito na formação da opinião pública. Na terceira seção, oferecemos os primeiros dados que contestam a noção de perda de significância do HGPE, com a apresentação de índices de exposição ao HGPE, mostrando que, ao contrário do que se supõe, a audiência aumentou em 2020 em relação às eleições anteriores. Na quarta seção, realizamos uma análise estatística da influência do horário eleitoral nas chances de sucesso dos candidatos a prefeitos das capitais nas últimas cinco eleições municipais (2004, 2008, 2012, 2016 e 2020). Esta análise coloca, mais uma vez, em suspeição a decretação de morte do horário eleitoral ao mostrar que a relação entre tempo de TV e voto não só permaneceu significativa como o seu impacto aumentou em 2020. Por fim, discutimos as implicações dos resultados visando as eleições nacionais de 2022.

O HGPE no contexto da disputa municipal e seus limites constitucionais

Quando discutimos a influência do HGPE nas eleições brasileiras, precisamos contextualizar os seus limites constitucionais, pois é dentro dele que os atores políticos operam em busca de votos. O horário eleitoral foi instituído pela Lei nº 4.737, de julho de 1965, que criou o Código Eleitoral Brasileiro. Desde a sua criação, embora a essência tenha permanecido a mesma (o acesso gratuito dos candidatos ao rádio e à televisão e a divisão proporcional de seu tempo de acordo com a representação dos partidos), o horário eleitoral passou por diversas modificações relativas às regras de duração das campanhas, divisão de tempo entre partidos e candidatos e o tempo diário de exibição da propaganda (Aldé e Borba, 2017).

Duas modificações recentes tiveram efeitos nas eleições de 2020. A primeira delas foi a minirreforma eleitoral de 2015. A Lei nº 13.165/2015, que modificou artigos da Lei Eleitoral nº 9.504/1997, diminuiu o tempo de HGPE de 30 minutos exibidos três vezes por semana (90 minutos semanais) para 10 minutos de segunda a sábado (60 minutos semanais). Além disso, a minirreforma alterou substancialmente a regra de distribuição do tempo entre os candidatos de um terço igualitário e dois terços proporcionais para apenas um décimo igualitário e nove décimos proporcionais. A redução do tempo diário e a nova regra de distribuição, que privilegiou os grandes partidos e maiores coligações em de-

trimento dos pequenos partidos e coligações, levaram uma série de candidatos a dispor de poucos segundos de tempo de propaganda.

A tabela 1 sintetiza algumas estatísticas relativas ao tempo de horário eleitoral, comparando as eleições municipais de 2004, 2008 e 2012 (anterior à minirreforma) com as eleições municipais de 2016 e 2020 (após a minirreforma). Nela podemos ver como o horário eleitoral foi atingido pela alteração nas regras. O tempo médio de propaganda dos candidatos diminuiu de quatro minutos e 13 segundos para um minuto e dois segundos. Observa-se também que, antes da reforma, nenhuma candidatura teve menos de 25 segundos e, depois dela, alguns candidatos ficaram absolutamente sem tempo (sobre esse aspecto, comentaremos logo a seguir). Por fim, vemos que 25% dos candidatos com menor tempo reduziram seu espaço de um minuto e 27 segundos para apenas 14 segundos.

Tabela 1

DISTRIBUIÇÃO DOS TEMPOS DE PROPAGANDA

	Lei nº 9.504/1997 (2004-08-12)	Lei nº 13.165/2015 (2016-20)
Média de tempo	04'13''	1'02''
Tempo mínimo	0'25''	0'0''
Tempo máximo	18'01''	5'19''
Mediana	2'40''	0'38''
1º Quartil	1'27''	0'14''

Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

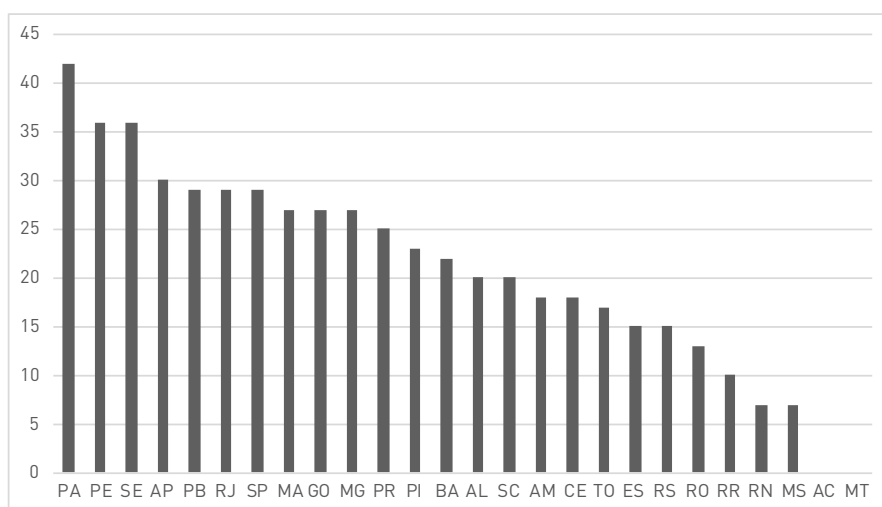
A nova regra gerada pela minirreforma de 2015 já havia sido aplicada nas eleições municipais de 2016, não se caracterizando, portanto, em uma novidade à qual os candidatos e partidos tivessem que se adaptar. A novidade na eleição de 2020 foi a entrada em vigor dos efeitos da Emenda Constitucional nº 97, de 2017, que estabeleceu uma espécie de “cláusula de barreira” para acesso dos partidos aos recursos do fundo partidário e ao tempo de propaganda no rádio e televisão. Segundo o texto da Emenda Constitucional, só teriam direito ao fundo partidário e ao horário eleitoral, nas eleições municipais de 2020, “os partidos que obtiverem, nas eleições para a Câmara dos Deputados (2018), no mínimo, 1,5% dos votos válidos, distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação, com um mínimo de 1% dos votos válidos em cada uma delas”.

Essa nova regulamentação de acesso dos partidos aos meios de comunicação alijou, pela primeira vez desde que o HGPE foi instituído no país, parte significativa dos candidatos do rádio e da televisão. Nas eleições de 2020, dos 314 candidatos inscritos a prefeito nas capitais, 67 (21,2%) ficaram sem acesso à propaganda no rádio e na televisão. Ou seja, um a cada cinco candidatos teve seu direito de fazer campanha na televisão completamente subtraído, uma vez que, no Brasil, é proibida a compra de espaço privado nos meios de comunicação para propaganda política e/ou eleitoral.

O gráfico 1 informa o percentual de candidatos a prefeitos das capitais sem tempo de propaganda no rádio e na televisão por conta da Emenda Constitucional nº 97 de 2017. Das 26 capitais (lembrando que o Distrito Federal não elege prefeito), 13 tiveram percentual de candidatos sem tempo de propaganda acima da média nacional (21%) e outras 13 capitais, abaixo da média nacional. Belém (Pará) foi a capital na qual a Emenda Constitucional impactou mais diretamente a eleição: dos 12 candidatos inscritos, cinco ficaram de fora do rádio e da televisão. No outro extremo, em Rio Branco (Acre) e em Cuiabá (Mato Grosso), todos os candidatos conseguiram acesso.

Gráfico 1

PERCENTUAL DE CANDIDATOS SEM ACESSO AO HGPE
NAS ELEIÇÕES DE 2020 — CAPITAIS



Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados do TSE.

Uma primeira evidência a favor do horário eleitoral pode ser observada na relação entre tempo de TV e colocação no final do primeiro turno entre os candidatos sem acesso. Apenas Bruno Engler (PRTB) conseguiu ficar em segundo no final da apuração do primeiro turno. Ainda assim, obteve somente 9,95% dos votos válidos e foi derrotado sem a necessidade do segundo turno por Alexandre Kalil (PSD), que obteve 63,36% dos votos.³ Os demais candidatos tiveram desempenhos ainda piores. A média de colocação desses candidatos foi a 10ª colocação e a média de votos foi de apenas 0,99% — apenas nove candidatos ultrapassaram 1% dos votos. Esses candidatos, obviamente, concorrem por partidos pequenos, sem verbas, sem estrutura e sem capilaridade no cenário nacional, mas não deixa de ser sugestiva a relação (que não supõe causalidade) entre não dispor de tempo de propaganda e o péssimo desempenho eleitoral.

Por fim, uma diferença fundamental entre o HGPE municipal, de um lado, e o HGPE estadual e nacional, de outro, é que a maioria das cidades não dispõe de campanha na televisão. Segundo a legislação eleitoral brasileira, a transmissão da propaganda eleitoral na televisão deve ser garantida nos municípios com emissoras de rádio e TV que operam em VHF e UHF e onde há estação geradora. Nos municípios que contam com mais de 200 mil eleitores onde não há emissora ou estação geradora, a justiça eleitoral deve garantir a veiculação da propaganda a partir dos municípios aptos (Alves, 2016). Nas eleições municipais de 2020, essa regra significou que menos de 2% dos municípios brasileiros tivessem transmissão de propaganda brasileira, embora esses municípios representem cerca de 38% do eleitorado nacional. Ou seja, em eleições municipais, a propaganda eleitoral na televisão é um fenômeno restrito a poucas cidades, porém populosas.⁴

Exposição às mensagens de campanha: a audiência do HGPE em 2020

Nesta seção, iniciamos por questionar a suposta perda de significância da propaganda eleitoral televisiva com a apresentação de dois conjuntos de da-

³ Cirilo Fernandes, também do PRTB, somou 11,68% dos votos em Macapá, mas terminou o primeiro turno na quarta colocação. Fernandes foi o candidato sem tempo de televisão que obteve o melhor percentual de votos em 2020.

⁴ É difícil saber exatamente quantos municípios exibiram o HGPE nas eleições de 2020. Alguns municípios que estão aptos a receberem o sinal de transmissão preferem abrir mão desse direito. Em Minas Gerais, por exemplo, Betim e Ribeirão das Neves, cidades localizadas na Grande BH, não fizeram o pedido.

dos que informam a alta visibilidade do HGPE em 2020, tanto no que se refere ao tamanho e abrangência do público alcançado, a partir das pesquisas de audiência medidas pela Kantar-Ibope Mídia (2020), quanto pela análise de pesquisas eleitorais feitas pelo Instituto Datafolha, que nas últimas três eleições municipais inclui em seus questionários se o eleitor assistiu ou não à propaganda dos candidatos na televisão. Iniciamos a seção com os dados da Kantar-Ibope Mídia e, na sequência, examinamos o perfil da audiência que afirma assistir ao horário eleitoral nas sondagens do Instituto Datafolha.

O público telespectador com audiência medida pela Kantar-Ibope Mídia (2020) constitui-se de cerca de 70 milhões de indivíduos, residentes em mais de 26 milhões de domicílios com acesso à TV aberta, com idade acima de quatro anos, em 294 municípios situados em Regiões Metropolitanas nas cinco mesorregiões brasileiras. Os dados disponíveis para o período de emissão da propaganda eleitoral gratuita descrevem 15 grandes “praças de audiência”, que constituem um grupo de cidades de grande centralidade política, econômica e social do país, situadas nas áreas de mais elevado Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Brasil. Todas, exceto um desses mercados (Grande Campinas), incluem municípios de capitais e 46 deles contam mais de 200 mil eleitores.

As medidas de audiência do horário eleitoral analisadas aqui referem-se às emissões dos dois blocos corridos de 10 min, vespertino e noturno, por meio das cinco principais redes de TV do país (Globo, SBT, Record, Bandeirantes e RedeTV), e são apresentadas de duas maneiras diferentes: a primeira dá conta da audiência média geral das duas emissões, contando o número de pessoas por semana que estiveram expostas aos conteúdos durante pelo menos um minuto a cada emissão, além dos valores acumulados, sob esse mesmo critério para todo o período, em números absolutos e percentuais de cobertura. A segunda série informa sobre a audiência diária das emissões noturnas, durante o chamado “horário nobre” da programação televisiva.

A tabela 2 dá conta da proporção das audiências agregadas nos níveis individual e domiciliar obtidas pelo HGPE nos dois períodos do dia durante a campanha em 15 regiões metropolitanas. Ela informa que, em média, cerca de 15% do público-alvo destas regiões esteve exposto aos conteúdos todos os dias e que, cumulativamente, ao fim dos 35 dias de exibição, quase 82% dele foi coberto, alcançando ao final do processo quase 95% de cobertura. Importa destacar que as variações foram relativamente pequenas segundo os locais de recepção. Em termos absolutos, essas proporções apontam que mais de 57

milhões de pessoas viram o HGPE, pelo menos em parte ao longo da eleição, mantendo uma audiência média semanal estável em torno de 10 milhões.⁵

Tabela 2

AUDIÊNCIA MÉDIA GERAL DURANTE OS HORÁRIOS
DE EMISSÃO DO HGPE EM 2020

Emissora	Targets	Total indivíduos		Total domicílios	
	Praças	%	Total	%	Total%
Emissoras abertas	Grande São Paulo	16,5	83,1	36,5	95,6
	Grande Rio de Janeiro	16,8	82,8	32,7	94,8
	Grande Porto Alegre	15,4	79,2	30,2	92,5
	Grande Belo Horizonte	12,5	78,2	28,7	91,8
	Grande Curitiba	15,7	78,5	32,2	92,9
	Distrito Federal	14,1	80,2	32,7	94,5
	Grande Florianópolis	13,8	79,6	27,8	92,9
	Grande Campinas	11,6	78,3	26,3	94,0
	Grande Goiânia	14,5	81,7	29,5	95,1
	Grande Fortaleza	15,0	80,7	33,0	96,6
	Grande Recife	15,7	87,0	32,6	98,8
	Grande Salvador	16,6	83,8	34,8	94,9
	Grande Belém	14,4	79,6	35,0	92,2
	Manaus	14,7	79,2	36,4	94,1
	Grande Vitória	15,0	81,4	32,0	94,5
	RM — Completo	15,5	81,7	33,2	94,7

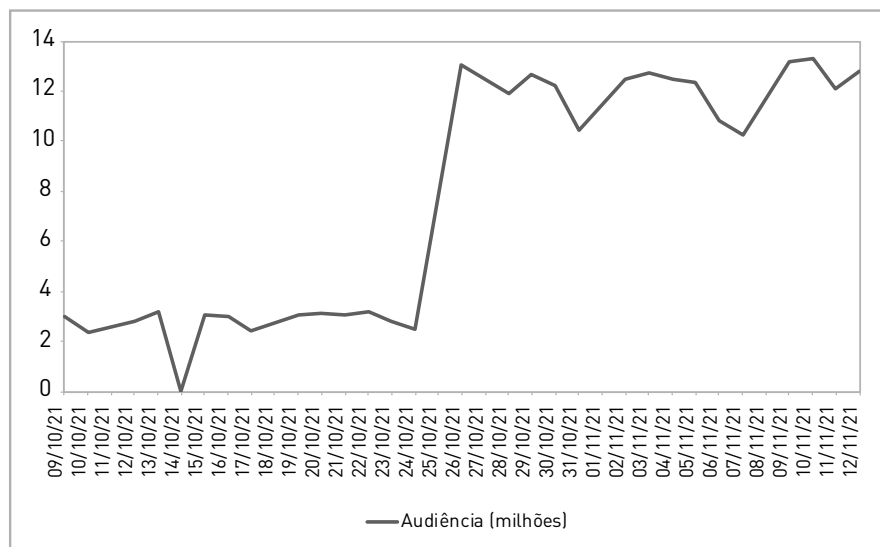
Fonte: Kantar-Ibope Mídia.

A dinâmica da atenção ao HGPE fica ainda mais clara quando se observa o comportamento dos espectadores durante as emissões noturnas. Nestas, observa-se um crescente processo de atenção a essas mensagens que se desenvolveu em dois momentos bastante distintos. O primeiro, correspondente à ~~quinzena inicial~~ (de 9 a 24 de outubro), contou com níveis relativamente ~~baixos de audiência~~ (cerca de 3 milhões de espectadores/dia) e, a seguir, nos 12 dias subsequentes até a antevespera do pleito, ocorreu um pronunciado aumento dos índices diários, alcançando um público cerca de quatro vezes maior, nem mais nem menos interessante do que a programação convencional.

maior (até 12,3 milhões/dia), chegando a ser o programa mais assistido, considerando o somatório da audiência em todas as redes, com níveis superiores aos telejornais e novelas preferidos.

Gráfico 2

EVOLUÇÃO DA AUDIÊNCIA DO HGPE NOTURNO (2020)



Fonte: Kantar-Ibope Mídia.

O que parece evidente é que, de fato, o público espectador do HGPE alcançou, em 2020, níveis inéditos quando comparados aos das eleições anteriores recentes. Observa-se, por exemplo, que na série de audiências para 2016 e 2018, o HGPE surge entre os 10 programas mais vistos uma única vez, em 2018, apenas no segundo turno.

Essa constatação também pode ser observada por meio da série de pesquisas de opinião realizadas pelo Instituto Datafolha. Dados referentes a quatro grandes municípios, nas três últimas eleições locais, apontam um crescimento acentuado do percentual de entrevistados que declarou ter assistido aos programas no último pleito, como indica a tabela 3 a seguir. Nela, podemos observar que o número de eleitores que respondeu que assistiu ao menos a um programa eleitoral aumentou consideravelmente em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Recife em 2020 em relação às eleições de 2016 e 2012. Importante mencionar que, em 2020, a pesquisa foi realizada com me-

nos de duas semanas de campanha, indicando que, além de ter sido mais alta, o interesse pelo HGPE aconteceu antes.

Tabela 3

ELEITORES QUE DECLARARAM TER ASSISTIDO ALGUM
DIA À PROPAGANDA DOS CANDIDATOS NA TV

Cidade	2012	2016	2020
Rio de Janeiro	47%	36%	65%
São Paulo	50%	43%	64%
Belo Horizonte	42%	38%	62%
Recife	53%	46%	63%
Data da Pesquisa	11/set	08/set	21/out
Dias de campanha até a pesquisa	22 dias	14 dias	13 dias

Fonte: Instituto Datafolha.

Com referência aos dados das pesquisas eleitorais de 2020, importa acrescentar que estes encontram correspondência com as medidas de audiência acumulada nesse período. Com efeito, até 25 de outubro (17 dias de campanha), a cobertura do HGPE já alcançava 76% do público em Recife, 73% no Rio de Janeiro, 71% em São Paulo e 69% em Belo Horizonte.

Com uma cobertura tão ampla, o HGPE termina por atingir a todos os segmentos sociodemográficos de eleitores, não havendo diferenças estatisticamente significativas nem no tocante ao gênero nem à idade dos respondentes. Com relação a essas variáveis, nota-se, por exemplo, que em Recife e Belo Horizonte há um pouco mais de homens do que mulheres, enquanto em São Paulo e Rio de Janeiro dá-se o inverso, com ligeira prevalência do público feminino. No tocante à idade, é possível notar que em três — Recife, São Paulo e Rio de Janeiro — a faixa entre 16 e 24 anos aparece com índices superiores à média, assim como nessas duas últimas metrópoles também aparecem com destaque eleitores entre 25 e 34 anos. Eleitores mais idosos, com 45 ou mais anos de idade, só ocorrem na audiência em Recife e Belo Horizonte.

Contudo, duas variáveis parecem discriminar mais claramente o interesse pelo HGPE: o nível de escolarização e a identidade partidária. Assim é que eleitores com educação de nível fundamental, em todas elas, apresentam sempre níveis mais baixos de interesse, enquanto os portadores de escolaridade média, e, principalmente, superior sempre aparecem com percentuais maiores. O mes-

mo ocorre entre aqueles que declaram ter preferência por alguma sigla partidária. Sem que seja possível comprovar claramente estas associações, e muito menos causalidade, parece razoável argumentar que o eleitorado supostamente mais bem qualificado para perceber as nuances das diferentes propostas apresentadas no conteúdo das mensagens da propaganda eleitoral, assim como aqueles cujo grau de politização já os leva à escolha de um “lado” na oferta partidária, pode se envolver mais diretamente com o fluxo informacional das campanhas, particularmente com as emissões do Horário Eleitoral.

Por fim, sem deixar de considerar que a propaganda eleitoral gratuita é apenas um dos meios por meio dos quais o eleitor se informa a respeito das diferentes propostas e candidaturas, os dados aqui apresentados servem, sim, para reafirmar que este conjunto de mensagens ainda ocupa um papel de centralidade nos processos eleitorais brasileiros. Suas mensagens chegam a quase todo o público potencial coberto pelas emissões, o que permite supor que tenham impacto relevante nas decisões de voto e, conseqüentemente, nos resultados das eleições, como se verá na próxima seção.

O efeito do HGPE nas eleições municipais de 2020

Nesta última seção, apresentamos dados sobre a relação entre tempo de propaganda e voto nas eleições municipais. Como argumentamos ao longo deste capítulo, essa relação vem sendo questionada desde a eleição para presidente de 2018, quando as redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas usados em aparelhos de telefone do tipo *smartphone* tiveram papel central na vitória de Jair Bolsonaro (Moura e Corbellini, 2019; Nicolau, 2020). Para isso, reunimos informações sobre o tempo de propaganda eleitoral de 1.041 candidatos a prefeito de capitais das eleições de 2004, 2008, 2012, 2016 e 2020. O propósito central da análise é verificar a persistência ou não do efeito do tempo de propaganda sobre o voto nas eleições de 2020 em perspectiva comparada com as eleições municipais anteriores.

Para isso, apresentamos dois modelos de regressão logística nos quais estimamos o efeito do tempo de propaganda eleitoral sobre as chances de sucesso desses 1.041 candidatos que concorreram ao cargo de prefeito das capitais dos estados brasileiros entre as eleições de 2004 e 2020. Como no segundo turno das eleições para os cargos executivos o tempo de propaganda eleitoral é igual para os dois candidatos (10 minutos para cada), restringimos a análise ao primeiro turno. Dessa maneira, a variável dependente foi construída agrupando

como candidatos de “sucesso” todos os candidatos que venceram a eleição no primeiro ou conseguiram avançar para o segundo turno (valor 1) e como candidatos “fracassados” todos aqueles que foram derrotados no primeiro turno, isto é, sequer tiveram a chance de disputar o segundo turno (valor 0).

O método que propomos é inovador em relação às técnicas de análises de impacto do HGPE encontradas na literatura nacional. A abordagem metodológica mais recorrente consiste no uso de séries históricas de dados agregados na tentativa de relacionar as oscilações nas pesquisas de intenção de voto com a transmissão do horário eleitoral.⁶ Outras menos comuns são as técnicas de *path analysis* (Cervi e Speck, 2016) ou análises de *surveys* de opinião que tentam medir o efeito da exposição declarada ao HGPE sobre o voto (Mundim e Bezerra, 2016), ambas encontradas no segundo volume desta série (Lavareda e Telles, 2016). O principal mérito de nossa abordagem é, em primeiro lugar, analisar o efeito do HGPE nas últimas cinco eleições municipais (2004 a 2020) em todas as 26 capitais (totalizando 130 eleições). Segundo, o método de regressão logística adotado como procedimento de análise pertence à família de modelos lineares generalizados desenhados especificamente para lidar com variáveis dicotômicas (Hilbe, 2015), como é próprio das eleições majoritárias no Brasil, nos quais há apenas dois resultados possíveis para cada candidato: ganhar ou perder.

O modelo levou em consideração um conjunto de variáveis sociais e políticas que a literatura nacional considera como explicativas para o sucesso eleitoral de candidatos a cargos majoritários. A variável explicativa chave do modelo é o tempo em minutos de propaganda eleitoral de cada candidato. Dessa maneira, queremos saber o quanto aumenta a chance de um candidato de ter sucesso no primeiro turno a cada minuto a mais que ele possui no horário eleitoral no rádio e na televisão. Como demais variáveis de controle, o modelo inclui o sexo, a escolaridade, a idade e a região dos candidatos com variáveis sociodemográficas, e, como variável política, o tipo de candidato que disputa a eleição. Esta variável reproduz estudo de Borba e Cervi (2017) que criaram uma tipologia dos candidatos a cargos majoritários no Brasil. Segundo os autores, é possível distinguir quatro tipos de candidatos que variam seus níveis de governismo: candidatos à reeleição, candidatos à reeleição que substituíram os titulares no curso do mandato, candidatos governistas (que contam com o apoio dos mandatários)⁷ e oposicionistas. Neste capítulo, simplificamos e juntamos os dois tipos de reeleição

⁶ Figueiredo e Coutinho (2003); Figueiredo (2007); Coimbra (2008); Mundim (2010, 2012).

⁷ Candidatos governistas são aqueles que contam com o partido do mandatário em suas coligações eleitorais.

em uma única categoria. Como nosso objetivo é verificar o efeito do HGPE em 2020, criamos uma variável *dummy* exclusiva para este ano (1 se o ano é 2020, 0 caso contrário). A diferença entre o modelo 1 e o modelo 2 é que no segundo acrescentamos uma interação entre o ano de 2020 e o tempo de propaganda eleitoral. Os resultados encontram-se na tabela 4 a seguir.

Tabela 4

EFEITO DO TEMPO DE PROPAGANDA ELEITORAL SOBRE O VOTO NAS ELEIÇÕES DE 2020

	Modelo 1			Modelo 2		
Termo	Coeficiente	p.value	Razão de chances	Coeficiente	p.value	Razão de chances
Intercepto	-5,50	0,00	0,00	-5,3	0,00	0,0
Sexo — Masculino	0,93	0,00	2,53	0,9	0,01	2,4
Escolaridade — Médio	1,30	0,24	3,68	1,2	0,26	3,4
Escolaridade — Superior	1,53	0,15	4,61	1,5	0,15	4,5
Idade (em anos)	0,00	0,75	1,00	0,0	0,65	1,0
Ano 2020	0,58	0,02	1,78	-0,6	0,14	0,5
HGPE em minutos	0,32	0,00	1,38	0,3	0,00	1,4
Tipo — Governista	1,33	0,00	3,77	1,1	0,00	3,0
Tipo — Reeleição de Titular/ Substituto	3,26	0,00	26,17	3,0	0,00	20,4
Sul	0,16	0,67	1,17	0,2	0,67	1,2
Centro-Oeste	0,10	0,78	1,11	0,1	0,72	1,1
Norte	0,12	0,70	1,13	0,1	0,70	1,1
Nordeste	-0,03	0,91	0,97	-0,1	0,86	0,9
Ano_2020*hgpe_minutos				0,9	0,00	2,4
AIC	732,74			716,27 ►		
Curva ROC	0,84			0,84		

Termo	Modelo 1			Modelo 2		
	Coeficiente	p.value	Razão de chances	Coeficiente	p.value	Razão de chances
Tamanho da amostra	1041			1041		

Fonte: Elaboração dos autores.

Observa-se, em primeiro lugar, que os dois modelos se ajustam bem aos dados, com curva ROC de 0,84 em ambos. O HGPE, nossa principal variável de interesse, é positivo e significativo nos modelos 1 e 2. O aumento de um minuto no horário eleitoral está associado a um incremento esperado na chance de ser eleito ou ir para o segundo turno de 38% no modelo 1 e de 40% no modelo 2. Já a variável “ano 2020” teve um resultado muito interessante. Quando considerados apenas seus efeitos principais (modelo 1), o fato de o candidato estar no ano de 2020 aumentava em 78% a chance de sucesso quando comparado com os outros anos.

Todavia, quando considerada a interação entre o ano de 2020 e o HGPE (modelo 2) e mantendo as demais variáveis constantes, o aumento de um minuto no HGPE no ano de 2020 está associado a um incremento esperado de 140% na chance de ir para o segundo turno. Além disso, cumpre registrar que o efeito principal da variável “ano 2020” deixa de ser significativo quando a interação foi incluída. Esse resultado sugere que o efeito ano só é significativo quando acompanhado do HGPE e sugere, principalmente, que o horário eleitoral não perdeu significância como é especulado nos dias atuais.

Ademais, o modelo mostra que ser do sexo masculino aumenta as chances de sucesso em 153% no modelo 1 e em 140% no modelo 2 em relação às mulheres. O tipo de candidato também revelou ser significativo. Ser um candidato à reeleição ou ser o candidato apoiado pelo governo aumenta consideravelmente as chances de sucesso em relação aos candidatos de oposição. A relação é consideravelmente mais forte em relação aos candidatos à reeleição. Estes possuem uma chance 26 vezes maior no modelo 1 e 20 vezes maior no modelo 2 quando comparados aos candidatos opositoristas.

As variáveis escolaridade, idade e região do país não se mostraram significativas do ponto de vista estatístico para explicar o sucesso de candidatos no primeiro turno das eleições. Isto é, ter escolaridade média ou superior não aumentou as chances ante os candidatos com ensino fundamental; ser das regiões Sul, Centro-Oeste, Nordeste e Norte não aumentam as chances

em relação à região Sudeste; e aumentar a idade também não interfere nas chances de sucesso dos candidatos.

Por fim, visando quantificar o impacto de cada preditor, foi avaliada a importância relativa de cada um deles individualmente, segundo método de Kuhn e colaboradores (2021). Os resultados, ordenados por *ranking* de importância, são apresentados na tabela 5 a seguir (apenas para o modelo 2). É possível observar que o tempo em minutos do HGPE é a variável que mais explica a chance de sucesso dos candidatos. O tempo de horário eleitoral é seguido pelos candidatos à reeleição e, terceiro, pela interação entre o ano de 2020 e o tempo de propaganda. Essa análise, conjuntamente com a que mostramos na tabela 4 desta mesma seção, apresenta evidências sólidas sobre o caráter fundamental que o HGPE teve nas eleições municipais de 2020.

Tabela 5

RANKING DE IMPORTÂNCIA DAS VARIÁVEIS POLÍTICAS E SOCIOECONÔMICAS

Variáveis	Importância
HGPE em minutos	8,5
Reeleição de Titular/Substituto	7,2
Ano 2020*hgpe_minutos	3,9
Governista	3,3
Sexo Masculino	2,8
Ano 2020	1,5
Ensino Superior	1,4
Ensino Médio	1,1
Idade	0,5
Sul	0,4
Centro-Oeste	0,4
Norte	0,4
Nordeste	0,2

Fonte: Elaboração dos autores.

Conclusões

Mesmo tratando neste artigo somente de parte da propaganda eleitoral gratuita nos meios eletrônicos tradicionais — veja-se que aqui não abordamos os impactos das mensagens curtas (30 e 60 segundos) veiculadas ao longo da programação diária das emissoras que são, para muitos pesquisadores, uma fonte cujo impacto é ainda mais intenso (Lavareda, 2009) —, parece-nos que duas constatações relevantes restaram comprovadas: os dados de audiência e os de pesquisas eleitorais revelam que o HGPE interessa à grande maioria do público por ele interpelado, alcançando todos os segmentos socioeconômicos e demográficos de eleitores. A segunda conclusão é a de que o “tempo de antena” é um *ativo* altamente desejável em função da sua comprovada capacidade de aumentar significativamente a competitividade dos candidatos, pelo menos em termos de passagem — quando foi o caso, em 2020 — para o segundo turno eleitoral, sendo ele mesmo o principal fator de sucesso.

Como apontado no modelo analítico explicitado na parte 4 deste artigo, as variáveis associadas à incumbência — governismo e reeleição — também constituem fatores altamente significativos em termos de competitividade. Ainda que nos limites deste trabalho não tenha sido possível estabelecer uma conexão entre o tempo de HGPE e a conexão eleitoral entre os níveis local e nacional da disputa pelo Executivo, sabemos que as regras vigentes de distribuição do tempo de propaganda estão direta e fortemente vinculadas à proporção de cadeiras de que os partidos dispõem na Câmara dos Deputados, estimulando, portanto, que as coligações em nível local reflitam o arranjo nacional e que, dessa forma, reproduzam as maiorias governistas no Congresso Nacional.

Assim, governismo e Tempo de HGPE parecem contribuir de maneira decisiva para as chances de eleição de candidatos situacionistas, principalmente aqueles que concorrerem à reeleição. Essa constatação nos conduz à reflexão final sobre as condições em que se darão as próximas eleições gerais, em 2022, quando o atual mandatário máximo do país, o presidente Jair Bolsonaro, e muitos governadores poderão tentar sua reeleição. Do ponto de vista das variáveis aqui analisadas, pode-se dizer que, mais uma vez, um candidato incumbente à reeleição — ou mesmo um sucessor por este apoiado —, desde que disponha de uma coalizão que lhe assegure uma parcela significativa do tempo de propaganda eleitoral, terá, por si apenas, chances bem maiores de sucesso do que qualquer oponente que não disponha de recursos comparáveis. Desse modo, ainda que no momento as pesquisas indiquem

baixos níveis de aprovação, caso Bolsonaro consiga montar uma coligação que lhe proporcione boa presença no horário eleitoral, suas chances de sucesso aumentam consideravelmente.

Referências

- ALDÉ, A.; BORBA, F. Prime time electoral propaganda: the Brazilian Model of Free Airtime. In: HOLTZ-BACHA, C.; JUST, M. (Org.). *Routledge handbook of political advertising*. Londres: Routledge, 2017. p. 87-100.
- ALVES, M. O acesso à propaganda eleitoral televisionada nos municípios paulistas. *Em Tese*, v. 13, n. 2, p. 106-126, 2016.
- BOJUNGA, C. *JK: o artista do impossível*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- BORBA, F.; CERVI, E. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. *Opinião Pública*, Campinas, v. 23, n. 3, p. 754-785, 2017.
- BORBA, F.; FIGUEIREDO, M. Quanto vale o voto da TV?. *Insight Inteligência*, v. 64, n. 1, p. 101-114, 2014.
- CERVI, E.; SPECK, B. O peso do dinheiro e do tempo de rádio e TV na disputa do voto para prefeito. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (Org.). *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.
- COIMBRA, M. Quem se importa com o horário eleitoral? In: FIGUEIREDO, F. (Org.). *Marketing político em tempos modernos*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008. p. 87-109.
- FIGUEIREDO, M. Intenção de voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral. *Logos: Comunicação & Universidade*, v. 14, n. 2, p. 9-20, 2007.
- FIGUEIREDO, R.; COUTINHO, C. A eleição de 2002. *Opinião Pública*, Campinas, v. 9, n. 2, p. 93-117, 2003.
- HILBE, J. M. *Practical guide to logistic regression*. Flórida: CRC Press, 2015.
- KANTAR-IBOPE MEDIA. (Instar Analytics) Relatórios: Faixa Horária e Crosstab, Variáveis: (Audiência) Rat%, Rat#, (Alcance Médio) Av Rch%, Av Rch#, (Alcance Acumulado) Cov%, Cov#, Targets: Total Indivíduos e Total Domicílios, Praça: RM — Completo, Emissora: Emissoras Abertas, Período: 09/10 a 10/10, 12/10 a 17/10, 19/10 a 24/10, 26/10 a 31/10, 02/11 a 07/11, 09/11 a 12/11/2020. Faixas Horárias: 13:00 — 13:10hs e 20:30 — 20:40hs. 2020.
- KUHN, M. et al. Package ‘caret’. *The comprehensive R Archive Network*, 2021. Disponível em: <https://cran.r-project.org/web/packages/caret/caret.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2021.
- LAVAREDA, A.; TELLES, H. *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.

- LAVAREDA, A. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- MOURA, M.; CORBELLINI, J. *A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu*. Rio de Janeiro: Record, 2019.
- MUNDIM, P. S. Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. *Sociologia e Política*, v. 20, n. 41, p. 123-147, 2012.
- _____. Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, p. 394-425, 2010.
- _____; BEZERRA, H. D. Televisão, imprensa e voto em Belo Horizonte e Goiânia. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (Org.). *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016. p. 169-201.
- NICOLAU, J. *O Brasil dobrou à direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018*. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.
- PORTO, W. C. *História do voto no Brasil*. Rio de Janeiro: Topbooks, 2002.

Apêndice

Descrição das variáveis do modelo 1 — audiência do HGPE

Variável Dependente	Tipo de Variável	Valores
Assistir HGPE	Dummy	0 — Não assistiu 1 — Assistiu
Variáveis Independentes	Tipo de Variável	Valores
Sexo	Dummy	0 — Homem 1 — Mulher
Idade	Categórica	1 — 16 a 24 anos 2 — 25 a 34 anos 3 — 35 a 44 anos 4 — 45 a 59 anos 5 — 60 anos ou mais
Escolaridade	Categórica	1 — Fundamental completo 2 — Ensino Médio completo 3 — Superior completo
Renda	Categórica	1 — Até 1 SM 2 — De 2 até 3 SM 3 — De 3 até 5 SM 4 — De 5 até 10 SM 5 — 10 SM ou mais
Região	Categórica	1 — Sudeste 2 — Sul 3 — Nordeste 4 — Norte/Centro-Oeste
Local		1 — Capital 2 — Região Metropolitana 3 — Interior
Ano	Categórica	1 — 2006 2 — 2010 3 — 2014 4 — 2018



Variáveis Independentes	Tipo de Variável	Valores
Preferência Partidária	Dummy	0 — Não possui preferência por algum partido 1 — Possui preferência por algum partido
Voto Estimulado	Categórica	1 — Indeciso 2 — Candidato governista (Lula — PT, 2006; Dilma Rousseff — PT, 2010; Dilma Rousseff — PT, 2014; Henrique Meirelles — MDB, 2018) 3 — Candidato da oposição (todos os outros) 4 — Branco/Nulo

Fonte: Elaboração própria.