

Impactos da Legislação Eleitoral Sobre a Comunicação Política e a Decisão de Voto¹

Impacts of Electoral Legislation on Political Communication and Voting Decision

Impactos de la Legislación Electoral en la Comunicación Política y la Decisión de Votar

Luiz Carlos Carmo Fernandes²

Resumo

Esse artigo propôs-se a discutir os impactos da legislação eleitoral sobre o HGPE. Para tanto, foi tomado como base um estudo de caso sobre as eleições municipais de 2016 em Goiânia, no qual tentou-se verificar se as alterações feitas nas regras eleitorais a partir de 2006, com o intuito de coibir o abuso do poder econômico e a manipulação da preferência eleitoral, também dificultaram a comunicação política. Neste estudo de caso usou-se uma associação de metodologias qualitativas e quantitativas: entrevista em profundidade com pesquisadores acadêmicos, profissionais de campanha eleitoral e o próprio eleitor; além de análise de conteúdo das propagandas eleitorais de televisão, utilizando as categoria analítica das fases das campanhas de Ferraz (2004) e a metodologia para identificar as estratégias de comunicação política de Figueiredo et al. (2000). Ao final, concluiu-se que as mudanças na legislação eleitoral de 2016 impactaram os partidos políticos e os candidatos, mas muito pouco o eleitor.

Palavras-Chave: Legislação eleitoral. Comunicação política. HGPE. Comportamento do eleitor.

Abstract

This article aimed to discuss the impacts of electoral legislation on the HGPE. To this end, a case study on the 2016 municipal elections in Goiânia was taken as a basis, in which it was tried to verify if the changes made in the electoral rules from 2006 in order to curb the abuse of economic power and the manipulation of electoral preference also made political communication difficult. In this case study an association of qualitative and quantitative methodologies was used: in-depth interviews with academic researchers, election campaign professionals and the voter himself; in addition to content analysis of electoral television advertisements, using the analytical category of the phases of Ferraz's campaigns (2004) and the methodology to identify the political communication strategies of Figueiredo et al. (2000). In the end, it was concluded that changes in the 2016 electoral legislation impacted political parties and candidates, but very little the voter.

Keywords: Electoral Legislation. Political communication. HGPE. Voter behavior.

¹ A pesquisa envolvendo os especialistas e os eleitores, apresentada neste artigo, foi realizada pelo publicitário Lucas Mesquita Costa, como parte do seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Publicidade e Propaganda, na PUC Goiás.

² Professor de Publicidade e Propaganda na PUC Goiás e de Jornalismo e Marketing na UNIP. Doutor em Sociologia (FCS-UFG) e Mestre em Comunicação (FIC-UFG). Especialista em Marketing (FGV), Marketing Político (FIC-UFG) e em Pesquisa de Mercado (F. Cambury).

Resumen

Este artículo tuvo como objetivo discutir los impactos de la legislación electoral en el HGPE. Con este fin, se tomó como base un estudio de caso sobre las elecciones municipales de 2016 en Goiânia. Se trató de verificar si los cambios realizados en las reglas electorales desde 2006 para frenar el abuso del poder económico y La manipulación de la preferencia electoral también dificultó la comunicación política. En este estudio de caso se utilizó una asociación de metodologías cualitativas y cuantitativas: entrevistas en profundidad con investigadores académicos, profesionales de campañas electorales y el propio votante; Además del análisis de contenido de los anuncios de televisión electoral, utilizando la categoría analítica de las fases de las campañas de Ferraz (2004) y la metodología para identificar las estrategias de comunicación política de Figueiredo et al. (2000) Al final, se concluyó que los cambios en la legislación electoral de 2016 afectaron a los partidos políticos y candidatos, pero muy poco al votante.

Palabras clave: Legislación electoral. Comunicación política HGPE Comportamiento del votante.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo pretendeu discutir os impactos das mudanças na legislação eleitoral no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de 2016. A partir de um estudo de caso das eleições municipais de Goiânia, capital do Estado de Goiás, buscou-se descrever as alterações registradas nas estratégias de campanha televisiva e como isso foi percebido pelo eleitor local. Ao mesmo tempo, também se verificou, junto a três especialistas³, as tendências geradas por essa nova legislação.

As mudanças no HGPE foram percebidas por meio de uma comparação da campanha majoritária na capital do Estado de Goiás em 2008⁴ e a realizada em 2016. Já as percepções dos especialistas e do eleitor foram aferidas por meio de pesquisas qualitativas, com a técnica de entrevista em profundidade.

Inicialmente há uma rápida apresentação dos atores políticos que disputaram no pleito de 2016 e uma breve descrição do que foi a campanha eleitoral daquele ano em Goiânia. Ao mesmo tempo, buscou-se entender o eleitor médio goianiense e seu humor durante o pleito de 2016, tomando como base uma pesquisa sobre o comportamento político do eleitor da capital de Goiás, realizada entre 2015 e 2016 e coordenada por uma equipe de professores da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás (FCS-UFG) (MUNDIM, 2016).

Assim foi possível avaliar a hipótese levantada neste trabalho: as mudanças no Código Eleitoral para as eleições de 2016, realizadas no intuito de coibir o abuso do poder econômico e a manipulação da preferência eleitoral, impactaram os partidos políticos e os candidatos;

³ Cientista político, advogado especialista em direito eleitoral e consultor de *marketing* político.

⁴ 2008, além de ser o ano em que Íris Rezende (PMDB) ganhou as eleições, depois de sucessivas derrotas ao governo do Estado e ao Senado, foi o ano em que a legislação eleitoral começou a aplicar medidas para coibir o abuso do poder econômico.

mas muito pouco o eleitor. Este, apesar da diminuição do tempo e dos gastos de campanha, não se sentiu beneficiado com uma economia dos custos de obtenção de informação e continuou a manter o pouco interesse pelo ‘mundo público’ (SCHUMPETER, 1961).

Ao que parece, com base no estudo de caso realizado em Goiânia, as mudanças na legislação eleitoral, apesar de terem gerado várias restrições técnicas e econômicas para a comunicação política-eleitoral, não modificaram a ‘racionalidade política’ do eleitor, até mesmo porque não houve grandes alterações nas estratégias de campanha no HGPE. A ‘renda de utilidade’⁵ e o ‘capital político’⁶ dos candidatos (DOWNS, 1999; BOURDIEU, 2012) continuaram sendo os principais fatores levados em consideração pelo eleitor para decidir seu voto.

2 HGPE NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Como o objeto do estudo foi o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, foi preciso inicialmente entendê-lo. O HGPE no Brasil é considerado, por alguns autores, uma das poucas formas mais democráticas de utilização da mídia (SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 1999; VEIGA, 2002). A Lei nº 4.115, de 22 de agosto de 1962, foi a responsável pela criação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV. A partir daí, consolidou-se a tradição legal de que a propaganda eleitoral paga deveria se restringir aos órgãos da imprensa escrita (jornais e revistas).

Schmitt, Carneiro e Kuschnir (1999) afirmam que, no período democrático entre 1945 e 1964, a propaganda eleitoral na televisão possuía um efeito desprezível sobre as preferências políticas se comparadas aos demais veículos de difusão das informações políticas da época – como os jornais, as revistas, as emissoras de rádio, os comícios e as reuniões públicas. Mas passou a ganhar maior importância a partir da chamada Quinta República⁷, apesar de sofrer com os casuísmos da legislação eleitoral a cada pleito.

A Lei nº 6091, de 15 de agosto de 1974, eliminou de vez a propaganda eleitoral paga do rádio e da televisão no Brasil. Esse princípio não foi alterado desde então (SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 1999). Mas o regime autoritário-militar instituiu a Lei Falcão (Lei nº 6.339/1976), que estipulou várias normas para limitar a propaganda eleitoral. Tal lei

⁵ Renda de utilidade é definida, por Downs (1999), como os benefícios provenientes de atividades governamentais.

⁶ Embora o conceito de capital político tenha sido definido por Bourdieu (2012), entende-se aqui que ele é mais bem traduzido por Miguel (2003), que o explica como conhecimento social que permite que alguns indivíduos sejam aceitos como atores políticos capazes de agir politicamente.

⁷ Segundo Schmitt (2000), a Quinta República no Brasil foi iniciada com a posse de José Sarney na Presidência da República.

excluiu rádios com potência inferior a dez quilowatts da obrigação de reservar espaço destinado à propaganda eleitoral e limitou os partidos a mencionar a legenda, o *curriculum vitae*, o número de registro da Justiça Eleitoral e mostrar a fotografia dos candidatos, bem como anunciar o horário e local dos comícios. A Lei Falcão cumpriu seus propósitos e ajudou a Arena a recuperar cadeiras na Câmara dos Deputados, perdidas anteriormente (FIGUEIREDO, 1995). Esta lei perdurou até o pleito de 1982.

Assim, o HGPE adquiriu um novo papel após a redemocratização do País. Como afirma Cervi (2010), o início do HGPE é o momento que os candidatos consolidam suas estratégias iniciais e, principalmente, marca o início do ‘tempo da política’ para o eleitor mediano. Para este autor, o eleitor mediano precisa de ‘marcadores públicos’ de tempo e espaço que indiquem o tempo efetivo do ‘tempo da política’, sendo o HGPE um dos principais marcadores de tempo da política nas campanhas eleitorais.

Isso corre porque, conforme Veiga (2002), o eleitor busca no HGPE um canal para suprir a demanda por conhecimentos e ajudá-lo na tomada de decisão. E, deste modo, diminuir a sua insegurança racional sobre os candidatos, os partidos e o cenário político no momento da disputa. Ele enxerga, na propaganda eleitoral, um atalho para encontrar aqueles candidatos, caso eleito, melhor representará seus interesses.

É importante ressaltar aqui, no entanto, o papel do eleitor como sujeito ativo – com suas motivações sociais, políticas – na recepção e no processamento dos discursos das campanhas eleitorais. Na visão de Veiga (2002), os eleitores utilizam os conhecimentos e valores adquiridos a partir da sua experiência no cotidiano para enfrentar sua dificuldade de compreender e assimilar as informações complexas da política.

Da mesma forma, não se deve esquecer a importância do HGPE para os partidos e os candidatos.

Fazer campanha no HGPE implica em muito mais do que meramente discutir problemas, apresentar plataformas ou tentar mostrar que um candidato ou partido é melhor do que seus adversários. O HGPE é também um meio de que os partidos dispõem para apresentar a sua própria versão acerca do andamento da campanha e do seu significado (agendamento e enquadramento de questões), de forma autônoma em relação às organizações noticiosas, e para incitar o eleitor a uma participação mais intensa na campanha. (ALBUQUERQUE, 1995, p. 53).

Assim, do ponto de vista do *marketing* político, o HGPE se transformou na principal oportunidade para os atores políticos em disputa falarem e serem ouvidos por multidões. O

que reforça ainda mais o papel da mídia na formação das preferências políticas e como fator de agendamento⁸.

Em Goiás, um Estado periférico em termos econômicos e políticos, o HGPE só foi se consolidar como principal ferramenta do *marketing* político na campanha de Marconi Perillo, em 2002. Embora tenha apresentado características regionais, como o discurso de autoridade⁹ e o uso de enquetes, o HGPE conservou as características comuns de todo o País e comuns às democracias liberais¹⁰. Em particular a utilização de pesquisas eleitorais como fator de convencimento dos indecisos e o escândalo para desqualificar o adversário (FERNANDES; TOMAZETTI, 2002).

Não se pode no, entanto, deixar de mencionar que não há como estabelecer uma relação causal dos efeitos da mídia na decisão de voto. Isso porque os modelos teóricos de comportamento eleitoral enfocam os condicionamentos estruturais que os eleitores enfrentam para optar por um partido ou candidato; dão ênfase aos fatores conjunturais, ou abordam o tema a partir do comportamento racional do eleitor, que avalia os governantes em vista do seu bem-estar, tendo como elemento diferencial o incentivo econômico compensatório (FIGUEIREDO, 1991).

De qualquer forma, a possibilidade de financiamento por parte de empresas privadas e a liberdade para utilização de recursos gráficos e tecnológicos permitiram, em pleitos anteriores, um alto padrão estético nas propagandas político-eleitorais no Brasil. O que nem sempre dava, ao telespectador-eleitor, a possibilidade de distinguir entre o discurso político e o midiático, pois tudo dependia do que era mais bem produzido e editado (RONDINELLI; WEBER, 1994).

Essa realidade, no entanto, mudou com a alteração no Código Eleitoral, a Lei nº 13.165/2015, que atingiu as eleições de 2016. Conhecida como Reforma Eleitoral 2015, esta lei promoveu importantes mudanças nas campanhas eleitorais de 2016 ao introduzir alterações nas Leis n. 9.504/1997 (Lei das Eleições), n. 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos) e n. 4.737/1965 (Código Eleitoral).

A chamada Reforma Eleitoral 2015 diminuiu o tempo de campanha eleitoral pela metade; passando a ser de apenas 45 dias. O tempo de veiculação em rádio e televisão

⁸ Segundo Azevedo (1999), a ideia básica da *agenda setting* sustenta a existência de uma correlação direta e causal entre a agenda da mídia e a agenda do público.

⁹ Classifica-se, como discurso de autoridade, o aval federal ao candidato local, como o depoimento do presidente ou de lideranças nacionais.

¹⁰ Características estabelecidas na hipótese de americanização das campanhas, desenvolvida por Mancini e Swanson (1996): a) a utilização do *marketing* político e das pesquisas de opinião; b) a centralidade dos meios eletrônicos; 3) a personalização das campanhas; d) a profissionalização dos participantes; e e) a presença do apelo sedutor-emotivo.

também diminuiu, passou de 45 para 35 dias. Assim como o tempo diário de campanha no rádio e na televisão, que passou de dois blocos de 30 minutos para dois blocos com 10 minutos cada. Além dos blocos, os partidos passaram a ter direito a 70 minutos diários em inserções, distribuídos entre os candidatos a prefeito (60%) e a vereador (40%) (BRASIL, 2015).

Houve, assim, uma diminuição do tempo de propaganda no rádio e na TV e um aumento na frequência para os cargos majoritários, uma vez que os programas para o cargo executivo passaram a ser veiculados de segunda a sábado¹¹. Já os candidatos a cargos proporcionais passaram a contar apenas com inserções de um minuto ou de 30 segundos na programação normal de rádio e TV.

A Lei n. 13.165/2015 ainda restringiu a propaganda eleitoral nos bens particulares, diminuindo o tamanho das propagandas em adesivo ou papel até o limite de 0,5 m². Além de dificultar a produção de televisão, uma vez que proibiu cenas externas sem a presença do candidato e vedou a utilização de montagens, trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais. A mesma legislação também garantiu acesso aos debates nos meios de comunicação apenas para os candidatos de partidos que elegeram, na eleição anterior, mais de nove deputados federais (BRASIL, 2015).

Por outro lado, essa lei permitiu o uso da internet na chamada pré-campanha. Ou seja, a nova regra permite que os pré-candidatos divulguem posições pessoais sobre questões políticas e possam ter suas qualidades exaltadas, inclusive em redes sociais ou em eventos com cobertura da imprensa. Porém, veda, a pré-candidatos ainda não escolhidos em convenção, apresentar/comentar programas nas emissoras de rádio e televisão a partir do dia 30 de junho, sob pena de indeferimento do registro, além de multa à emissora (BRASIL, 2015).

Outra mudança de impacto profunda nas campanhas eleitorais de 2016 foi a limitação dos gastos de campanha e a proibição do financiamento eleitoral por pessoas jurídicas (art. 23)¹². E o estabelecimento de procedimento para cooperação entre o TSE e a Receita Federal, com a finalidade de descobrir doações excessivas; bem como a ampliação do prazo para que o Ministério Público Eleitoral ajuíze as representações (BRASIL, 2015).

¹¹ Até as eleições anteriores, a propaganda eleitoral para os cargos majoritários era veiculada em três dias alternados com a propaganda dos cargos proporcionais. Com a mudança na legislação, apenas os candidatos majoritários passaram a ter programas veiculados. Isso nas eleições municipais, não nas estaduais e nacional.

¹² O fato obrigou as campanhas serem financiadas exclusivamente por doações de pessoas físicas e pelos recursos do Fundo Partidário. Em 2018 foi criado também o Fundo Eleitoral.

3 CAMPANHA DE 2016 EM GOIÂNIA

Nas eleições municipais de 2016 em Goiânia sete candidatos disputaram o pleito: Iris Rezende, candidato pela coligação Experiência e Confiança (PMDB/DEM/PDT/PRP/PTC/PRTB); Vanderlan Cardoso, pela coligação Uma Nova Goiânia (PSB/PSC/PHS/PSL/PP/PV/PPS/PMB/PSDB/PRB/SD/PSDC); Delegado Waldir, pela coligação Honestidade e Coragem (PR/PMN/PTN); Francisco Jr, pela coligação Renovando Goiânia (PTB/PSD/PTN); Adriana Accorsi, pela coligação Goiânia Vida e Paz (PT/PCdoB/PEN/PPL/ PROS/PTdoB); Flávio Sofiati, pela coligação Se a Cidade Fosse Nossa (PSOL/PCB); e Djalma Araújo, pelo REDE (Rede Sustentabilidade) (QUEVEDO, 2017).

As eleições municipais de 2016 em Goiânia foram apontadas Quevedo (2017) como uma rivalidade de gerações. Pode-se acrescentar também que foram uma disputa das oligarquias competitivas¹³. Durante a pré-campanha o nome de Iris Rezende (PMDB) disputava, com o do Delegado Waldir (PR), a preferência nas pesquisas de intenção de voto. O primeiro, uma das únicas lideranças populistas ainda em atividade política no Brasil, três vezes eleito prefeito de Goiânia e duas vezes governador do Estado. O segundo, Delegado Waldir (PR), Policial Civil do Estado, eleito em 2014 como o deputado federal mais bem votado de Goiás naquele pleito.

Após o início do HGPE a segunda colocação começou a ser disputada por Vanderlan Cardoso (PSB) que, com o apoio do governador Marconi Perillo (PSDB), em pouco tempo polarizou a disputa com Íris Rezende; retomando a velha rixa política entre PMDB e PSDB no Estado. Ao final, as duas coligações que chegaram ao segundo turno foram exatamente as que obtiveram maior tempo de HGPE (QUEVEDO, 2017). E também as que tinham as maiores estruturas partidárias do Estado. Iris venceu o primeiro turno, com 277.074 votos (40,47%), disputando o segundo turno com Vanderlan, que obteve 217.981 votos (31,84%). Um total de 757.754 eleitores goianiense votou no primeiro turno e a abstenção foi de 20,83%.

Vale mencionar aqui dois outros dados importantes. O primeiro deles é a diminuição considerável do custo declarado de campanha. Levando-se em conta apenas os dois candidatos que foram para o segundo turno: Íris (PMDB) e Vanderlan Cardoso (PSB), ambos

¹³ Dahl (1977) classifica como oligarquias competitivas o terceiro estágio dos modelos de democracia. Para ele seria aquele em que há uma possibilidade de participação e contestação limitadas. Íris Rezende saiu candidato e teve como principal adversário Vanderlan Cardoso (PSB), apoiado pelo Governador Marconi Perillo, seu principal adversário político em Goiás, que o derrotou nas eleições estaduais de 1998 e, novamente, em 2010 e 2014.

gastaram R\$ 4.506.772,00. Isso equivale a menos da metade do gasto em 2012 pelos dois candidatos que foram para segundo turno e cerca de 60% do que foi gasto também pelos dois candidatos que foram para o segundo turno em 2008.

O segundo dado relevante é a pesquisa sobre o comportamento do eleitorado goianiense, divulgada em fevereiro de 2016. O estudo foi financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG) e realizado por professores do curso de Ciências Políticas da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás (FCS-UFG). Foram entrevistados 1.200 eleitores da capital goiana; o grau de confiança foi de 95% e margem de erro de 2,9 pontos percentuais (MUNDIM, 2016).

A pesquisa apontou que predominavam, entre os eleitores goianienses, sentimentos negativos em relação à política: decepção (61%), desconfiança (44%) e aborrecimento (29%). Constatou que havia uma baixa confiança nas instituições políticas – em particular nos partidos políticos (66% nunca confiam), na Câmara de Vereadores (58% nunca confiam) e na Assembleia Legislativa (53% nunca confiam). E uma visão pessimista sobre os políticos e o governo: 64% afirmaram que os políticos não se preocupavam com pessoas como ela; 72% afirmaram que os partidos são todos iguais. Assim como dos partidos: 59% afirmaram não ter preferência partidária e o PT foi o partido mais rejeitado (50% de rejeição) (MUNDIM, 2016).

4 METODOLOGIA

Para realizar o estudo de caso proposto neste trabalho utilizou-se uma associação de metodologias qualitativas e quantitativas. A primeira delas foi a entrevista de profundidade. A seleção dos entrevistados ocorreu de forma intencional, que é “[...] quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva. Neste caso, ele pode selecionar conhecedores específicos do assunto.” (DUARTE, 2005, p. 69).

Para tanto, definiu-se três categorias: o especialista, o informante-chave e o informante-padrão. O especialista, “[...] geralmente pesquisador, acadêmico ou pessoa de grande conhecimento/experiência no assunto, mas não diretamente envolvido com o problema da pesquisa.” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 70). Nesta categoria foram enquadrados na pesquisa os pesquisadores das campanhas eleitorais, do ponto de vista político e jurídico. O informante-chave: “[...] fontes de informação consideradas fundamentais por estarem profunda e diretamente envolvidas com os aspectos centrais da questão.” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 70). Foram os profissionais de campanha, que estiveram envolvidos nas

campanhas eleitorais de 2016. E o informante-padrão: “[...] fonte envolvida com o tema de pesquisa, mas que poderia ser substituída” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 70), ou seja, eleitores atentos à comunicação eleitoral.

As entrevistas em profundidade foram realizadas em duas etapas: uma antes da campanha eleitoral e outra após o primeiro turno das eleições. Na primeira etapa, antes da campanha, foram entrevistados os informantes especialistas e o informante-chave. A entrevista abordou as mudanças no Código Eleitoral e levantou as preocupações e previsões destes informantes quanto aos impactos que estas mudanças poderiam trazer. A segunda etapa foi realizada com o eleitor (informante-padrão), para verificar se ele viu e percebeu mudanças no HGPE, acarretadas pelo novo Código Eleitoral, ou se simplesmente não notou diferença.

Inclui-se também, na metodologia do trabalho, como recurso para checar as previsões feitas pelos informantes-chave e pelos informantes especialistas, a metodologia de análise de conteúdo. Isso levando em consideração a sua adequação e tradição na análise descritiva e também inferencial de conteúdos comunicacionais – tais como os materiais de propaganda televisiva e as informações da Justiça Eleitoral sobre o balanço do pleito.

O método quantitativo do trabalho foi feito com base na análise de conteúdo. Para tanto, foram utilizadas, como categoria analítica, as fases das campanhas de Ferraz (2004), adaptadas proporcionalmente ao tempo de campanha vigente em 2016. A metodologia de Ferraz (2004) divide a campanha em cinco etapas: Lançamento, Início, Consolidação, Desenvolvimento e Fase Final. Em cada etapa o autor estabelece um desafio e um posicionamento que o candidato deve seguir para estabelecer sua imagem. Adaptando as etapas de Ferraz (2004) para o tempo atual de campanha televisiva do HPGE, teve-se, para cada etapa: sete dias de Lançamento; sete dias de Início; dez dias de Consolidação; catorze dias de Desenvolvimento; e sete dias de Fase Final.

Somado a essa primeira categoria, foi acrescida, para o desenvolvimento da análise de conteúdo, a de Figueiredo *et al.* (2000), com adaptações. O autor desenvolveu uma metodologia para identificar as estratégias de comunicação escolhidas pelos candidatos em campanhas majoritárias. Tendo como base as campanhas de televisão no HGPE, ele procurou, em primeiro lugar, avaliar se estas eram coerentes com a posição do candidato na disputa.

Para isso, classificou o conteúdo dos comerciais em categorias próprias de mandatário (situação) e de desafiantes (oposição). Na construção do discurso o autor dividiu essas estratégias em três categorias: a) a retórica da mensagem, b) a linguagem utilizada, c) o orador dominante. Em relação ao apelo e ao objetivo da mensagem, Figueiredo *et al.* (2000) identifica os apelos contidos nos comerciais em cinco tipos principais: pragmáticos,

ideológicos, políticos, emocionais e credibilidade das fontes. Quanto ao objetivo da mensagem, Figueiredo *et al.* (2000) os classifica em três categorias: ataque, exortação e defesa.

Neste trabalho foram analisadas apenas as campanhas dos dois concorrentes mais bem posicionados no primeiro turno das eleições municipais majoritárias de Goiânia e que foram para o segundo turno nas eleições de 2016: Iris Rezende (PMDB) e Vanderlan Cardoso (PSB). Depois de fazer a análise de conteúdo das campanhas veiculadas no HGPE, enquadrando-as nas categorias de Ferraz (2004) e de Figueiredo *et al.* (2000), foi necessário também comparar as duas campanhas de Iris Rezende a prefeito de Goiânia (2008 e 2016) para que fosse possível avaliar se ocorreu ou não mudança estratégica por parte dos candidatos nas eleições municipais de 2016 em Goiânia.

5 RESULTADOS

Os impactos que a nova legislação trouxe ao processo eleitoral brasileiro, segundo o informante-chave, profissional de *marketing* eleitoral, são campanhas mais pobres de recursos e maior chance de vitória para candidatos que já ocupam cargos públicos (mandatários). Opinião esta que está alinhada com a dos informantes especialistas (cientista político, professor de direito eleitoral e pesquisador eleitoral). Segundo o professor de direito eleitoral, também haverá uma dificuldade maior para a utilização de ‘caixa dois’ nas campanhas.

“Essas novas regras impactam nos custos das campanhas eleitorais e, principalmente, na utilização do caixa 2 de campanha”, Professor de Direito Eleitoral.

“A campanha excessivamente curta e pobre de recursos (devido às últimas mudanças nas regras eleitorais) contribui para conferir vantagem competitiva aos candidatos que já se encontram em cargos, desfrutando a visibilidade do exercício dos mandatos. Não creio que isso seja bom para a consolidação da democracia no país”, Profissional de *Marketing* Eleitoral.

As novas regras da legislação eleitoral, em vigor a partir de 2016, atingiram os candidatos, segundo os informantes, de diversas formas: o pouco tempo disponível para exposição dos candidatos fortaleceu quem já tinha nome e referências conhecidas; além disso, todos os candidatos tiveram maior dificuldade para conseguir financiamento para suas campanhas. Com o aumento no número de normas e rigidez em alguns parâmetros da campanha – como a utilização de carro de som e número de cabos eleitorais, cogitaram-se também maiores chances da utilização de alguma atitude vedada pela nova legislação.

Para os informantes-chave e os especialistas, as mudanças na legislação eleitoral atingiram também os eleitores, pois eles tiveram menos tempo para conhecer os candidatos e avaliar os novos políticos.

“Nos grandes centros, os eleitores terão um impacto maior, pois com a redução do período eleitoral não terão tempo suficiente para conhecer as propostas de seus candidatos”, Cientista Político.

“Os eleitores também serão atingidos, pois disporão de menos tempo para conhecer os candidatos e terão dificuldades para avaliarem novos políticos”, Profissional de *Marketing* Eleitoral.

As estratégias de *marketing* político, segundo os informantes, sofreram mudanças com as novas regras. A pré-campanha ganhou grande valor, pois apenas com o tempo de campanha não foi possível firmar uma imagem. Segundo o informante-chave, as mudanças estratégicas nas grandes mídias precisariam ser grandes para atingir diretamente o eleitor.

“A primeira mudança foi o enorme valor que ganhou a pré-campanha. As candidaturas mais jovens começaram cedo a buscar visibilidade necessária para se posicionarem. A intenção geral era antecipar, por conta da previsão feita por praticamente todos os analistas, de que a campanha propriamente dita é um período curto demais para firmar imagem, caso ela não tenha sido construída e lapidada até o início das campanhas”, Cientista Político.

“Ainda não dá pra saber ao certo. Certamente, as campanhas deixarão de ser realizadas apenas nos períodos eleitorais e passarão a ser permanentes”, Pesquisador Eleitoral.

Quanto à imagem pública dos mandatários e dos desafiantes, a opinião dos informantes foi a mesma: o fortalecimento do político tradicional, que já possui capital político, e menores chances para os iniciantes, pois se torna inviável a construção de imagem durante o período eleitoral.

“Favorece quem já tem capital político e dificulta quem ainda precisa consegui-lo”, Cientista Político.

“[...] a nova Legislação Eleitoral, como é de praxe, beneficia os que já foram eleitos e ocupam cargos, em vista disso restringir ao mínimo as condições de visibilidade”, Profissional de *Marketing* Eleitoral.

No caso específico das mídias (rádio e TV) e da internet, os informantes acreditam que houve uma potencialização na utilização da internet. Segundo o informante especialista, as campanhas se tornaram menos informativas e mais persuasivas.

“Neste caso, nos médios e grandes centros o candidato deverá adotar outras estratégias, tais como a utilização das mídias eletrônicas para se comunicar junto ao eleitorado”, Pesquisador Eleitoral.

“A transição obriga a alteração de estratégias. Uma delas é a maior intensidade no uso das redes virtuais. Mesmo assim permanecerão as vantagens em investir no rádio e TV, que não serão anulados”, Profissional de *Marketing* Eleitoral.

“As campanhas se tornarão cada vez mais persuasivas e com a linguagem da propaganda e menos do debate político e do jornalismo”, Cientista Político.

A pesquisa qualitativa, na forma de entrevista em profundidade, realizada com os informantes-padrão, contou com dez entrevistas, sendo quatro homens e seis mulheres. Esse número foi suficiente devido ao fato de se perceber a saturação teórica das respostas, que se tornaram repetitivas. Todos os entrevistados passaram pelo filtro de ter idade entre 25 e 34 anos, renda familiar de um a três salários mínimos, não ser filiado a nenhum partido e ter baixa escolaridade¹⁴.

Com as entrevistas realizadas com os eleitores foi possível concluir que houve baixo acompanhamento das propagandas eleitorais de 2016 em Goiânia, tanto no rádio quanto na televisão, inclusive dos debates. Da mesma forma, poucos foram os que afirmaram ter recebido material eleitoral, como santinhos e folhetos. A maioria das respostas sobre o acompanhamento das propagandas pelo rádio, pela televisão e os debates, foi de que assistiram apenas alguns programas, a maioria pela televisão. A falta de tempo foi apontada como problema para o baixo acompanhamento das propagandas.

Os informantes não perceberam a redução no tempo de campanha ou no tempo de propaganda. Grande parte dos entrevistados indicou que as campanhas continuam a mesma coisa e falaram de maneira pejorativa, apontando o baixo nível de confiança que o eleitorado tem nas campanhas. Alguns acharam as propagandas ofensivas, com ataques diretos aos adversários e com pouca informação sobre projeto de governo. O que aponta a utilização de *marketing* negativo e campanhas pouco informativas e mais persuasivas, como previu o Cientista Político, na entrevista com informante especialista.

Em comparação com as eleições anteriores, a maioria dos informantes-padrão não destacou nenhuma diferença. Alguns dos informantes indicaram os ataques como a única diferença nas campanhas eleitorais de 2016. Os motivos para escolha do candidato foram diversificados. O histórico político do candidato foi motivo de escolha para a maioria dos entrevistados. Poucos entrevistados destacaram algo nas campanhas. Foi apontado, por parte

¹⁴ Perfil do eleitor médio goianiense, segundo dados da Justiça Eleitoral de Goiás.

dos informantes, que as propostas dos candidatos eram iguais; um informante enfatizou os ataques entre candidatos.

Um informante ressaltou a falta de confiança que os eleitores têm nos políticos. Pensamento expressado também por outro informante, que classificou as propostas dos candidatos como promessas, de forma pejorativa. Ou seja, os sentimentos negativos do eleitor em relação à política, às instituições e aos atores políticos, detectados na pesquisa divulgada no início de 2016, não foram alterados pela propaganda eleitoral e pelo HGPE.

6 HGPE

Tanto Íris Rezende (PMDB) quanto Vanderlan Cardoso (PSB) adotaram a estratégia de desafiante, com retórica de críticas e proposições. A retórica da mensagem de Íris Rezende foi a mesma das campanhas anteriores: estabelecer uma imagem de político confiável e experiente. A linguagem utilizada buscou um diálogo com o eleitor e também foi trabalhada de forma informativa. O orador dominante, até mesmo pelas novas regras eleitorais, foi o próprio candidato do PMDB.

Já Vanderlan Cardoso, como lembra Quevedo (2017), tentou se apresentar como um candidato arrojado, moderno, realista e competente. Ele também buscou um diálogo com o leitor, usando bastante a linguagem informativa. Além do próprio candidato, a campanha de Vanderlan Cardoso dividiu o espaço de orador dominante com sua esposa, Izaura Cardoso, e com seu candidato a vice-prefeito, Thiago Albernaz.

Os temas mais trabalhados pelo candidato Íris Rezende foram: infraestrutura, educação, saúde e administração pública. Já Vanderlan Cardoso trabalhou, pela ordem, os temas: administração pública, saúde, infraestrutura e cidade. Ambos deram grande valor também à desqualificação da gestão do prefeito Paulo Garcia (PT), ocupante do cargo no período da campanha eleitoral. Da mesma forma, os dois candidatos adotaram um apelo mais pragmático em seus comerciais, valorizando os resultados positivos das pesquisas eleitorais e o mote tradicional do *marketing* eleitoral, traduzido no fez, faz e vai fazer muito mais. Quanto ao objetivo das mensagens, elas variaram entre exortação, ataque e defesa.

De tal forma que, ao final, pode-se dizer que, durante o HGPE, Íris Rezende, vencedor das eleições, oscilou sua estratégia de desafiante entre os argumentos de apelo à mudança e ataque à administração. Bem como se concentrou em ataque aos adversários à medida que as pesquisas de intenção de votos começaram a ameaçar a ocorrência de um segundo turno. Vanderlan Cardoso, da mesma forma, usou esses argumentos, embora, em uma fase mais crítica, tentou trabalhar com otimismo quanto ao futuro.

7 ÍRIS 2008 x 2016

Antes de apresentar as considerações finais, fez-se necessário também comparar as duas campanhas de Íris Rezende a prefeito de Goiânia (2008 e 2016) para avaliar se ocorreu ou não mudança estratégica por parte dos candidatos nas eleições municipais de 2016. Tal medida serviu para avaliar a hipótese de que as mudanças no Código Eleitoral para as eleições de 2016 impactaram os partidos políticos e os candidatos, mas muito pouco o eleitor; e de que não houve grandes alterações nas estratégias de campanha no HGPE.

Em 2008, no início de campanha, Íris Rezende usou a estratégia de se apresentar como um político com larga experiência no Legislativo e no Executivo. O discurso foi baseado no fato de ser um homem de origem humilde que construiu sua carreira em Goiânia, com amor e vocação pela política, o que fez dele um bom administrador. O tema dominante foi saúde e as propostas apresentadas foram: um novo modelo de CAIS, expandir o Programa Saúde em Casa, Programa Saúde na Escola, Centro de Saúde do Idoso, Centro Especializado em Odontologia e Programa de Ortodontia.

Durante a fase de Consolidação sua estratégia foi a de se apresentar como um prefeito que fez e divulgar pesquisa Serpes/O Popular mostrando que estava com 68,4% das intenções de voto. O discurso girou em torno do fato de que cumpriu os compromissos assumidos na campanha – como realizações no trânsito e para o transporte coletivo, além de asfalto; e a utilização de frases politicamente corretas ditas pelo candidato. Trânsito, transporte coletivo, educação, moradia, asfalto e meio ambiente foram os temas dominantes. E a proposta mais interessante foi a de transporte – criar uma central para controlar viagens dos ônibus, reconstrução dos terminais de ônibus e instalação de 1.700 novos abrigos.

Na fase de Desenvolvimento o candidato do PMDB se apresentou como um prefeito experiente, que trabalha com planejamento e determinação para garantir mais qualidade de vida à população e mostrou uma pesquisa Serpes/O Popular, onde alcançou 71% das intenções de voto. Em seu discurso buscou mostrar que os problemas que ainda existem em Goiânia são problemas nacionais e que estava agindo, resolvendo problemas que se arrastavam há anos para evitar que eles se tornassem graves em Goiânia – ligados a trânsito e transporte coletivo. O tema principal foi o incentivo à qualificação profissional para garantir emprego aos cidadãos. A repetição da proposta de educação e de melhorias no anel viário de Goiânia compuseram as propostas mais interessantes dessa fase da campanha.

Na reta final da campanha a estratégia se voltou para a ideia que ‘faz em cinco o que nenhum outro faria em 15’. Em seu discurso buscou se mostrar como um homem trabalhador, de visão, que inspira confiança, um homem de produção de desenvolvimento. Os temas

foram: plano diretor, zoneamento ecológico, plano de governo e habitação. E as propostas: regularização de lotes, saúde e cultura.

Em 2016, no início de campanha, Íris Rezende usou a estratégia de se apresentar como o candidato com maior experiência e competência para governar Goiânia e resolver os problemas da cidade. O discurso foi de resgate de sua biografia política e reforço de sua experiência e competência administrativa. O tema dominante foi educação e as propostas apresentadas foram focadas em projetos para melhorar a educação em Goiânia, ressaltado a valorização dos professores.

Durante a fase de Consolidação a estratégia foi a de apresentar propostas para melhorar a infraestrutura da cidade e solucionar a situação de abandono deixada pela atual administração. O discurso girou em torno da apresentação de realizações que o tornaram um prefeito bem aprovado em Goiânia e apelo à mudança. Segurança, saúde educação e transporte público foram os temas dominantes. As propostas mais interessantes foram a construção de viadutos e a melhoria do transporte – como instalação de um sistema inteligente de monitoramento por câmeras para controlar os semáforos.

Na fase de Desenvolvimento o candidato do PMDB usou, como estratégia, o ataque ao prefeito atual. Em seu discurso buscou falar da sua trajetória e ressaltar os projetos realizados quando prefeito. Os temas principais foram: emprego, meio ambiente e administração pública. Incentivo á qualificação profissional, promessa de revisar as licitações e, se necessário, fazer novas para qualificar o serviço, além de garantir que concluiria o BRT, compuseram as propostas mais interessantes dessa fase da campanha.

Na Fase Final Iris Rezende usou como estratégia o ataque ao seu principal concorrente. Em seu discurso buscou desqualificar Vanderlan Cardoso, associando-o ao Governador Marconi Perillo e tentando mostrar que ele muda de opinião em cada eleição e que não teve bom desempenho como prefeito de Senador Canedo. Os temas principais foram: educação, lazer e saúde. As propostas trabalharam no sentido de apontar problemas comuns em muitas capitais brasileiras e falar de projetos para a educação, lazer e saúde da população goianiense.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As previsões feitas pelos informantes especialistas e pelo informante-chave se concretizaram na maioria dos pontos. Da mesma forma foi possível verificar que o novo formato do HGPE comprometeu a forma como o eleitor buscou informações para decidir seu voto. Pode-se dizer que a comunicação política desenvolvida durante a campanha eleitoral

teve pouco impacto sobre o eleitor, uma vez que ele mudou muito pouco o seu humor e as desconfianças em relação aos atores políticos; também teve pouco interesse em acompanhar o HGPE.

Os candidatos tiveram menos tempo, recursos técnicos e financeiros disponíveis para se apresentar, para expor suas propostas e diferenciá-las das dos seus adversários. Mesmo assim, os eleitores parecem não ter percebido qualquer mudança em termos de tempo e bloco de campanha, quando comparado às campanhas eleitorais anteriores à campanha eleitoral de 2016 em Goiânia, exceto o crescente uso de ataques e propaganda negativa contra os adversários.

Alguns eleitores entrevistados classificaram as propostas dos candidatos como iguais. O principal motivo apontado para escolher o candidato foi o histórico político – no caso, o histórico de Íris Rezende e de Vanderlan Cardoso, há muito conhecidos dos eleitores goianiense. Não se trata de nenhuma novidade, como demonstra a literatura que aborda o tema já de longa data. Lazarsfeld (1962) denomina esse fenômeno de ‘indiferença’, que pode ser percebida no pouco interesse que as campanhas eleitorais despertam no eleitor médio; ou na ‘estabilidade das atitudes’, que faz com que poucos indivíduos modifiquem a intenção de voto durante a campanha eleitoral. Ou seja, os eleitores que acompanham os meios de comunicação são um tipo informal e passivo de participante político e não sofrem qualquer impacto relevante da propaganda política que reverberem no ato de votar (CAMPBELL *et al.*, 1964; CHAFFEE; HOCHHEIMER, 1985 *apud* MUNDIM, 2010).

Soma-se a esse grupo, como fator explicativo, o fato de que outra boa parcela de eleitores sequer se interessou em acompanhar a propaganda política no HGPE, independentemente do fato de ele ter ou não seu tempo reduzido. Segundo Mundim (2010), os eleitores com baixo interesse por política sempre foram o calcanhar de Aquiles dos estudos sobre efeito da mídia. E geraram a teoria dos ‘efeitos limitados da mídia’, tendo em vista que por mais que a imprensa fizesse uma cobertura exclusiva, por mais que os partidos e candidatos se esforçassem para transmitir mensagens ao público, esses indivíduos não tinham acesso às informações políticas pelo simples fato de não terem interesse em obtê-las (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1948 *apud* MUNDIM, 2010).

Portanto, é correto dizer que os efeitos sociológicos, psicológicos e de escolha racional produzem maior impacto sobre a decisão de voto que a mídia, como demonstram os estudos das escolas de Chicago e Michigan nas décadas de 1940 e 1960; e muito bem explicado por Figueiredo (1991). Mas também se deve levar em conta que, no Brasil, o HGPE sempre teve a função de mobilizar e fornecer informação de baixo custo ao eleitor (VEIGA, 1998). E de ser

um dos principais elementos definidores de resultados de eleições majoritárias no Brasil (FERNANDES, 2015). O que não se repetiu em 2016 em Goiânia.

Assim, as campanhas eleitorais de 2016 não foram capazes de individualizar a imagem dos candidatos para o eleitor. Tal fato acabou por beneficiar os concorrentes com maior capital político, como previram os informantes especialistas. As campanhas também se mostraram mais persuasivas e menos informativas. E os ataques ao adversário chamaram mais a atenção dos eleitores do que as propostas dos candidatos.

O que também pode ser explicado por uma nova perspectiva criada com a consolidação do uso da internet e das redes sociais *online* nas campanhas eleitorais. Como explica Schweitzer (2008), o comportamento da campanha *off-line* invadiu os modernos modelos de campanha *online*, criando o predomínio de ideologias em detrimento das discussões com conteúdo, reforçando a personalização e o foco do candidato em detrimento das questões de relevância. Além de assegurar o domínio da campanha negativa e ataques políticos ao invés de mais pacificidade.

Portanto, acredita-se que é possível confirmar a hipótese de que as mudanças na legislação eleitoral de 2016 impactaram de alguma forma os partidos políticos e os candidatos, mas muito pouco o eleitor. Ao se comparar as campanhas de Íris Rezende dos pleitos de 2008 e de 2016, também é possível afirmar que houve poucas mudanças nas estratégias eleitorais.

Embora tenha mantido a estratégia de se apresentar como um político competente, experiente, humilde e que cumpre suas promessas – usando, como tema de seus programas de rádio e TV, as questões de maior destaque das pesquisas qualitativas de campanha, Íris Rezende deixou a postura politicamente correta de homem trabalhador, de visão, que inspira confiança para se envolver em ataque ao prefeito atual e a seu principal adversário na reta final do primeiro turno de campanha. O que reforça o crescimento do uso da propaganda negativa como estratégia de campanha no HGPE.

Por fim, é necessário dizer que boa parte do desinteresse do eleitor pela campanha eleitoral em 2016, mesmo depois do início do HGPE, não diz respeito apenas aos impactos das mudanças na legislação eleitoral e pode encontrar explicações no campo das ciências políticas, como demonstra a pesquisa sobre o comportamento do eleitor goianiense, realizada pela Universidade Federal (MUNDIN, 2016). Além disso, os consecutivos escândalos financeiros, ocorridos dentro dos governos federal e estaduais ajudaram a dilapidar ainda mais a imagem dos atores políticos, aumentando consideravelmente o ‘cinismo’ do eleitor (THOMPSON, 2002; CAPELLA; JAMIESON, 1997).

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. Política versus televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 49-54, 1995.

BRASIL. Lei. n. 13.165, de 29 setembro de 2015. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. **JusBrasil**, 29 set. 2015. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/237507023/lei-13165-15>. Acesso em: 30 nov. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CAMPBELL, Angus *et al.* **The american voter**. Nova York: Wiley, 1964.

CAPELLA, Joseph; JAMIESON, Kathleen Hall. **Spiral of cynicism: the press and the public good**. New York: Oxford University Press, 1997.

CERVI, Emerson Urizzi. O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, p. 12-17, ago. 2010.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp, 1999.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERNANDES, Kamila Bossato. Para além do horário eleitoral gratuito: apontamentos sobre o uso da transmissão online pelos candidatos a presidente em 2014. **Aurora**, São Paulo, v. 7, n. 21 p. 26-47, 2015.

FERNANDES, Luiz Carlos do Carmo; TOMAZETTI, Lourenço. Marketing eleitoral e HGPE em Goiás. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 5, n. 2, p. 199-208, 2002.

FERRAZ, Francisco. **As fases da campanha eleitoral**. Porto Alegre: AD2000, 2004.

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto: democracia e racionalidade**. São Paulo: Sumaré, 1991.

FIGUEIREDO, Marcus. Volatilidade eleitoral em eleições parlamentares, 1950-1978. **Opinião Pública**, Campinas, v. 3, n. 3, p. 186-186, dez. 1995.

FIGUEIREDO, Marcus *et al.* Estratégia de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *In*: FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. p. 147-204.

LAZARSELD, Paul *et al.* **El pueblo elige**. Bueno Aires: Ediciones 3, 1962.

MUNDIM, Pedro Santos. O comportamento político do eleitor goianiense. **Rede 18 de sustentabilidade**, Goiânia, 3 abr. 2016. Disponível em: https://pedromundim.cienciassociais.ufg.br/up/950/o/Apresentacao_ESEG_Rede.pdf. Acesso em: 20 nov. 2018.

MUNDIM, Pedro Santos. O papel da cobertura da imprensa no realinhamento eleitoral de 2006: notas sobre a variável esquecida. *In: ENCONTRO DA COMPÓS*, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Compós, 2010. p.1-19.

QUEVEDO, Josemari Poerschke de. HGPE 2016 em Goiânia: os diferentes estilos dos candidatos em tela. *In: AZEVEDO JÚNIOR, Ary; CASTRO, Fernando E.; PANKE, Luciana. Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras*. Londrina: Syntagma, 2017. p. 10-22.

RONDELLI, Elizabeth; WEBER, Maria Helena. Ensaio das eliminatórias (os media e o campeonato eleitoral). **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 41-52, ago./nov. 1994.

SCHMITT, Rogério; CARNEIRO, Leandro Piquet; KUSCHNIR, Karina. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, 1999.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961. p. 20-23.

SCHWEITZER, Eva J. Innovation or normalization in e-campaigning? a longitudinal content and structural analysis of german party websites in the 2002 and 2005 national elections. **European Journal of Communication**, [S. l.], v. 23, p. 449-470, 2008.

THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.

VEIGA, Luciana Fernandes. Horário eleitoral, o eleitor e a formação da preferência. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 109-151, 1998.

VEIGA, Luciana Fernandes. Marketing político e decisão de voto: como agem os eleitores diante das propagandas eleitorais. **Comunicação e Espaço Público**, Brasília, v. 5, n. 1 e 2, 2002.