

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE DIREITO

**O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL EM 2018: anotações
sobre as disputas para presidência e governos estaduais**

Marcus Paulo Lisboa Barbosa

Ouro Preto-MG,

2019

Marcus Paulo Lisboa Barbosa

**O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL EM 2018: anotações
sobre as disputas para presidência e governos estaduais**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado à disciplina MONOGRAFIA JURÍDICA (DIR 685), do Departamento de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP).

Docente: Dra. Iara de Souza Antunes

Orientador: Dr. Bruno Camilloto Arantes

OURO PRETO-MG,

2019



FOLHA DE APROVAÇÃO

Marcus Paulo Lisboa Barbosa

O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL EM 2018: anotações sobre a disputa para a presidência e governos estaduais.

Membros da banca

Bruno Camilloto Arantes - Doutor - UFOP
Giulle Adriana Vieira da Mata - Doutora - UFOP
Marco Antonio Nicolato Medírcio - Bacharel - UFOP

Versão final
Aprovado em 18 de dezembro de 2019.

De acordo

Professor (a) Orientador (a) Bruno Camilloto Arantes



Documento assinado eletronicamente por **Bruno Camilloto Arantes, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 18/12/2019, às 15:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0029363** e o código CRC **085F7816**.

RESUMO

As eleições de 2018 tiveram resultados atípicos. Jair Bolsonaro venceu a disputa pela presidência da República sem recorrer a tradicionais elementos de campanha. Romeu Zema, em Minas Gerais, e Wilson Witzel, no Rio de Janeiro, saíram do anonimato para as sedes de governo. A repercussão desses resultados revela um novo padrão eleitoral ou apenas distorce a leitura de um pleito que não se distanciou dos anteriores? Esta monografia tenta responder a essa pergunta, mas se atém ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Entender os mecanismos de acesso ao poder colabora com o debate democrático. No caso de 2018, é preciso construir bibliografia que ampare percepções sobre os desafios políticos. O caminho para tanto demanda alguns eixos: a revisão dos estudos sobre comportamento eleitoral; a exposição de uma gramática do HGPE e de sua evolução legislativa; considerações sobre o cenário político que antecedeu as eleições de 2018. O tratamento metodológico dessas etapas exige levantamento bibliográfico, legislativo, histórico e noticioso. Percorridos os elementos teóricos, o texto se dedica aos resultados das eleições de 2018. À luz dos estudos de Felipe Borba, Marcus Figueiredo e Jairo Pimentel, a recorrência do HGPE em candidaturas vencedoras nas eleições de 2018 é comparada com os resultados de eleições anteriores, colhidos pelos cientistas políticos citados. Por se tratar de pesquisa diagnóstica, não houve estabelecimento de hipóteses prévias, os resultados foram tratados em viés exploratório, sem que houvesse direcionamento inicial. Nas comparações realizadas, a recorrência do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas candidaturas vencedoras não se distancia das eleições anteriores, embora novos fenômenos eleitorais apareçam em 2018.

Palavras-chave: Eleições 2018; Direito Eleitoral; Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

ABSTRACT

The 2018 Brazilian general elections had atypical results. Jair Bolsonaro won the presidential race without resorting to traditional campaigning elements. Romeu Zema, in the state of Minas Gerais, and Wilson Witzel, in Rio de Janeiro, left anonymity directly to enter government headquarters. The repercussions of these results show a new electoral pattern or just twist the interpretation of a poll that actually does not mismatch the former ones? This monograph attempts to answer this question, narrowing the analysis to the Free Time for Electoral Propaganda (HGPE in Portuguese). Understanding the mechanisms that pave the access to power contributes to democratic debate. In the case of 2018, it is necessary to create a bibliography that grounds perceptions about political challenges. The path thereto demands some axes: the revision of studies about electoral behavior; the exposure of a HGPE guidebook and of its legislative evolution, considerations about the political scenario prior to the 2018 elections. The methodological approach of these steps asks for a survey of a bibliographical, legislative, historical nature, as well as a review of news concerning the topic overtime. Once the theoretical elements are covered, the text turns to the 2018 elections results. In light of the studies of Felipe Borba, Marcus Figueiredo and Jairo Pimentel, the resorting to HGPE in winning campaigns in the 2018 elections is comparable to the results of former elections, extracted by the aforementioned political scientists. Because it is a diagnostic research, a previous hypothesis was not established; rather, the results were treated with an exploratory aim, without an initial targeting. In the comparisons that were carried out, the recurrence of Free Time for Electoral Propaganda in the winning campaigns of 2018 is not far from that of previous races, even though new electoral phenomena emerged at such time.

Key words: Elections 2018; Electoral Law; Free Time for Electoral Propaganda.

FICHA TÉCNICA

Em primeira pessoa, excepcionalmente.

Esta monografia tem pretensões narrativas. A fluidez do texto importa para a apresentação das ideias. Diante disso, apresento os itens essenciais a um trabalho acadêmico. Embora estejam presentes ao longo do texto, a exposição inicial funcionará como guia de leitura. A Ficha Técnica evitará que o texto perca o ritmo com o detalhamento estanque de cada um dos elementos.

As eleições de 2018 para a presidência da República e para os governos estaduais serão o tema do trabalho. Dentro deste assunto, o problema será: a recorrência de parcelas expressivas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em candidaturas vitoriosas nas eleições de 2018. Em outras palavras, os candidatos que venceram as eleições de 2018 contavam com fatias significativas do HGPE? Ou a propaganda gratuita já não faz parte do arsenal dos vencedores?

Por tratar-se de pesquisa diagnóstica, as perguntas não demandam hipóteses. Não há necessidade de viés antecedente. Os dados colhidos trarão a resposta em comparação com eleições anteriores.

O marco teórico que alicerçará minhas reflexões sobre o HGPE será composto por três cientistas políticos: Felipe Borba; Marcus Figueiredo e Jairo Pimentel Júnior. Os autores aparecerão com distintos textos no decorrer da monografia. Destaque, porém, para *Quanto Vale o Voto da TV?*, de Borba e Figueiredo, e *O Dilema de Tostines nas Campanhas na TV*, de Pimentel Jr. Os dois textos trazem as metodologias que utilizarei para aferir a recorrência do HGPE em candidaturas vencedoras no pleito de 2018.

Reuni dados sobre as 28 eleições para cargos do Poder Executivo ocorridas em 2018. A parcela de HGPE destinada a cada candidato, o desempenho dos competidores durante a campanha e os resultados finais estão dispostos em uma tabela presente no ANEXO I. Os dados dessa tabela darão suporte às duas metodologias empregadas.

No primeiro método, atualizarei o trabalho realizado por Borba e Figueiredo no artigo já citado. Aferirei a recorrência do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral por meio de uma

tabela com nove posições num *ranking* de HGPE e com dez posições num *ranking* de votação. No segundo método, utilizado por Jairo Pimentel Júnior em eleições para prefeituras de capitais, analisarei a recorrência conjunta de dois elementos para o sucesso de candidaturas: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e os altos índices de intenções de votos iniciais.

Como objetivo geral, verificarei, por meio dos métodos acima, a recorrência de fatias expressivas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas candidaturas vencedoras em 2018. Os estudos de Pimentel Júnior, Borba e Figueiredo fornecerão metodologia e base comparativa.

Como objetivo específico, analisarei a história, a linguagem e a evolução legislativa do HGPE. Discorrerei sobre as razões para a sua existência, a abordagem utilizada pelos candidatos e os demais aspectos que contornam a propaganda gratuita.

O trajeto tem justificativa. Discutir o processo eleitoral é aprofundar a democracia. Além da questão geral, a monografia que apresento tenta construir bibliografia sobre as eleições de 2018. O pequeno número de estudos sobre pleito tão recente expõe a necessidade deste trabalho.

SUMÁRIO

1 CENAS BRASILEIRAS	9
2 SOBRE CAMPANHAS ELEITORAIS: ASPECTOS INTRODUTÓRIOS	10
3 A EVOLUÇÃO DAS INCERTEZAS: O COMPORTAMENTO ELEITORAL	13
3.1 Partidários	16
3.2 “É a economia, estúpido!”	19
3.3 Questões contemporâneas:	21
4 HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL: CONTORNOS DE LINGUAGEM.....	27
4.1 Minutos e Alianças.....	29
4.2 O Tempo da Política	30
4.4 Estratégias discursivas.....	33
4.5 A audiência	36
4.6 A propaganda negativa.....	41
5 A TRAJETÓRIA LEGISLATIVA DO HGPE	45
6 BRASIL 2018: VARIÇÕES A RESPEITO DE UMA CRISE.....	68
6.1 A manifestação.....	69
6.2 A operação	74
6.3 A crise.....	78
6.4 O impeachment	84
6.5 A delação	89
6.6 A prisão	92
7 O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL: UMA COMPARAÇÃO DAS ELEIÇÕES EXECUTIVAS DE 2018 COM OS PLEITOS ANTERIORES	94
8 TUDO AINDA É TAL E QUAL?	110
ANEXO I.....	111
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
REFERÊNCIAS DO ANEXO I.....	127

1 CENAS BRASILEIRAS

Brasília, Palácio do Planalto. No topo da rampa, Michel e Marcela Temer; na base, Jair e Michele Bolsonaro, Hamilton e Paula Mourão. A execução do hino nacional não durou um minuto. Depois de algumas recomendações do cerimonial, o quarteto, com o presidente eleito ligeiramente à frente, caminhou para assumir o poder (TV BRASIL GOV, 2018). Em vinte e oito de outubro de 2018, Jair Bolsonaro (PSL-RJ) se elegeu com 57.797.847 de votos. (MAZUI, 2018)

“Aqueles que querem mudança, com certeza, podem votar aí nos candidatos diferentes, que são o Amoêdo e o Bolsonaro”, Romeu Zema (NOVO-MG), em suas considerações finais no último debate do primeiro turno para o governo de Minas, no dia 03 de outubro (MARQUES, 2018). Em pesquisa divulgada pelo IBOPE na noite anterior, Zema aparecia em terceiro lugar com 10% das intenções de voto, distante dos índices de Antônio Anastasia (PSDB-MG) e Fernando Pimentel (PT-MG), que ostentavam 33% e 22%, respectivamente (IBOPE, 2018). Urnas abertas, Zema passou ao segundo turno na liderança da disputa com 42,73% dos votos válidos. (G1 MINAS, 2018)

No Rio de Janeiro, Wilson Witzel (PSC-RJ) garantiu passagem para o segundo turno com 41,28% dos votos válidos (G1 RIO, 2018). Nas pesquisas de véspera, Datafolha e IBOPE indicavam 14% e 10%¹, nesta ordem (DATAFOLHA, 2018) (IBOPE, 2018b). Tiago Coelho, em matéria publicada na *Revista Piauí* após o resultado, relatou ter conversado com vinte e um eleitores de Witzel nos dias seguintes ao pleito. Do grupo, dezessete conheceram o candidato na última semana do primeiro turno (COELHO, 2018). Na etapa decisiva, o ex-juiz federal confirmou a vitória diante de Eduardo Paes (DEM-RJ), até então favorito à disputa. (G1 RIO, 2018b)

“Sem unidade, perde a candidatura o seu significado de existência. Deixo, portanto, a condição de candidato ao governo, deixando aqui meu muito obrigado aos colaboradores e correligionários.” (G1 AL, 2018). Num vídeo austero, contrastante com as peças publicitárias que pavimentaram a vitória presidencial de 1989, Fernando Collor de Mello (PTC-AL) retirou

¹ Índices de votos totais. Nos votos válidos, Witzel aparecia com 17% no levantamento do Datafolha e 12% na pesquisa IBOPE.

sua candidatura ao governo de Alagoas. O ex-presidente, principal força de oposição aos antigos aliados da família Calheiros, desistiu quando as pesquisas lhe apontavam 22% (G1 AL, 2018). Sem Collor, Renan Filho reelegeu-se no primeiro turno: 55% dos votos. (GUSTAVO, 2018).

Na Avenida Doca de Souza Franco, em Belém do Pará, apoiadores de Jair Bolsonaro e Helder Barbalho comemoraram o sucesso de seus candidatos na noite de 28 de outubro (RBA TV, 2018). Neutro na eleição presidencial, Helder² confirmou a quarta vitória de sua família no pleito de 2018. Seu pai, Jáder Barbalho, reelegeu-se para o Senado; sua mãe, Elcione, e seu primo, José Priante, conquistaram novos mandatos para a Câmara (MAISONNAVE, 2018). Em reportagem da RBA TV, Éder Mauro (PSD-PA), reeleito deputado federal, teceu considerações sobre os mandatários eleitos. Tinha um adesivo da campanha de Helder colado sobre uma camiseta com rosto de Jair Bolsonaro. (RBA TV, 2018)

2 SOBRE CAMPANHAS ELEITORAIS: ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

No início de 2018, o cientista político Alberto Carlos Almeida lançou *O Voto do Brasileiro*. Na obra, argumentou que a eleição presidencial de 2018 conviveria com cenário já conhecido: PT e PSDB na disputa de segundo turno. A previsão tinha razão de ser. Desde 2006³, o eleitorado brasileiro apresentava comportamento estável. Os partidos mencionados partiam de cidadelas eleitorais significativas. O PT contava com o voto nordestino, responsável por 26,62% do eleitorado nacional; o PSDB respondia com São Paulo, casa de 22,42% dos eleitores brasileiros (TSE, 2019, ONLINE). Mantidas as performances anteriores, os dois se reencontrariam na etapa decisiva.

Almeida mobilizou uma série de variáveis para ilustrar sua tese: IDH; renda; condições de habitação; desigualdade de renda; cor da pele (ALMEIDA, 2018, p. 37-47). A geografia de cada item explorado coincidiu com os mapas eleitorais das últimas eleições presidências.

² A coligação de Helder, *O Pará daqui pra frente*, contava com o apoio formal do PSL. Paulo Rocha (PT-PA), terceiro colocado no primeiro turno, declarou apoio a Helder na segunda etapa.

³ De acordo com LIMONGI e GUARNIERI, PT e PSDB organizam a competição presidencial brasileira desde 1994 (LIMONGI; GUARNIERI, 2014, p. 6). No entanto, conforme SINGER (2012, p. 51-68) e Alberto Carlos Almeida (2018, p. 30-34) apontam, as eleições de 2006 trouxeram nova clivagem entre os eleitores. Nordeste e os estados mais populosos do Norte passaram a votar predominantemente no Partido dos Trabalhadores, enquanto a região Centro-Sul, com exceção de Minas Gerais e Rio de Janeiro, inclinou-se ao Partido da Social Democracia Brasileira.

Renda e IDH menores, condições de habitação mais precárias e maior número de pessoas não-brancas apontavam tendência de voto no Partido dos Trabalhadores. Em contraposição, melhores condições de vida e menor número de pessoas não-brancas faziam crescer a preferência pelos tucanos. Com os dados em mãos, ALMEIDA pontuou:

Observa-se que, independentemente do ano da eleição, de quem foram os candidatos, da situação da economia, dos juros, da taxa de desemprego, do crescimento econômico e da inflação, o eleitorado brasileiro se comporta de maneira regular e previsível. Ou seja, apesar do que há de aleatório de ano para ano, ocorre algo de sistemático em nossas eleições. (ALMEIDA, 2018, p. 22)

As previsões de ALMEIDA, contudo, tinham viés probabilístico (ALMEIDA, 2018, p. 115). Nas considerações finais, o autor especulou sobre a *premissa de renovação*, em outros termos, o deslocamento de pelo menos uma das forças partidárias hegemônicas. Conhecidos os nomes do segundo turno em 2018, vale trazer um dos cenários improváveis trabalhados à época pelo cientista político:

Será preciso invadir a cidadela do PSDB.

A classe média do estado de São Paulo irá ignorar que elegeu governadores do PSDB desde 1994, isto é, por seis vezes consecutivas. Além disso, terá de esquecer que nas últimas três eleições presidenciais o candidato mais votado no estado foi do PSDB: Geraldo Alckmin em 2006, José Serra em 2010 e Aécio Neves em 2014. As políticas públicas do PSDB em São Paulo, como a ênfase em segurança pública e no investimento em infraestrutura, passarão a ser desconsideradas. Em função de tudo isso, a maioria dos 173 prefeitos, 103 vice-prefeitos e 1034 vereadores do PSDB de São Paulo se recusará a fazer campanha para o candidato de seu partido.

O resultado será a vitória de um candidato com um perfil semelhante ao de Jair Bolsonaro no estado, deixando de fora do segundo turno o PSDB, depois de duas eleições ganhas no primeiro turno por Fernando Henrique Cardoso e quatro nas quais o partido enfrentou o PT no turno eleitoral final. (ALMEIDA, 2018, p. 124)

O comportamento eleitoral, para ALMEIDA, é fruto de estruturas sociais com grau de permanência. Embora reconheça a possibilidade de surpresas e a importância da máquina partidária (ALMEIDA, 2018, p. 119), considera o jogo eleitoral refém de circunstâncias que o antecedem. Mas esse não é o único olhar sobre a dinâmica de um pleito.

Eduardo Campos (PSB-PE) morreu em um trágico acidente aéreo no dia 13 de agosto de 2014. Marina Silva, sua companheira de chapa, assumiu a candidatura presidencial. Menos de

duas semanas depois, de acordo com pesquisa IBOPE, Marina aparecia com 29% das intenções de voto, ao passo que Dilma e Aécio ostentavam, respectivamente, 34% e 19% (G1, 2014). Em setembro, porém, Marina perdeu força. Enquanto sua candidatura definhava, Aécio crescia. No dia 05 de outubro, o ex-governador mineiro passou ao segundo turno com 34.897.221 milhões de voto (33,55%). Marina, em terceiro, obteve 22.176.619. (UOL, 2014)

Na pesquisa IBOPE divulgada em 01 de setembro de 2006, Geraldo Alckmin (PSDB-SP) figurava com 25% das intenções de voto contra 48% de Luiz Inácio Lula da Silva (PT-SP). Daquele dia até o fim do primeiro turno, Alckmin avançou (IBOPE, 2006). Terminou com 41,64% dos votos válidos, percentual correspondente a 39.968.369 milhões de votos (APURAÇÃO, 2006). Três semanas depois, em lance raro numa eleição de dois turnos, teve votação menor: 37.543.178 milhões. Lula venceu a disputa. (G1, 2006)

“Serra investe contra Ciro no 1º dia de propaganda na TV”, matéria da Folha de São Paulo em 21 de agosto de 2002 (LO PRETE, 2002). No dia anterior, o IBOPE divulgara pesquisa que apresentava Ciro Gomes com distância considerável em relação a Serra na disputa por vaga no segundo turno: 26% a 11% (LO PRETE, 2002). A evolução da campanha até o pleito está documentada por FIGUEIREDO e COUTINHO no artigo *A eleição de 2002*. Com o maior tempo de TV, 10 minutos e 23 segundos, Serra levou ao ar campanha negativa contra Ciro Gomes, que dispunha de apenas 4 minutos e 17 segundos. Durante o horário eleitoral, segundo cálculo dos autores, Ciro perdeu 18% das intenções de voto, ao passo que Serra cresceu 8%. Lula e Anthony Garotinho subiram 11% e 4%, em ordem (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003, p. 105-106).

Marina 2014, Alckmin 2006, Ciro 2002 ilustram fenômeno comum: a oscilação do percentual de votos de uma candidatura. Se as eleições são definidas por fatores pregressos, por que a preferência do eleitorado muda tanto? O impacto de elementos conjunturais altera a dinâmica prevista pela estrutura?

Alberto Carlos Almeida considera a emergência de fatores episódicos. Fecha seu livro com a probabilidade, considerada remota, de que algum candidato desbancasse o duopólio presidencial brasileiro. As candidaturas de Marina, Alckmin e Ciro também não oscilaram em desatenção a padrões. Mediram forças contra adversários de base eleitoral arraigada.

Cada trecho, no entanto, mostra um viés. Seja de influência estrutural, seja de extração passageira. Balizar o debate com exemplos brasileiros permite sondar os estudos americanos

sobre a influência das campanhas, tema básico para análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

3 A EVOLUÇÃO DAS INCERTEZAS: O COMPORTAMENTO ELEITORAL

Condado de Erie, Ohio. Década de 1940. Paul Lazarsfeld, pesquisador da Universidade de Colúmbia, foi a campo para mensurar o impacto de uma campanha na escolha dos eleitores (PIMENTEL, 2015, p. 16). Naquela quadra histórica, o poder dos meios de comunicação de massa era avaliado como relevante. Em *Spots Eleitorais e a decisão do voto*⁴, Jairo Pimentel Júnior aponta:

A visão predominante à época, abraçada pelos sociólogos norte-americanos e europeus, era de que a opinião pública recebia as informações políticas dos meios de comunicação de massa de maneira passiva e atomizada, reagindo aos estímulos de maneira uniforme e irrefletida. (PIMENTEL JÚNIOR, 2015, p. 16)

Mapear o impacto das mensagens políticas era lacuna a preencher. O potencial da comunicação de massa carecia de estudos sistemáticos. Iara Lima Vianna, em *Eleição presidencial de 2014: contexto, racionalidade e sentimentos partidários*⁵, ajuda a entender o caminho percorrido por Lazarsfeld e sua equipe:

A pesquisa de painel conduzida por Lazarsfeld et al. (1944) tinha como objetivo avaliar os efeitos dos meios de comunicação no direcionamento do processo de escolha dos eleitores. Para isso, a investigação foi robusta metodologicamente: entrevistou sete vezes (ao longo de sete meses) cerca de 600 eleitores, que foram então segmentados em três grupos: aqueles que decidiram seu voto antes do começo da campanha, aqueles cuja decisão foi tomada durante as convenções partidárias e os que tomaram sua decisão já em um estágio avançado das campanhas. (LIMA VIANNA, 2015, p. 24)

⁴ Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade de São Paulo.

⁵ Tese de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais.

Os pesquisadores, porém, encontraram resultado surpreendente. Apenas uma pequena parcela do eleitorado alterou sua escolha durante a campanha. O pressuposto de que as plataformas de comunicação exerceriam influência sobre os eleitores desmoronou. PIMENTEL JÚNIOR resume:

Constatou-se que apenas 8% dos eleitores mudaram o voto durante a campanha, sendo que poucos de fato sofreram influência direta dos meios de comunicação de massa, havendo bem mais impacto do contato interpessoal para o processo de mudança na preferência eleitoral inicial. Isso significava dizer que os estímulos de campanha tinham pouco impacto na mudança de voto. (PIMENTEL JÚNIOR, 2015, p. 16)

Se a dinâmica de campanha não era capaz de explicar a preferência dos eleitores, seria preciso investigar os elementos que norteavam o processo de escolha. A falha dos humores políticos imediatos, encarnados pelas campanhas, em definir a direção dos votos decorreria do predomínio de fatores estruturais, marcadamente: o status socioeconômico; a religião; e a área de residência (LIMA VIANNA, 2015, p. 25). PIMENTEL JÚNIOR mais uma vez:

Os achados dessa pesquisa foram publicados e analisados no livro *The People's Choice* (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1944), em que os autores acabaram observando que a baixa frequência de mudança no voto se devia às predisposições derivadas de três características sociais dos eleitores: a posição socioeconômica, a religião e o local de residência (urbana ou rural). (PIMENTEL JÚNIOR, 2015, p. 17)

A conclusão de que fatores estruturais minimizam a penetração da comunicação política não implica, porém, a insignificância das campanhas. Embora a pesquisa da Universidade de Colúmbia ateste um índice reduzido de alterações no gosto do eleitorado, as campanhas cumprem papel relevante em outras dimensões (LIMA VIANNA, 2015, p. 17). PIMENTEL JÚNIOR apresenta outras tarefas das campanhas eleitorais:

Em suma, o modelo de comunicação proposto por Lazarsfeld aponta para três efeitos gerais das campanhas sobre os eleitores: o reforço, a ativação e a conversão. O reforço preserva opiniões já formadas e aumenta a predisposição de os eleitores seguirem com o voto durante a campanha; a ativação torna explícitas predisposições ainda não claras nem expressas em termos declarativos, tornando congruentes as predisposições sociológicas e a decisão do voto ao final do período eleitoral; e, por

fim, a conversão representa a mudança de voto a partir dos eventos da campanha, que tal como observaram os pesquisadores é algo bastante limitado. (PIMENTEL JÚNIOR, 2015, p. 17)

Para vencer uma eleição, não basta conquistar novos eleitores. É preciso manter aqueles que já apoiam a candidatura. Além disso, informar a população de que determinada plataforma é a que melhor se insere nas premissas consideradas essenciais também é passo decisivo para aumentar o potencial de vitória. A campanha pode não ser eficiente para converter adeptos, no entanto, é relevante para fortalecer outros aspectos.

O peso dos elementos estruturais não foi o único tópico descoberto por Lazarsfeld e sua equipe. O impacto das relações sociais e a suscetibilidade de grupos específicos às campanhas foram outras contribuições trazidas pelos pesquisadores de Colúmbia (PIMENTEL JÚNIOR, 2015, p. 18-19).

As relações pessoais atuam como meios de informação política. O conteúdo transmitido pela campanha não seria recebido da mesma forma por todos os eleitores. Alguns, mais atentos, absorveriam as mensagens da campanha e, nas interações com outras pessoas, repassariam as diretrizes partidárias. Funcionariam como formadores de opinião e influenciariam as escolhas daqueles com que conversam (PIMENTEL JÚNIOR, 2015, p. 18) (LIMA VIANNA, 2015, p. 24-25).

As campanhas também são capazes de afetar eleitores que transitam por diferentes segmentos estruturais. O eleitor A pertence a uma determinada classe econômica que, em regra, tende a votar no Partido X; no entanto, este mesmo eleitor mora numa região em que predominam eleitores do Partido Y. A existência dessas sobreposições faz com que as campanhas ampliem sua efetividade. (PIMENTEL JÚNIOR, 2015, p. 18).

Em novo estudo, realizado na década de 50⁶, os pesquisadores da Universidade de Colúmbia confirmaram as premissas de *The People's Choice*. O foco do novo levantamento mirava as relações pessoais como determinantes na escolha eleitoral. PIMENTEL JÚNIOR sintetiza as observações do grupo:

Dentre as conclusões dos autores, talvez a mais interessante seja que eleitores que convivem em grupos sociais homogêneos, ou seja, que compartilham semelhantes

⁶ O estudo, realizado na cidade de Elmira, Nova York, foi publicado no livro *Voting* (1954).

predisposições políticas, tendem a ter as crenças reforçadas dentro da interação com pessoas desse grupo; enquanto eleitores que transitam por ambiente mais heterogêneos, onde os grupos sociais possuem diferentes tipos de predisposição e crenças políticas, passam a ser suscetíveis a pressões cruzadas e, conseqüentemente, são mais persuadidos pelas campanhas. (PIMENTEL JÚNIOR, 2015, p. 19)

A percepção de que as preferências eleitorais se constituem mais por fatores permanentes do que pelos ditames de campanha impactou os estudos na área.

A Teoria Sociológica da Escola de Colúmbia marcou a Ciência Política Eleitoral. A Teoria Psicossociológica de Michigan complementaria a influência dos fatores de longo prazo na decisão do voto.

3.1 Partidários

A Teoria Sociológica tinha incompletudes. O pertencimento a determinado status socioeconômico, a vinculação a um segmento religioso e o local de residência nem sempre determinavam a preferência do eleitor. A Teoria Psicossociológica de Michigan buscou cimentar vazios (LIMA VIANNA, 2015, p. 29).

Angus Campbell e Robert Kahn, precursores dos estudos sobre campanhas em Michigan, reconheciam valor nos achados da Teoria Sociológica. No entanto, avançaram sobre pontos não esclarecidos. Ao lado dos marcadores que determinam a pertença a um segmento, circunstâncias de cunho psicológico ajudariam a explicar o comportamento eleitoral. LIMA VIANNA escreve:

Entender o comportamento dos eleitores nessa perspectiva psicossociológica é entender a mente do indivíduo, e nesse sentido, elementos como socialização, educação, valores adquiridos no âmbito familiar, entre outros, influenciarão a maneira do indivíduo pensar e, conseqüentemente, a sua decisão de voto. (SANTOS, 2011) (LIMA VIANNA, 2015, p. 29)

Para investigar a influência dos elementos psicológicos, os pesquisadores realizaram pesquisas em formato de painel⁷: antes e depois das eleições presidenciais americanas de 1948. As pesquisas que, inicialmente, pretendiam apenas catalogar preferências sobre política externa, acabaram resvalando em temas eleitorais. Motivados pelo fracasso de institutos de pesquisa em prever o resultado do pleito, Campbell e Kahn voltaram a campo para registrar características pessoais capazes de cristalizar preferências (LIMA VIANNA, 2015, p. 30). No estudo, observaram que a identificação partidária atuava como forte preditor de votos. PIMENTEL JÚNIOR relata a perspectiva dos estudiosos de Michigan:

Durante a campanha, a identificação partidária dos eleitores agiria de maneira a enviesar as atitudes de eleitores em relação a três fatores de curto prazo identificados no modelo de Michigan: os candidatos, os temas políticos (issues) e a avaliação de desempenho dos partidos nas questões domésticas e externas. (PIMENTEL JÚNIOR, 2015, p. 20)

Os estudos dos pesquisadores de Michigan prosseguiram. Para solidificar as teses obtidas em 1948, Campbell, Philip Converse, Warren Miller e Donald Stokes conduziram nova pesquisa de campo, publicada no livro *The American Voter* (1964) (LIMA VIANNA, 2015, p. 31). LIMA VIANNA elucida o procedimento adotado:

Para dar sequência ao estudo de painel apresentado no livro anterior, surveys foram realizados também nas eleições americanas de 1952 e 1956. Além dos dados das eleições de 1948, 1952 e 1956, informações coletadas por outros estudos políticos desenvolvidos pelo Survey Research Center também serviram de base para as análises desenvolvidas neste segundo livro. (LIMA VIANNA, 2015, p. 31)

A nova pesquisa subsidiou a criação de modelo capaz de explicar a evolução das preferências de um eleitor: o funil de causalidade. A construção da identificação partidária percorreria um caminho amplo, passando de elementos gerais para tópicos específicos. É o que aponta LIMA VIANNA:

⁷ Nessa modalidade, os participantes da pesquisa são entrevistados mais de uma vez ao longo de um período dilatado.

O funil seria composto então pelas seguintes partes: a) inicialmente o eleitor adquire sua identidade partidária por influência de seus pais e a partir dos processos de socialização; b) ele então desenvolve uma afeição/apego psicológico a este partido; c) sua preferência partidária molda ao longo do tempo suas atitudes e ponderações; d) suas preferências e atitudes são então refletidas em seus posicionamentos sobre as seis dimensões de reflexão política elencadas por Campbell et al. O posicionamento do eleitor nestes aspectos será, por fim, a causa mais próxima de sua escolha eleitoral. (LIMA VIANNA, 2015, p. 31-32)

A lenta construção da identidade partidária, iniciada nos mais distantes limites da socialização, implica a durabilidade do item como fator preditivo de voto. Quanto mais arraigada uma convicção, menor a influência das mensagens de turno veiculadas pelos candidatos. No entanto, a dificuldade para mudar o voto dos eleitores não fulminava a importância das campanhas, que ainda podiam se destacar pela ativação de predisposições não reveladas. De acordo com PIMENTEL JÚNIOR:

Nesse sentido, da mesma forma que no modelo sociológico, a campanha teria como papel ativar a predisposição dos eleitores, de forma que as informações em relação à candidatura do político partidário seriam tomadas de maneira positiva, enquanto informações em relação ao adversário do partido preferido seriam absorvidas negativamente, sobrando pouca margem de atuação das campanhas para persuadir eleitores. (PIMENTEL JÚNIOR, 2015, p. 20)

Embora tenha apresentado contribuições para a reflexão sobre fatores de longo prazo nos cálculos eleitorais, a Teoria Psicossociológica sofreu críticas. A inserção partidária no tecido social seria, de fato, abrangente? Sociedades populosas, com cotidianos atribulados por necessidades econômicas, teriam tempo para a politização? A resposta que Campbell e companhia desenvolveram sugere a tese do *modelo de centralidade*: quanto maior a inserção de um indivíduo em determinados estratos sociais (residir em perímetro urbano, ter alto grau de escolaridade e pertencer a uma classe social privilegiada economicamente), maior será seu interesse político (LIMA VIANNA, 2015, p. 33). Em raciocínio sucessivo, LIMA VIANNA assenta o pensamento da Teoria Psicossociológica de Michigan: “ou seja, os indivíduos com menor grau de interesse em política e engajamento partidário estariam mais sujeitos aos impulsos momentâneos, se comparados àqueles com maior envolvimento político e identificação partidária” (LIMA VIANNA, 2015, p. 34).

As duas teorias apresentadas tratam de elementos duráveis. Sejam pelos ditames de classe, religião e geografia, da Teoria Sociológica de Colúmbia, seja pela identificação partidária, da

Teoria Psicossociológica de Michigan, as preferências eleitorais teriam estabilidade. Nesse cenário, as campanhas atuariam mais para despertar preferências adormecidas e fornecer argumentos aos que já cerram fileiras do que para buscar novos eleitores.

3.2 “É a economia, estúpido!”

A frase dita por James Carville, assessor de Bill Clinton nas eleições americanas de 1992, se não sintetiza, ilustra a Teoria da Escolha Racional, capitaneada por Anthony Downs e Morris Fiorina.

Após os estudos sobre fatores de longo prazo, parte dos estudiosos de campanhas eleitorais dedicou atenção à racionalidade imediata. À luz da Teoria dos Jogos, o voto passou a ser entendido como uma avaliação prospectiva ou retrospectiva sobre o desempenho de governantes. No centro do palco, a economia tinha peso suficiente para fazer pender a balança.

A Teoria da Escolha Racional deixa de ver o indivíduo como integrante de grupos aptos a moldá-lo. Os esquemas de Colúmbia e Michigan, tributários da influência do coletivo sobre o particular, perdem força à medida que as escolhas eleitorais são entendidas como frutos da agência humana em prol da maximização de benefícios. LIMA VIANNA traça um panorama da questão ao comentar o pensamento de Anthony Downs:

Ou seja, a racionalidade colocada por Downs (1957) – considerado como principal expoente-fundador da Teoria da Escolha Racional – estaria na capacidade do eleitor de analisar o cenário político, as alternativas (partidos) colocadas e então fazer sua escolha, a partir de critérios que o levem a acreditar que aquela decisão lhe trará o maior e melhor retorno. (LIMA VIANNA, 2015, p. 38-39)

Dentre os elementos conjunturais que norteiam o voto, a economia se destaca. *Em O voto econômico no Brasil: evidências em dados e em multinível* (2012), Gustavo e Ivan Fernandes, em diálogo com a Teoria da Escolha Racional, elencam aspectos da influência econômica na dinâmica eleitoral:

Os fatores econômicos possuem um papel no comportamento eleitoral de três maneiras. Uma melhora nas condições econômicas aumenta a probabilidade de voto no partido que é percebido como responsável pela mudança. Ademais, um melhor desempenho econômico tende a indicar uma capacidade administrativa do partido no poder, além de afetar positivamente os votos de eleitores que não se identificam partidariamente (Virmani, 2004, e Anderson e Morgan, 2011). (FERNANDES; FERNANDES, 2012, p. 4)

O crescimento do PIB, o incremento da renda e demais melhorias afinadas com uma economia aquecida atuam como determinantes das preferências. Em contraposição, governos economicamente ruinosos tendem a ser evitados pelos eleitores, numa arquitetura de punição e recompensa detectada pela escola econômica do voto, conforme analisa PIMENTEL JÚNIOR:

No argumento presente na escola econômica, a avaliação retrospectiva econômica determina em larga medida como os eleitores vão votar, sendo que, quanto melhor as condições da economia, maior a tendência de voto no candidato governista e menor no candidato da oposição, sendo portanto essa variável uma das grandes preditoras do voto. (PIMENTEL JÚNIOR, 2015, p. 23).

As críticas ao modelo de pensamento da Escolha Racional questionaram a solidez dos cálculos de custo-benefício. Os eleitores se debruçariam sobre as informações disponíveis de modo acurado? Mais que isso, conseguiriam fazer um levantamento sobre a economia durante dado governo ou projetar cenários futuros? (LIMA VIANNA, 2015, p. 38-39).

Não é necessário saber todas as nuances de uma economia para entender seu estado. A experiência cotidiana abastece os eleitores de conteúdo para que avaliem um governo, respondeu Morris Fiorina às críticas tecidas à Teoria da Escolha Racional (PIMENTEL, 2015, p. 22). Em sintonia, LIMA VIANNA apresenta o pensamento de KEY para a mesma interrogação:

Key suavizou a ideia de racionalidade, colocando-a como função do contexto e pontuando que o eleitor não precisaria necessariamente estar correto em suas percepções, ele votaria de acordo com seu grau de informação e de conhecimento sobre determinados partidos (LIMA VIANNA, 2015, p. 41).

Demarcadas as premissas que, segundo a Teoria da Escolha Racional, guiam o eleitorado, resta saber o papel das campanhas para tal escola de estudos. A classificação de Key sobre os tipos de eleitores, detalhada por LIMAVIANNA, abre caminho para uma reflexão:

Em sua pesquisa, Key (1996) identificou três tipos de eleitores: os chamados *standpatters* (algo como “padrões que ficam”), os *new voters* (“novos votantes”) e os *switchers* (em tradução própria: “interruptores”). Os *standpatters* são eleitores com forte preferência e identificação partidária, e independente da situação e conjuntura eleitoral se comportarão de forma fiel a um partido, grupo político ou candidato. Os *new voters* são aqueles que, por terem pouco interesse por assuntos políticos-eleitorais e, conseqüentemente, reduzido conhecimento para embasar sua avaliação no passado, definem seu voto a partir da campanha. Por fim, os *switchers* são cidadãos que variam seu posicionamento em cada eleição que, com um comportamento mais favorável a mudanças, orientam suas decisões eleitorais a partir de avaliações que fazem sobre o desempenho do governo (LIMA VIANNA, 2015, p. 41).

De acordo com a sistematização de KEY trazida por LIMA VIANNA, apenas o segundo conjunto de eleitores, os novos votantes, seria intensamente modificado pelas campanhas eleitorais, porque pouco ambientado a assuntos políticos (LIMA VIANNA, 2015, p. 41). Os *standpatters*, já descritos pela teoria psicossociológica, teriam imunidade aos desígnios de campanha e permaneceriam eleitores cativos de seus credos. Os *switchers* configurariam situação intermediária, embora não apresentem a fidelidade dos partidários, já partem de uma compreensão sobre o desempenho do governo, o que minimiza o poderio das campanhas. Os poderes dos meios de comunicação de massa, mesmo com a ascensão da Teoria da Escolha Racional, não voltaram a ser avaliados como antes do início dos estudos sistematizados sobre comportamento eleitoral. As três proeminentes escolas abalaram a crença na importância das campanhas eleitorais (PIMENTEL JÚNIOR, 2015, p. 22-23). Mas os estudos recentes confirmam os achados de Colúmbia, Michigan e Escolha Racional?

3.3 Questões contemporâneas:

A potência dos meios de comunicação de massa não é a mesma da década de 1940. Quando Lazarsfeld e sua equipe foram ao Condado de Erie, Ohio, a difusão das informações ocorria pelo o rádio. A televisão ainda não dava as cartas. As mudanças foram tão radicais que,

atualmente, a centralidade da TV como plataforma informativa declina enquanto a internet ascende ao primeiro plano da circulação noticiosa.

Num cenário tão diverso, as conclusões extraídas de estudos realizados há décadas poderiam responder às inquietações contemporâneas sobre o impacto de uma campanha? Não há dúvida de que a solidez das lições apresentadas permanece. No entanto, ambientes sociais convivem com atualizações que exigem acompanhamento.

Já na década de 90, Holbrook apresentou razões que indicavam o fortalecimento das campanhas. PIMENTEL JÚNIOR organiza o pensamento do cientista político americano:

Outra importante referência sobre o tema, o trabalho de Holbrook (1996) aponta quatro evidências para defender o aumento da importância das campanhas e de fatores de curto prazo para explicar os resultados eleitorais nas últimas décadas: o tempo de decisão do voto mais tardio dos eleitores, o declínio do partidarismo nas democracias consolidadas, a maior flutuação nas intenções de voto durante a campanha e a maior capacidade das campanhas midiáticas informarem os eleitores do que no passado (PIMENTEL JÚNIOR, 2015, p. 27).

Em 12 de outubro de 2018, dias após o primeiro turno das eleições presidenciais, o site da BBC BRASIL trazia a matéria *‘O eleitor decide o voto cada vez mais tarde’*, diz diretora do IBOPE:

Às 19h do domingo de eleições, assim que acabou a votação no Acre e a contagem de votos passou a ser acompanhada em todo país, a pesquisa de boca de urna do Ibope para a presidência da república foi divulgada em rede nacional: haveria segundo turno entre Jair Bolsonaro, com 45% dos votos válidos, e Fernando Haddad, com 28%.

Horas depois, o resultado oficial apontava um placar extremamente parecido: 46% x 29%. Se por um lado os números da boca de urna foram certos, por outro diferiram dos cenários apontados pelas pesquisas anteriores. Na véspera das eleições, por exemplo, o Ibope mostrava Bolsonaro mais fraco, com 41% dos votos válidos.

Isso quer dizer que as pesquisas erraram? A resposta é não, diz Márcia Cavallari, diretora executiva do Ibope Inteligência, responsável pelas pesquisas de opinião. O que aconteceu, na verdade, diz Cavallari, “é que o eleitor decide o voto cada vez mais tarde” (ROSSI, BBC, 2018)

As conclusões de Márcia Cavallari poderiam ser corroboradas por duas ascensões eleitorais descritas em *Cenas Brasileiras*: Romeu Zema, em uma semana, saiu de 10% nas sondagens

para 42,73% dos votos válidos (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018b) (G1 MINAS, 2018); Wilson Witzel deixou seus adversários para trás, ao pular de 10% das intenções de voto para 41,28% nas urnas (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018c) (G1 RIO, 2018). Mas o que a mera observação poderia atestar foi investigado pelo Datafolha. Em pesquisa do instituto divulgada no dia 10 de outubro de 2018, os eleitores responderam com que antecedência escolheram seus candidatos. Os dados são significativos: para presidente, 8% dos eleitores decidiram em quem votar a uma semana da eleição, 6%, na véspera e 12%, no dia do pleito; para governador, 12% escolheram a uma semana da eleição, 9%, na véspera e 17%, no domingo da eleição (G1, 2018).⁸ A percepção de Holbrook a respeito da escolha cada vez mais tardia dos eleitores dialoga com a perspectiva brasileira, o que depõe a favor da importância das campanhas.

O segundo item elencado por Holbrook toca no declínio da identificação partidária. O autor analisa a perda de influência dos partidos em democracias consolidadas, as quais, em regra, orbitam sobre regimes bipartidários (de fato) ou com pluripartidarismo moderado. No Brasil, o número de legendas torna o cenário rarefeito, enfraquecendo a ligação dos eleitores com siglas de caráter ideológico. Não é sequer adequado falar em declínio da identificação partidária, uma vez que os índices sempre foram modestos. Essa circunstância, contudo, não inviabiliza a pertinência da tese de Holbrook com o contexto brasileiro. Se a identificação partidária é frágil, conseqüentemente um núcleo de organização das preferências desaparece, situação que maximiza o poder das campanhas. No mais recente levantamento do Datafolha sobre o tema, as conclusões foram:

Mais da metade dos brasileiros não tem nenhum partido de preferência, aponta o mais recente levantamento do Datafolha. Segundo a pesquisa, 65% dos entrevistados afirmaram não ter uma sigla com que se identifiquem.

O levantamento é feito desde agosto de 1989, quando 62% dos cidadãos afirmaram não ter legenda. Na época, o Brasil era governado por José Sarney (MDB), o primeiro presidente civil depois da ditadura militar. (FARIA; Folha de São Paulo, 2019).

⁸ Embora os cargos legislativos não sejam objeto deste trabalho, não custa trazer as estatísticas a respeito da antecedência da escolha dos eleitores também em relação a seus candidatos: para o Senado Federal, 13% escolheram com uma semana de antecedência, 10% escolheram na véspera e 22% no dia da eleição; para Câmara Federal, 13% escolheram com uma semana de antecedência, 10% escolheram na véspera e 22% escolheram no dia da eleição.

Ainda nas cercanias da pesquisa, o único partido que apareceu com grau de identificação relevante foi o PT, com 14%, índice distante de seus melhores momentos: 23% em maio de 2014; e 24% em agosto de 2018.

Jairo Nicolau, em seu livro *Representantes de Quem?* (2017), tratou da fragmentação partidária que esmaece um sistema de preferências eleitorais:

Minha hipótese é que, no Brasil, o grande número de partidos não expressaria nem uma ampla divergência ideológica nem a politização de clivagens sociais, mas seria decorrente de fatores institucionais. O primeiro deles é a vigência da regra das coligações nas eleições proporcionais, propiciando que partidos com números muito reduzidos de votos ingressem no Legislativo. O segundo é a legislação partidário-eleitoral, que oferece benefícios a legendas com pequeno apoio eleitoral: o acesso à verba do Fundo Partidário e aos meios de comunicação (nas eleições e nos programas partidários) é franqueado mesmo às legendas que apresentam reduzido desempenho eleitoral. (NICOLAU, 2017, p. 92-93).

Os tentáculos da fragmentação partidária implicam um legislativo com mais legendas do que ideologias. Embora o foco desta monografia mire eleições executivas, a apresentação de dados sobre a fragmentação partidária, traduzida pela variedade de siglas representadas no parlamento, importa por dois motivos: a) para ilustrar a quantidade de opções à disposição dos eleitores; b) os recursos partidários que irrigam as campanhas majoritárias, sobretudo com a proibição do financiamento empresarial, dependem do tamanho das bancadas parlamentares. NICOLAU⁹ também analisa o quadro legislativo brasileiro:

O Brasil tem atualmente (2016) um número de partidos representados na Câmara dos Deputados (28) superior ao de qualquer outra democracia. Uma comparação com três países conhecidos por terem muitos partidos no Legislativo, Itália, Israel e Bélgica, é ilustrativa. Nos pleitos para a Camara di Diputati da Itália, em 2013, quinze partidos elegeram representantes. Em Israel, nas eleições de 2015, apenas dez legendas fizeram deputados para o Knesset, o tradicionalmente fragmentado Legislativo do país. Na Bélgica, treze partidos elegeram deputados em 2013 (NICOLAU, 2016, p. 89).

⁹ Após as eleições parlamentares de 2018, o número de partidos com assentos na Câmara Federal aumentou: dos antigos 28 partidos para 30.

Os números de identificação partidária, colhidos pelo Datafolha, e as reflexões de Jairo Nicolau sobre a fragmentação brasileira concorrem para sedimentar a premissa de declínio assumida por Holbrook.

No terceiro lado de suas reflexões, Holbrook trata da oscilação das intenções de voto durante uma campanha. A fluidez das preferências eleitorais seria sintoma de uma população porosa aos influxos de uma disputa política. Novamente, a realidade brasileira conversa com as ideias do autor. No tópico *Sobre campanhas eleitorais: aspectos introdutórios*, três campanhas paradigmáticas foram tomadas em vista: a de Marina Silva, nas eleições de 2014, em que cresceu vertiginosamente após substituir Eduardo Campos e despencou na reta final do pleito, sequer alcançando o segundo turno; a de Geraldo Alckmin em 2006, na qual o candidato tucano teve menos votos no segundo turno do que no primeiro, em trajetória incomum; a de Ciro Gomes, em 2002, quando o candidato cearense perdeu fôlego após o início do horário gratuito de propaganda eleitoral. Outros casos poderiam ser apresentados, entretanto, os três, pela repercussão que encerram, parecem suficientes.

Por fim, Holbrook ressalta a ampliação do poderio das campanhas para informar um eleitor. Campanhas são construções custosas. Num país de dimensões continentais como o Brasil, uma campanha presidencial envolve recursos vultosos.

Em estudo publicado no Centro de Política e Economia do Setor Público da Fundação Getúlio Vargas, CEPESP-FGV, AVELINO, BIRDERMAN e FISCH (2017) analisaram¹⁰ os gastos de campanha de 2002 a 2014 dos políticos eleitos para os cargos de presidente, governador, senador, deputado federal e deputado estadual. No levantamento, o expressivo aumento dos gastos acompanhou as disputas para todos os cargos. O preço de cada voto para que um candidato se elegeisse presidente subiu de R\$ 1,25, em 2002, para R\$ 9,52, em 2014. No plano estadual, governadores eleitos aumentaram seus empenhos de R\$ 13,17, em 2002, para R\$ 19,30 em 2014. Os dados de BIRDERMAN, AVELINO e FISCH são corroborados por CARAZZA, em seu livro *Eleições, Dinheiro e Poder* (p. 102), de 2018. As quatro eleições analisadas ocorreram sob a vigência do financiamento empresarial de campanha, circunstância que ampliava a disponibilidade de recursos.

Em 2015, na ADI 4560, o Supremo Tribunal Federal declarou a inconstitucionalidade do financiamento empresarial de campanha, decisão que barateou as campanhas eleitorais. A restrição de recursos, no entanto, vem sendo contornada pelo Congresso Nacional com a

¹⁰ Os valores citados na pesquisa correspondem aos de Dezembro de 2016.

ampliação dos valores destinados ao Fundo Partidário e a criação de um Fundo Eleitoral para irrigar partidos pelo país.

A existência de recursos está ligada à capacidade de informar das campanhas. De acordo com Carazza, parte significativa dos recursos obtidos pelos partidos é destinada à produção de peças para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral:

No caso dos cargos majoritários – como presidente da República, governadores e senadores -, para se tornar conhecido perante o eleitorado é necessário investir pesado em programas de TV e rádio, conteúdo para internet, telemarketing e pesquisas de opinião, sem falar em deslocamentos pelo nosso imenso território (CARAZZA, 2018, p. 26).

Os quatro fatores descritos por Holbrook para considerar o crescimento da importância das campanhas eleitorais estão presentes no Brasil. Mas o estudo dos comportamentos eleitorais detém nuances que impedem conclusões assertivas. O próprio Holbrook pondera sobre os efeitos da campanha. PIMENTEL JÚNIOR pondera:

Da mesma forma, Holbrook (1996), apesar de defender que as campanhas importam para explicar variações nas intenções de voto, demonstra a partir de modelos de previsão que apenas 4% dos votos podem ser relacionados aos efeitos das campanhas durante a década de 1990 (PIMENTEL JÚNIOR, 2015, p. 30).

Em linha com a tese do paradoxo dos efeitos mínimos, cunhada por Ansolabehere, Jairo Pimentel Júnior destaca a relevâncias das campanhas em contextos específicos: a) quando um candidato deixa de fazer campanha; b) em disputas apertadas (PIMENTEL JÚNIOR, 2015, p. 30-31). Apesar de todas as controvérsias que cercam o debate sobre o tema, majoritariamente travado nos Estados Unidos da América, PIMENTEL JÚNIOR realça peculiaridades brasileiras que podem maximizar a penetração de uma campanha eleitoral:

Não obstante, é preciso salientar que as diferenças do contexto brasileiro podem ajudar as campanhas a terem maior peso aqui do que no contexto norte-americano. Se nos EUA os eleitores se pautam em largam medida pelas predisposições partidárias, issues e outros fatores de longo prazo para decidir o voto, no caso do Brasil os eleitores tendem a utilizar-se menos dos partidos para decidir o voto (CARREIRÃO E KINZO, 2014), prestam mais atenção na imagem dos candidatos

do que nas issues políticas (SILVEIRA, 1996) e possuem comparativamente menos sofisticação política do que os eleitores norte-americanos (MOISÉS, 2002). O voto obrigatório é outro fator que pode afetar o peso das campanhas brasileiras, uma vez que os eleitores mais alienados do processo político acabem sendo impelidos a decidir em quem votar mesmo sem conhecimento e informações suficientes, utilizando para isso as deixas presentes nas campanhas eleitorais (PIMENTEL JÚNIOR, 2015, p. 32-33).

Diante da perspectiva de PIMENTEL JÚNIOR sobre a maior influência das campanhas eleitorais no Brasil, convém investigar um tópico específico da dinâmica eleitoral: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

4 HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL: CONTORNOS DE LINGUAGEM

São muitas as perguntas que estão sem uma boa resposta: por quê alguns candidatos desconhecidos do eleitorado empolgam e até ganham eleições? Por quê outros, conhecidos e bem avaliados, perdem eleições? Por quê o Dr. Enéas foi o terceiro candidato mais votado em 1994, deixando para trás políticos históricos como Brizola e Quéricia? Por quê Lula, com uma campanha nacionalmente difundida, conseguiu ganhar de Fernando Henrique em algumas cidades e perder nas demais? Por quê candidatos largam na frente nas pesquisas de intenção de voto e perdem eleições, como ocorreu com Mário Covas em São Paulo, na eleição de 1990? (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 1997, p. 183)

“Se depender de mim, essa é a última eleição com horário eleitoral obrigatório.” (ELEIÇÕES BRASIL, 2018). João Amoêdo (NOVO-RJ) tinha seis segundos a cada bloco de propaganda nas eleições de 2018. Tempo para dizer seu nome, seu número e prometer o fim de um instrumento de debate público vigente desde 1962.

José Jairo Gomes, em seu livro *Direito Eleitoral*, conceitua propaganda política eleitoral:

Denomina-se propaganda eleitoral a elaborada por partidos políticos e candidatos com finalidade de captar votos do eleitorado para a investidura em cargo público-eletivo. Caracteriza-se por levar ao conhecimento público, ainda que de maneira disfarçada ou dissimulada, candidatura ou os motivos que induzam à conclusão de

que o beneficiário é o mais apto para o cargo em disputa. Nessa linha, constitui propaganda eleitoral aquela adrede preparada para influir na vontade do eleitor, em que a mensagem é orientada à conquista de votos (GOMES, 2015, p. 393).

Dentro do gênero propaganda eleitoral, descrito por GOMES, está a propaganda obrigatória veiculada pelas emissoras de rádios e televisão, espaço destinado à apresentação de propostas e candidaturas e regulamentado pela Lei 9.504/97.

A fala de João Amoêdo traz como subtexto a gratuidade do horário eleitoral em concessões públicas. É preciso observar o ângulo da dita gratuidade. Os partidos políticos que se apresentam para a disputa contam com espaços pré-determinados nas grades de programação das emissoras de rádio e televisão. O pedaço de tempo que terão, proporcional às bancadas de deputados federais, não lhes custarão reembolso às emissoras.

No entanto, as emissoras, embora obrigadas a ceder espaço nas jornadas eleitorais, deduzem o valor que receberiam com a veiculação de propagandas comerciais naqueles minutos dos débitos fiscais que possuem em relação à União. José Jairo Gomes explica o processo:

A gratuidade significa que as agremiações políticas e os candidatos beneficiados *não* têm de ressarcir as emissoras de rádio e televisão pelo uso do espaço. Essa cessão, porém, não é graciosa. O artigo 99 da Lei nº 9.504/97 estabelece o direito das emissoras à “compensação fiscal”. Assim, a propaganda eleitoral gratuita é sempre custeada pelo erário. (GOMES, 2015, p. 426)

O fim do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita traria economia quantificada aos cofres públicos. O prejuízo para o debate democrático, entretanto, talvez não possa ser aferido. Luis Filipe Miguel, professor do Departamento de Ciência Política da Universidade de Brasília, elenca dois aspectos de democratização do processo eleitoral proporcionados pelo Horário Gratuito:

- a) *o HPEG reduz a influência do dinheiro.* Ele desvincula, ainda que parcialmente, o acesso à mídia da posse do poder econômico. Em outros países, como nos Estados Unidos, o espaço em que partidos e candidatos se apresentam precisa ser comprado, da mesma forma que a propaganda comercial. A desvinculação é apenas parcial porque o que o HPEG faz é proporcionar uma janela gratuita na mídia – gratuita para os partidos, já que o Estado ressarcie as emissoras por meio de renúncia fiscal. No entanto, não garante os meios para produzir seus programas, o que resulta num profundo desequilíbrio na

qualidade das mensagens, em benefício das campanhas mais ricas. Mesmo assim, não resta dúvida de que se trata de um avanço significativo;

- b) *o HPEG reduz a influência das empresas de comunicação de massa.* Trata-se da principal medida no sentido de contrabalançar o poderio da mídia eletrônica na formação da opinião pública, garantindo um espaço na programação sob controle direto dos partidos. Isso permitiria a eles se libertarem dos constrangimentos impostos pelos veículos de comunicação (MIGUEL, 2004, p. 239-240).

O fim do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral eliminaria espaço de equalização do debate público. Equalização precária, é de admitir-se. Sem o espaço dedicado à veiculação de plataformas partidárias, siglas menores ou que têm dificuldade para obter recursos restariam alienadas de um canal importante. Eventuais vieses noticiosos apresentados por emissoras televisivas, órgãos de grande capilaridade nacional, não seriam contraditados pelos participantes da disputa.

4.1 Minutos e Alianças

“Sem aliança vendida em troca de tempo de televisão.” (FREIXO, 2016). Em 2016, Marcelo Freixo (PSOL-RJ) se candidatou pela segunda vez à prefeitura do Rio de Janeiro. Na oportunidade, sua coligação contava com apenas mais um partido: o PCB, da candidata à vice-prefeita, Luciana Boiteux.

O verso do parágrafo anterior era parte do Jingle de Marcelo Freixo. Aludia à preferência por uma coligação menor, mas ideologicamente afinada. Com apenas onze segundos no Horário Eleitoral do primeiro turno, o Jingle, de dois minutos e quarenta e três segundos, só pode ser exibido na íntegra quando Freixo mediu forças com Marcelo Crivela na rodada decisiva.

A distribuição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é questão polêmica. Qual seria a justa medida para melhor contemplar a democracia? Haveria justa medida? A Lei 9.504/94¹¹ estipula, em seu art. 47, §2º, uma distribuição ancorada em duas diretrizes: igualdade e proporcionalidade.

¹¹ No tópico que trata da distribuição do tempo de HGPE, a Lei 9.504/94 foi modificada pela Lei 13.165/2015.

Art. 47, § 2º: Os horários reservados à propaganda de cada eleição, nos termos do § 1º, serão distribuídos entre todos os partidos e coligações que tenham candidatos, observados os seguintes critérios:

I -90% (noventa por cento) distribuídos proporcionalmente ao número de representantes da Câmara dos Deputados, considerados, no caso de eleições majoritárias, o resultado da soma do número de representantes dos seis maiores partidos que a integrem e, nos casos de coligações para eleições proporcionais, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integrem;

II – 10% (dez por cento) distribuídos igualmente. (BRASIL, 1997)

Luis Filipe Miguel refletiu sobre a composição do tempo de HGPE:

Uma distribuição que tenda para a equanimidade iguala aventureiros que não representam nenhuma força política consistente a candidatos com peso social. Já a distribuição proporcional à votação obtida em eleições passadas, além de encontrar problemas para se efetivar, diante da volatilidade do quadro partidário brasileiro, cristaliza posições anteriores, em prejuízo do preceito democrático de permitir às minorias que se tornem majorias (MIGUEL, 2004, p. 241).

4.2 O Tempo da Política

“Eu sou João Dória. E gostaria de me apresentar para você, que ainda não me conhece.” (MEU JORNAL, 2018). Em seu primeiro programa no HGPE das eleições de 2016, no dia 27 de agosto, João Dória tratou de se apresentar. No dia anterior, o Datafolha divulgara pesquisa em que o candidato tucano aparecia com apenas 5% das intenções de votos, atrás de Celso Russomano (PRB-SP), Marta (PMDB-SP), Luiza Erundina (PSOL-SP) e Fernando Haddad (PT-SP), que apareciam com 31%, 16%, 10% e 8%, respectivamente. 17% dos eleitores declaravam intenção de anular ou votar em branco, ao passo que 7% mostravam-se indecisos. (G1, 2016, ONLINE)

Emerson Urizzi Cervi, professor da Universidade Federal do Paraná, atribui ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral uma responsabilidade: a marcação do *Tempo da Política*. Segundo o autor, a par de influências na determinação de escolhas que o horário gratuito pode desencadear, a publicidade televisiva dos candidatos faz com que o eleitor comece a prestar atenção na campanha. O eleitor percebe que o momento de desenvolver suas preferências já começou.

Para além da discussão dual sobre a importância do horário eleitoral, relacionando-o ou não a uma possível determinação do voto, o HGPE marca o momento em que o eleitor precisa começar a prestar atenção, de fato, na política. Até então, as eleições fazem parte da esfera pública e não necessariamente entra na esfera privada dos cidadãos. Mobiliza as elites partidárias, os militantes políticos e simpatizantes das candidaturas desde meados de maio, pelo menos. Também mobiliza a imprensa que faz cobertura eleitoral de gabinetes, salas de reuniões e convenções com baixa ou nenhuma participação popular. No entanto, não chama a atenção do eleitor comum, aquele que definirá o resultado da disputa (CERVI, 2010, p. 12).

Ao tratar sobre como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral estabelece o Tempo da Política, Cervi destaca a alteração no domínio discursivo da política. Enquanto na pré-campanha o noticiário se desenrola aos sabores da imprensa, com a ascensão do HGPE, as lideranças partidárias e os candidatos controlam, ainda que precariamente, parte do conteúdo que estará à disposição do eleitorado:

Ele demarca o “tempo da política por inverter a lógica do debate público sobre eleições. Até então, esse debate origina-se e predomina em espaços públicos, e a partir de informações produzidas a partir da lógica jornalística. Há intermediação de determinados atores sociais na produção e difusão de informações, que podem ou não entrar na agenda de temas para debate dos cidadãos. Com o HGPE, a elite política, com candidatos às disputas, é que produz os conteúdos, sem a intervenção de nenhum ator/instituição externo aos partidos. Esses conteúdos têm um objetivo fundamental: convencer o eleitor de que determinado candidato é melhor do que os demais concorrentes. E, o mais importante, através do HGPE os conteúdos informacionais (não mais noticiosos) entram diretamente na casa dos eleitores, ou seja, a partir de então o debate sobre eleição começa na esfera privada do cidadão para depois passar ao debate público (CERVI, 2010, p.13).

Para Cervi, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral não deve ser encarado, necessariamente, como um alicerce imprescindível para a definição do voto, sim como um ator no conjunto de informações para a escolha dos indivíduos (CERVI, 2010, p. 13).

De volta às eleições para a prefeitura de São Paulo, o tempo da política, momento em que os eleitores passam a dedicar atenção ao pleito, parece ter favorecido João Dória. O candidato, que iniciara a disputa com 5% de intenções de votos e o maior tempo de HGPE, cresceu

vertiginosamente. No dia 05 de outubro, elegeu-se em primeiro turno, fato inédito na capital paulista, com 53,29% dos votos válidos¹². (BILENKY; LIMA, 2016, ONLINE)

4.3 Gramática de uma mensagem

Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, primeiro de outubro de 2002. Durante o programa de José Serra, o apresentador Gugu Liberato comenta:

Eu acho importante o compromisso que o Serra tem de mudar o que é preciso ser mudado. Mas é importante também o compromisso que o Serra tem em ampliar esses programas da rede de proteção social, o Bolsa Escola, o PETI, o Vale-Gás, que são tão importantes, porque eles ajudam a vida tão sofrida das pessoas. E precisam ser melhorados, ampliados. Precisam dar melhores benefícios e não acabarem de uma hora pra outra, né, gente? Então, no dia da votação, quando você estiver na frente da urna, lembre dos compromissos principais do Serra (RARIDADES, 19:35-20:12, 2019a).

A fala de Gugu Liberato é sucedida por um jingle com as propostas de José Serra para área social: a rede quero-quero de creches e pré-escolas; bolsa escola; vale-gás; PETI¹³; cartão do cidadão; bolsa alimentação. A rápida canção, ilustrada com crianças em uma rede de descanso, dá lugar a um novo trecho da propaganda: a agenda de campanha do candidato tucano. A voz em *off*:

José Serra fez comícios em seis cidades neste final de semana: em Palmas, no Tocantins; no interior de São Paulo, em Presidente Prudente, em Araçatuba, em Marília e em Franca; no domingo, José Serra, Rita Camata e milhares de fiéis participaram da missa celebrada pelo Padre Marcelo no Santuário do Terço Bizantino; em Curitiba, as principais lideranças políticas do Paraná participaram do grande comício de apoio a José Serra, com a presença de trinta mil pessoas; em Conselheiro Lafaiete, em Minas Gerais, um grande comício onde milhares de pessoas ouviram o apoio de Aécio Neves a José Serra (RARIDADES, 20:55-21:37, 2019a).

¹² Desde 1992, quando surgiu a previsão de ocorrência de dois turnos, nenhum candidato sagrou-se prefeito sem a necessidade de competição no turno decisivo.

¹³ Programa de Erradicação do Trabalho Infantil.

As propostas, o jingle e a agenda de campanha. Os três elementos ilustram os estudos de Afonso de Albuquerque sobre a gramática do horário eleitoral. Em *Notas para uma agenda da pesquisa sobre propaganda política na televisão no Brasil* (2009), o autor retoma a distinção sobre três tipos de conteúdo presentes nos programas eleitorais:

Basicamente, foram identificados três tipos de funções desempenhadas por esses segmentos, às quais denominei *campanha*, *metacampanha* e *auxiliar*. A categoria *campanha* inclui os segmentos cujo objetivo central é promover uma determinada candidatura frente às demais. Nesta categoria geral se incluiriam a discussão temática, o esforço de construção de imagem do candidato e o ataque contra seus adversários políticos. A categoria *metacampanha* inclui segmentos cujo propósito é divulgar relatos sobre a campanha, como regra geral sublinhando o seu sucesso. Incluem-se aí cenas de campanha (que enfatizam o grande número de pessoas presentes nos eventos e/ou seu entusiasmo e devoção ao candidato), comentários sobre pesquisas de opinião, além de incitar o espectador a tomar parte nas campanhas através da doação de recursos ou ensinar eleitores – particularmente aqueles com baixa escolaridade – a votar no candidato. A categoria auxiliar, enfim, inclui segmentos cuja função é formatar a propaganda política como programa de televisão e fornecer aos programas de um determinado candidato ou partido elementos que permitam ao telespectador diferenciá-los dos demais (ALBUQUERQUE, 2009, p. 4-5).

Os exemplos da propaganda de José Serra em 2002 encaixam-se nas categorias de Albuquerque. As propostas e o cunho social do projeto peessedebista trazidos por Gugu Liberato funcionam como elementos de campanha, na chave de discussão temática. Os eventos de que Serra participou, sobretudo os comícios, conversam com as estratégias de metacampanha, porque tratam do próprio processo de persuasão. No último quadrante, o jingle de Serra, em expediente de espetacularização televisiva, constitui item da categoria de mensagens auxiliares, tendo em vista buscar identidade exclusiva para o candidato.

4.4 Estratégias discursivas

O segundo turno de 2014 trouxe uma dicotomia presente nos estudos eleitorais. Dois trechos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral exibidos no dia 19 de outubro ajudam a contar essa história. Na vez de Aécio:

Veja agora o que o governo Dilma fez e entenda por que a maioria dos brasileiros quer mudar. Dilma fez o Brasil crescer menos que a maioria dos países da América do Sul. Dilma fez o Brasil ter as mais altas taxas de juro do mundo. Dilma fez o Brasil ter a maior carga de impostos da nossa história. Dilma levou a indústria brasileira ao maior déficit comercial da história. Dilma concluiu apenas 12% das obras prometidas no PAC, o programa que era para acelerar o crescimento. Dilma ajudou a construir um porto moderno, mas em Cuba, com o dinheiro dos brasileiros. Dilma entregou apenas 24% das 8.600 UBSs prometidas. Dilma transformou a Petrobras na empresa mais endividada do mundo. Dilma fez o Brasil perder 13 mil leitos hospitalares do SUS. Dilma fez o Brasil registrar 181 apagões. Dilma desmontou o setor de etanol, levando mais de 70 usinas a fechar as portas. Dilma não cumpriu nenhuma vez a meta de inflação. Dilma promoveu a Copa do Mundo mais cara da história. Você quer mais quatro anos disso? A mudança é Aécio (NOBLAT, 8:47-9:58, 2014).

Na vez de Dilma, uma mensagem do ex-presidente Lula:

Nesse momento da campanha eleitoral, eu gostaria, do fundo do meu coração, de pedir uma pausa de reflexão com vocês. Houve um tempo no Brasil, em que o salário mínimo nunca aumentava, jogando no desalento os trabalhadores de baixa renda. Houve um tempo, em que o governo não conseguia fazer o emprego crescer, e o trabalhador chegava a duvidar de sua própria capacidade. Os mais jovens talvez não se lembrem desse tempo, mas seus pais certamente se lembrarão. Doze anos atrás, tudo isso começou a mudar. Provamos o contrário, que era possível crescer e distribuir renda e que podia se construir um país para todos. Eu sei, como vocês, que tem ainda muita coisa para fazer. Pode estar certo que a Dilma é a melhor pessoa para continuar mudando para melhor o nosso querido Brasil (NOBLAT, 5:58-6:52, 2014b)

Em 1997, Marcus Figueiredo, Alessandra Aldé, Heloísa Dias e Vladimir Jorge publicaram na Revista Opinião Pública, da Unicamp, o artigo *Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. No estudo, que se debruçava sobre as eleições municipais de 1996 no Rio de Janeiro e em São Paulo, os autores traçaram um quadro das estratégias possíveis numa disputa. Os candidatos, partindo da construção de mundos ficcionais, veiculariam um determinado conjunto de discursos.

No debate eleitoral, os candidatos usam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional. Neste caso, para convencerem a maioria dos eleitores, todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. ***A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”.*** ***A primeira vertente é típica da argumentação da oposição e a segunda da situação.*** Este tipo de argumentação é de natureza ficcional por duas razões: primeiro, porque o bom mundo futuro possível ainda não se realizou, e não há nada na lógica, a partir da qual é deduzido, que garanta a sua realização; segundo, porque o mundo atual

possível, seja o bom ou o ruim, é um construto inferido do mundo atual real (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 1997, p. 186) (grifo nosso).

A parte destacada explica as críticas feitas pelo programa de Aécio Neves, em seu viés oposicionista: a realidade brasileira durante a campanha não estaria boa, segundo o candidato. Para conquistar votos, o ex-governador garantia a mudança dessa situação. Por outro lado, a segunda proposição, “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”, está encarnada pela fala do ex-presidente Lula. As duas estratégias, tão comuns na dinâmica do HGPE, comportam mais detalhes.

No artigo, os autores ampliam, com menção a RIKER, o entendimento sobre o conteúdo exibido nas campanhas eleitorais:

Como em todo jogo de soma zero, neste também há uma estratégia dominante. Riker sugere:

“Quando um lado domina um tema em volume de apelos retóricos, o outro abandona os seus apelos a esse tema (Princípio Dominante), e quando nenhum lado domina em volume, ambos abandonam o tema (Princípio da Dispersão).” (RIKER, 1996, p. 6)

Um bom exemplo da ocorrência do Princípio Dominante, sugerido por Riker, foi o debate sobre a natureza e o futuro do Plano Real, no início da campanha eleitoral de 1994. Dado o volume e a valência dos apelos (feitos pela campanha de Fernando Henrique e pelo eleitorado) pela manutenção do plano Real, todos os adversários de Fernando Henrique Cardoso, com exceção de Lula, se retiraram desse debate.

(...)

Um bom exemplo do Princípio da Dispersão ocorreu durante a convenção do PT, em 1994, quando os convencionais decidiam sobre os temas aborto e união civil entre homossexuais. Neste episódio nenhuma das partes foi capaz de dominar o debate, isto é, estabelecer uma maioria convincente. O resultado, amplamente divulgado, foi a retirada desses dois temas do programa eleitoral que o PT apresentou para a sua campanha em 1994. (FIGUEIREDO, Marcus. Et al, *apud* RIKER, 1997, p. 188)

Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge alertam que a maioria das campanhas se desenvolve sem que um tema predomine. A complexidade dos fenômenos eleitorais impede que um item monopolize o debate, salvo exceções, como a eleição de 1994.

Para complementar o modelo de estratégias disponíveis, os autores estabelecem proposições capazes de nortear os candidatos: a existência de um tema dominante amplia as chances daquele com maior desenvoltura no tópico; caso não exista um tema dominante, o Princípio

da Dispersão fará com que o eleitor tente identificar o candidato apto a garantir o melhor futuro; a interpretação do mundo atual também influencia no sucesso dos candidatos, se a interpretação feita pela situação encontrar respaldo social, aumentará suas chances de vitória; novamente, inexistindo interpretação predominante, as escolhas da população se concentrarão no melhor desempenho (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS; JORGE, 1997, p. 189-190)

Retornando a 2014, Dilma venceu Aécio. A margem apertada, pouco mais de três milhões de votos, deu a vitória à coligação Com a Força do Povo diante da Muda Brasil. (FOLHA, 2014, ONLINE)

4.5 A audiência

“Interrompemos nossa programação normal para transmitir o horário gratuito obrigatório de propaganda eleitoral sob responsabilidade dos partidos políticos.”

Os espectadores desligam a televisão após a vinheta? O HGPE tem audiência relevante? As pessoas atribuem importância ao conteúdo veiculado pelos candidatos? A difusão da internet modificou o hábito de consumos das notícias políticas?

Levantamento do Datafolha, publicado em 10 de setembro de 2018, traça uma radiografia do consumo de propaganda gratuita. Com o auxílio de série histórica, o instituto oferece informações sobre a evolução do interesse do eleitorado: a) em 1998: 18% dos eleitores tinham muito interesse no HGPE; em 2002, 24%; em 2006, 24%; em 2014¹⁴, 20%; em 2018, 18%; b) em 1998, 29% tinham um pouco de interesse no HGPE; em 2002, 36%; em 2006, 32%; em 2014, 33%; em 2018, 32%; c) em 1998, 51% tinham nenhum interesse no HGPE; em 2002, 38%; em 2006, 43%; em 2014, 46%; em 2018, 49%. (DATAFOLHA, 2018b, p. 4)

A pesquisa mostra uma gradativa perda de interesse no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral desde as eleições de 1998. Outros dados ajudam a definir um panorama sobre o hábito dos eleitores diante da TV. Quando a série história buscou importância do HGPE na escolha do voto, as respostas foram: em 1998, 33% dos eleitores consideravam o HGPE muito importante para a determinação do voto; em 2002, 44%; em 2006, 40%; em 2014, 34%; em 2018, 36%; em 1998, 23% entendiam o HGPE como um pouco importante para a definição

¹⁴ O Datafolha não apresenta dados sobre as eleições de 2010.

do voto; em 2002, 26%; em 2006, 27%; em 2014, 29%; em 2018, 28%; em 1998, 41% viam nenhuma importância no HGPE; em 2002, 29%; em 2006, 32%; em 2014, 36%; em 2018, 35%. (DATAFOLHA, 2018b, p. 5)

O HGPE perdeu fôlego de 2006 em diante, embora tenha permanecido estável de 2014 a 2018. No levantamento, realizado uma semana e meia após o início das propagandas, 64% dos entrevistados já tinham visto algum programa, ao passo que 36% ainda não haviam acompanhado. (DATAFOLHA, 2018b, p. 4-5).

Os recortes setoriais da pesquisa apontam outras estatísticas:

O programa dos candidatos é visto como muito importante com índices acima da média entre os eleitores com grau mais baixo de escolaridade (42%), de menor renda (42%) e nas regiões Norte (43%) e Nordeste (46%).

Os eleitores que mais valorizam o horário eleitoral são os que apontam, na pesquisa estimulada de voto, preferência por Marina (47%) e Alckmin (43%), Ciro (40%) e Haddad (40%). Na parcela que vota em Bolsonaro, cai para 33%. Entre os indecisos, 41% apontam que a programação eleitoral na TV é muito importante para o voto presidencial, ante 18% na fatia do eleitorado que vota em branco ou nulo (DATAFOLHA, 2018b, p. 2).

A audiência do HGPE em 2018, porém, apresentou níveis mais altos. Thiago Prado, em coluna para a *Revista Época*, compila dados do KANTAR IBOPE sobre o tema:

Aos números do Ibope: em 2014, a audiência média nacional da propaganda eleitoral que começava às 13 horas em Globo, Record, SBT, Band e Rede TV! foi de 16 pontos. Quatro anos depois, o índice subiu para 24 pontos. Esses são os dados do Painel Nacional de Televisão, mais conhecido como PNT, que mede a audiência nas 15 principais regiões metropolitanas do país. São elas: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza, Curitiba, Distrito Federal, Goiânia, Campinas, Vitória, Belém, Manaus e Florianópolis.

No PNT, 1 ponto equivale a 693.786 telespectadores. Ou seja, estamos falando de um salto de quase 5 milhões de pessoas a mais vendo a propaganda dos candidatos na parte da tarde nesses 15 locais. Pela noite, o crescimento foi ainda maior. Em 2014, as cinco maiores emissoras do país alcançaram 30 pontos de audiência nos programas eleitorais gratuitos. Este ano, o índice chegou a 39 pontos. Um aumento na faixa horária de 20 para 27 milhões de telespectadores.

No Rio de Janeiro e em São Paulo, o fenômeno se repetiu. Nas cinco principais emissoras de TV, a audiência dos programas vespertinos entre a população fluminense aumentou de 19 para 24 pontos. Pela noite, a subida foi de 30 para 39 pontos. No Rio, 1 ponto equivale a 118.472 pessoas. Ou seja, este ano a média de

fluminenses que assistiu ao horário eleitoral gratuito foi de 2,8 milhões pela tarde, e 4,6 milhões pela noite.

Em quatro anos em São Paulo, a audiência da propaganda eleitoral passou de 14 para 24 pontos na faixa da tarde, e de 29 para 41 pontos na da noite. Cada 1 ponto de audiência paulista equivale a 201.061 telespectadores. Portanto, as médias de audiência vespertina e noturna foram este ano de 4,8 e 8,2 milhões de pessoas, respectivamente (PRADO, 2018, ONLINE).

Os números reverteram tendência de queda nos índices de audiência. Em artigo de 2015, *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a Formação da Opinião Pública*, Felipe Borba e Alessandra Aldé destacaram hipóteses para a queda anterior do HGPE:

Paralelamente, recentes transformações tecnológicas tornaram o panorama da comunicação eleitoral ainda mais complexo. O surgimento da internet e das redes sociais pulverizou o mercado de informação política disponível para o eleitor. Em 2014, 50% dos lares brasileiros contavam com acesso a internet (eram 18% em 2008) enquanto cerca de 81 milhões acessavam por smartphones (Cetic, 2015). O horário eleitoral passou a enfrentar também a concorrência da TV por assinatura, onde é vedada a propaganda política. Dados de audiência coletados pelo Target Group Index, em 2013, revelam que a TV por assinatura está presente oficialmente em 40% dos lares brasileiros. Ou seja, se em 1989 o eleitor não tinha a prerrogativa de trocar de canal e desviar a sua atenção da campanha na TV, hoje essa atitude é facilitada pelo amplo leque de canais a cabo (BORBA; ALDÉ, 2015, p. 7).

Os motivos captados por Borba e Aldé, difusão da internet e das televisões por assinatura, estão corretos. Os números, devido ao lapso temporal, estão desatualizados. Borba e Aldé se valem de dados do Target Group Index. Na falta de dados mais atualizados coletados pelo grupo, as estatísticas da ANATEL vêm a calhar. Embora discrepantes, apresentam a mesma tendência. Cabe constatar, entretanto, que a crise econômica dos últimos anos diminuiu a presença de TVs por assinatura: em 2011, 38 milhões e 100 mil brasileiros tinham acesso à TV paga; em 2017, 54 milhões e 100 mil acessavam com regularidade o serviço. O auge da TV por assinatura no Brasil foi o ano de 2014, com 58 milhões e oitocentas mil pessoas alcançadas. (MÍDIA FATOS, 2018, ONLINE)

Os dados sobre internet também são eloquentes. José Roberto de Toledo, em artigo para a Revista Piauí, *A guerra das telas*, comenta a evolução do acesso aos smartphones:

Em 2013 – quando as ruas ferviam com os protestos que solaparam a popularidade de Dilma Rousseff –, apenas 15% dos adultos do país tinham um iPhone, um Samsung no bolso ou na bolsa. No ano seguinte, a presidente conseguiu a duras penas se reeleger, e os celulares inteligentes já atingiam 24% dos eleitores. Quando novas manifestações ajudaram a derrubar Dilma, 41%. Em 2017, viraram a maioria do eleitorado, pela primeira vez, como revelou reportagem de Yasmin Santos na **piauí**. São quase 90 milhões de eleitores com os olhos na tela de um smartphone (TOLEDO, 2018, ONLINE).

No mesmo artigo, Toledo mostra que o rápido crescimento da internet modifica hábitos de consumo de informação que ultrapassam a mera audiência do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Em comentário à pesquisa IBOPE:

Na pesquisa, o Ibope pede ao eleitor para citar duas fontes de informação. A tevê manteve-se estável: 70% ainda usam a tela grande para se informar. Mas a tela do celular cresceu mais de 50%, transformando a internet no segundo canal de informação política mais relevante durante a eleição. Superou o rádio (decadente, foi citado em 18% das respostas), bateu revistas e jornais impressos (19%) e ultrapassou as conversas com familiares, amigos e colegas (13%). Você, caro leitor digital, não é mais minoria. A causa? A massificação dos smartphones (TOLEDO, 2018, ONLINE).

A evolução do acesso à internet apresenta velocidade. Se em 2014, de acordo com dados do CETIC trazidos por BORBA e ALDÉ, 50% dos lares brasileiros tinham acesso à internet; em levantamento divulgado em 2019 (dados referentes a 2018) pelo mesmo Centro de Estudos, 67% dos lares brasileiros já dispunham de acesso à rede móvel¹⁵. (LAVADO, Thiago, 2019, ONLINE)

O cenário descrito por Borba e Aldé, porém, não implicou menor audiência para o Horário Gratuito. O blog NA TELINHA, braço do Portal UOL especializado em televisão, trouxe matéria de Sandro Nascimento para desvendar o crescimento no número de espectadores:

Em alguns dias, o horário eleitoral gratuito conseguiu atingir uma audiência maior que diversos programas na programação comercial. Exemplo disto ocorreu em 18 setembro na Record TV, quando a faixa política vespertina atingiu 6,6 pontos, uma média que não foi conquistada por nenhum outro programa na grade da manhã do canal.

¹⁵ Número que corresponde a 70% da população.

Um cenário totalmente diferente em comparação com as eleições de 2014, quando as TVs abertas sofriam com uma queda de até 60% quando passavam a veicular o horário eleitoral (NASCIMENTO, 2018, ONLINE).

No texto, o blog consulta especialistas do mercado televisivo para compreender o fenômeno da audiência. A redução do tempo do HGPE, de blocos de 50 minutos em 2014 para blocos de 25 minutos em 2018, e a série de acontecimentos políticos que se desdobra desde a última eleição presidencial podem ser apontados como fatores determinantes.

Borba e Aldé aferem alguns efeitos do HGPE no grau de informação do eleitorado sobre a disputa política. Com base em pesquisas DATAFOLHA, os autores encontraram aspectos relevantes. Ao analisarem os dados sobre o pleito de 2010, perceberam que o número de pessoas que assistiram ao HGPE cresceu significativamente no início da exibição dos programas para, em seguida, estabilizar-se e, na reta final do segundo turno, tornar a aumentar (BORBA; ALDÉ, 2015, p. 10). Em 2014, os questionários do DATAFOLHA permitiram a identificação daqueles que mais acompanharam o HGPE:

No primeiro turno, Nordeste (55,0%), Norte (58,8%) e Centro-Oeste (53,7%), as regiões mais pobres, mostram percentuais superiores de espectadores em relação ao Sul (46,5%) e ao Sudeste (44,4%). No segundo turno, ao contrário, a região Sul (58,6%) lidera no número de espectadores, seguido pelo Norte (56,1%) e as demais regiões. No corte pelo tamanho do município, o horário eleitoral apresenta número maior de espectadores nas cidades com até 50 mil habitantes (53,7%) no primeiro turno, mas no segundo as cidades com moradores entre 50 e 200 mil (59,1%) que se distingue das demais.

Há forte contraste entre os eleitores com interesse por política ou pela eleição presidencial, que declaram preferência por algum partido político e favoráveis ao voto obrigatório. Entre os eleitores com alto interesse, 61,9% responderam que haviam assistido ao menos a um programa eleitoral contra somente 29,2% daqueles sem interesse (nesse caso, não há diferenças entre esse grupo de eleitores entre o primeiro e o segundo turnos). Os eleitores partidários distinguem-se dos não partidários: 59,8% dos eleitores com preferência por algum partido político assistiram ao horário eleitoral em oposição a 44,6% sem preferência (novamente, com pouca diferença em relação ao segundo turno). Finalmente, a audiência do horário eleitoral revelou-se superior entre os eleitores favoráveis ao voto obrigatório (57,7%) como também entre aqueles que afirmaram votar caso o voto passasse a ser opcional (60,7%). Os eleitores contrários ao voto obrigatório e possíveis absenteístas declaram assistir em escala menor: 44,4% e 39,3%, respectivamente. Infelizmente, nenhuma pesquisa no segundo turno perguntou simultaneamente sobre consumo do horário eleitoral e opinião sobre o voto obrigatório (BORBA; ALDÉ, 2015, p. 11).

De 2014 para 2018, em referência ao primeiro turno, Norte e Nordeste apareceram como regiões em que o HGPE foi mais visto. Ao lado das questões demográficas, Borba e Aldé

também ilustram como o Horário Gratuito garante maior nível de informação política sobre a disputa:

O conhecimento do número a ser digitado na urna eletrônica é um dos itens que demarca diferença entre os eleitores que assistem e aqueles que não assistem ao horário eleitoral. Nas três pesquisas em que a pergunta foi feita, há sempre maior conhecimento do número entre aqueles que assistem. Na pesquisa de 22 de setembro de 2010, próxima à data de votação no primeiro turno, 47,7% dos eleitores sabiam o número de seus candidatos, mas esse percentual era de 54,9% entre os espectadores e de 39,2% entre não espectadores. A diferença de conhecimento do número diminuiu do primeiro para o segundo turno, mas ainda assim os eleitores que assistem ao horário eleitoral reconhecem o número de seu candidato em proporção maior do que aqueles que não assistem.

O conhecimento a respeito dos candidatos também varia entre espectadores e não espectadores. O percentual daqueles que assistiram a pelo menos um programa eleitoral declaram “conhecer bem” os candidatos em proporção maior do que os que não assistiram. Enquanto 44% do eleitorado declarava conhecer “bem” a presidente Dilma Rousseff, o número aumentava para 51,2% entre os que haviam assistido ao horário eleitoral e caía para 36,2% entre os que não assistiram na medição de 15 de outubro. O mesmo aconteceu em relação a Aécio Neves. O percentual que afirmou conhecer “bem” o candidato era de 25,9% contra 15,5% entre não espectadores (BORBA; ALDÉ, 2015, p. 13-14).

Além do número e do conhecimento acerca dos candidatos, os autores apresentam o maior conhecimento dos eleitores a respeito de questões diversas: sobre escândalos, caso Erenice Guerra em 2010, Operação Lava Jato em 2014; sobre as virtudes do candidato e percepções acerca do setor populacional beneficiado em caso de vitória, eleição Dilma vs. Serra; percepção ideológica dos candidatos, eleição de 1989 (BORBA; ALDÉ, 2015, p. 14-18).

4.6 A propaganda negativa

Ciro Gomes aparecia em segundo lugar nas pesquisas presidenciais de agosto de 2002. Em arrancada, o político cearense deixava para trás o candidato da situação, José Serra. A resposta de Serra veio no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. No programa de 20 de agosto de 2002, um trecho da peça *tucana* trazia uma narração em *off* ilustrada por imagens de noticiários nacionais:

Ciro Gomes agride todo mundo: “Os políticos do PT são uns mijões nas calças, uns frouxos.” Veja (19/10/1994); “Tenho nojo do PFL.” O GLOBO (19/08/00); “Brizola é a fina flor do atraso.” O GLOBO (23/03/83); “O Fleury é um aborto da natureza.” O Estado de São Paulo. Agora veja essa cena inacreditável. Veja como Ciro responde a um ouvinte, a um brasileiro, a um eleitor: “Eu sugiro que mande a pergunta para o primeiro-ministro da Suíça, porque a Suíça não tem presidente da República. Lá é parlamentarista. É só um aviso aí para esses petistas furibundos. Tem que fazer as perguntas com um pouco mais de cuidado para largar de ser burro (Rádio Metrópole, Salvador, 03/08/02)”. Parece incrível, mas é verdade. Veja de novo: “Tem que fazer as perguntas com um pouco mais de cuidado para largar de ser burro”. Agora olha o que ele fala dele mesmo: “Nunca agredi ninguém na minha extensa biografia pública.” O Globo, 19/07/02. Ciro: mudança ou problema? (POLÍTICA, 2002, 20:00-21:00)

Em 2014, Marina Silva assumiu a candidatura presidencial da coligação *Unidos pelo Brasil* após a morte de Eduardo Campos. A ex-ministra do Meio Ambiente cresceu nas pesquisas. Chegou a empatar, dentro da margem de erro, com a então presidente Dilma, que buscava a reeleição. Naquele momento, a propaganda eleitoral petista passou a exibir:

A base de apoio de Marina Silva tem hoje 33 deputados. Sabe de quantos ela precisaria para aprovar um simples Projeto de Lei? No mínimo, 129. E uma Emenda Constitucional? 308. Como é que você acha que ela vai conseguir esse apoio sem fazer acordos? E será que ela quer? Será que ela tem jeito para negociar? Duas vezes na nossa história, o Brasil elegeu salvadores da pátria, chefes do partido do eu sozinho. E a gente sabe como isso acabou. Sonhar é bom. Mas eleição é hora de botar o pé no chão e voltar à realidade. (ESTADÃO, 2014, 0:15-0:46).

Os dois trechos fazem parte de uma estratégia usual nas campanhas: a propaganda negativa. A conquista do voto passa não apenas pela afirmação de valores positivos, mas pela atribuição de características negativas ao adversário. As quantidades de tempo diversas no horário eleitoral, vez ou outra, fazem com que um candidato sofra ataques sem a possibilidade de resposta à altura.

Jairo Pimentel Júnior, em sua tese de doutorado *Spots Eleitorais e a decisão do voto*, investiga a propaganda negativa. O autor assinala as diferenças conceituais entre propagandas positivas e negativas:

Tal como aponta Kaid (2000), não existe um conceito universal do que seja uma propaganda negativa, entretanto, pode-se classificar como propaganda negativa aquela mais focada no opositor do que no próprio candidato ou, mais especificamente, uma propaganda que se preocupa em focalizar o que há de errado

com o candidato oponente. Já as propagandas positivas se referem a vídeos propositivos (advocacy ads), que buscam salientar as qualidades do candidato, realizações e propostas sem desmerecer os candidatos adversários (PIMENTEL JÚNIOR, 2015, p. 46).

Além das diferenças, o histórico dos estudos sobre propagandas negativas merece destaque. Felipe Borba, em *Medindo a propaganda negativa na TV, rádio, debates, imprensa e Facebook: o caso das eleições presidenciais de 2014*, traça um panorama:

A campanha negativa começou a ser estudada de maneira sistemática a partir do início da década de 1980, nos Estados Unidos. Atualmente, é possível afirmar que os estudos a respeito da propaganda negativa evoluíram com base em três perspectivas distintas. A principal delas buscou compreender o seu impacto sobre o processo democrático. Esta linha de pesquisa teve como ponto de partida a hipótese da desmobilização, cuja ideia central assume que a propaganda negativa é prejudicial ao sistema político, por estar negativamente correlacionada com a participação eleitoral. A hipótese da desmobilização apareceu em experimentos controlados conduzidos por Ansolabehere e Iyengar et al (1994, 1995), mas seus achados foram posteriormente questionados (MARTIN 2004; GEER 2006; FINKLE; GEER 1998).

As demais linhas de pesquisa apresentam relação mais estreita com a dinâmica eleitoral. Uma delas tem como objetivo medir o impacto dos ataques sobre os índices de intenção de voto. Os resultados mostraram ser, mais uma vez, controversos. Estudos constataram que a propaganda negativa é eficiente na hora de tirar votos do adversário, mas exerce também efeito colateral contra quem atacou. O chamado “efeito bumerangue” da propaganda negativa é identificado em diferentes estudos, que mostram que a chance dele acontecer é maior quando o ataque é feito pelo próprio candidato, contra o caráter pessoal do adversário e sem a apresentação de “evidências” que corroborem o conteúdo da mensagem (GARRAMONE 1984, 1985; JOHNSON CARTEE; COPELAND 1989; RODDY; GARRAMONE 1988; KING; MCCONNELL 2003; PAINTER 2013; DOWLING; WICHOWSKY 2015).

Por fim, a terceira linha busca entender os determinantes da propaganda negativa. Nesse conjunto de estudos, a preocupação é saber quem ataca, quando ataca e com que intensidade. Os estudos feitos para a realidade americana demonstram o crescente uso da campanha negativa nas eleições presidenciais e estimam que, atualmente, cerca de metade da propaganda tenha como propósito atacar o adversário (BENOIT 1999; KAID; JOHNSTON 2002; GEER 2006; WEST 2009). A decisão de atacar seria própria dos candidatos de oposição e daqueles em desvantagem nas pesquisas de intenção de voto que precisam atacar para inverter a tendência desfavorável (SKAPERDAS; GROFMAN 1995; THEILMANN; WILHITE, 1998). No Brasil, a propaganda negativa não apresenta uma trajetória acentuada de crescimento. Ela tende a ser maior em anos de reeleição e nos segundos turnos (CARVALHO 1994; LOURENÇO 2009; BORBA 2015a, 2015b) (BORBA, 2019, ONLINE).

Pesquisas que mapeiam a percepção do eleitor sobre o conteúdo dos programas eleitorais são raras. Em outro artigo, *Propaganda Negativa nas Eleições Presidenciais Brasileiras*, Borba destaca levantamento realizado pelo Datafolha em 2006. No questionário, o Instituto elencou alguns elementos constitutivos das propagandas e solicitou que os eleitores atribuísem um patamar de importância a cada um deles. Os elementos apontados foram¹⁶: a) boa produção¹⁷; b) criatividade¹⁸; c) verdade¹⁹; d) emoção²⁰; e) bom humor²¹; f) clareza em relação às propostas²²; g) críticas aos adversários. Dentre os sete itens selecionados, as críticas aos adversários aparecem como o fator menos importante para o conjunto do eleitorado: apenas 9,5% consideraram a questão muito importante, ao passo que 44,6% disseram não ver importância alguma nas críticas (BORBA, 2015, p. 275). Nos dados específicos das respostas ao item *críticas aos adversários*, é possível constatar que segmentos com maior renda tendem a considerar mais importante a veiculação de propagandas críticas. Dentre os que ganham mais de 10 salários mínimos, 17,6% consideram as críticas muito importantes, enquanto entre aqueles que ganham até 2 salários mínimos e entre 2 a 5 salários mínimos, os percentuais estacionam em 9,7% e 8,6%, respectivamente (BORBA, 2015, p. 276).

Sobre as peculiaridades da propaganda negativa no contexto brasileiro, Borba escreve:

Finalmente, o sistema político brasileiro, caracterizado pelo multipartidarismo, sendo a escolha do presidente decidida em dois turnos eleitorais, influencia tanto o volume dos ataques quanto a escolha de quem atacar. No sistema multipartidário, a incidência dos ataques é menor pelo dilema de custo e benefício que os partidos enfrentam, que é distinto daquele encontrado no sistema com dois partidos de maioria simples norte-americano. Na disputa com mais de dois competidores, os benefícios da propaganda negativa são dispersos no sentido de que podem se dividir entre diferentes partidos e não beneficiar somente aquele que se engajou no ataque – enquanto o custo é exclusivo do autor. Ou seja, numa disputa plural, a troca de acusações entre dois candidatos pode, no limite, beneficiar um terceiro, constringimento que não existe nos países bipartidários, cuja disputa equivale a um jogo de soma zero no qual o percentual perdido por um candidato beneficia automaticamente o seu adversário. Paralelamente, a existência do segundo turno influencia a decisão de ir para o ataque pelo apoio que os candidatos necessitam no segundo turno dos que perderam no primeiro. A consolidação de tal acordo será dificultada pela intensidade dos ataques no primeiro turno, aumentando assim os custos prospectivos da barganha (BORBA, 2015, 276).

¹⁶ Cinco graduações foram apontadas para cada elemento: muito importante; importante; mais ou menos importante; pouco importante; nada importante. A seguir, apresentamos os resultados dos pontos extremos para cada item.

¹⁷ Para 36,9% dos entrevistados, muito importante; para 5,3%, nada importante.

¹⁸ Para 27,9% dos entrevistados, muito importante; para 6,0% nada importante.

¹⁹ Para 58,1% dos entrevistados, muito importante; para 3,1%, nada importante.

²⁰ Para 12,3% dos entrevistados, muito importante; para 22%, nada importante.

²¹ Para 12,3% dos entrevistados, muito importante; para 21,3%, nada importante.

²² Para 58,1% dos entrevistados, muito importante; para 3,1% nada importante.

Nas situações que abriram o tópico, Ciro e Marina não apoiaram no segundo turno os candidatos responsáveis pela propaganda negativa que lhes foi dirigida.

5 A TRAJETÓRIA LEGISLATIVA DO HGPE

Estado de São Paulo, terça-feira, 25 de julho de 1950. Na página 3, no canto inferior direito: “Sancionado o novo Código Eleitoral: a solenidade no Tribunal Superior Eleitoral – discursos do presidente da República e do ministro Lafeiete de Andrade.” O primeiro parágrafo do texto trazia:

RIO, 34 (“Estado” – Pelo telefone) – A lei eleitoral foi sancionada hoje pelo presidente da República no Tribunal Superior Eleitoral, solenemente reunido. O chefe do executivo foi recebido pela alta corte com as honras de estilo, e introduzido no recinto das sessões, onde se realizou o ato, com a presença de autoridades representativas da Câmara e do Senado, membros das demais cortes de justiça, ministros de Estado e presidentes de partidos políticos. (ESTADÃO, 1950, ONLINE)

A Lei 1.164, de 24 de julho de 1950, instituiu um novo Código Eleitoral. Pela primeira vez, o direito buscava regulamentar a propaganda eleitoral em meios de comunicação massivos. A televisão, ainda incipiente no país, sequer recebeu menção do novo diploma. No artigo 130²³, porém, a utilização do rádio para propaganda eleitoral ganhou contornos jurídicos. De acordo com a norma, as estações de rádio, salvo as controladas pelo poder público e as de pequeno alcance, deveriam reservar duas horas diárias para a propaganda partidária nos 90 dias anteriores às eleições nacionais ou locais. As rádios destinariam o espaço aos partidos *mediante tabela de preços iguais para todos*. (BRASIL, 1950)

²³ Na íntegra: “As estações de rádio, com exceção das referidas no artigo anterior e das de potência inferior e dez kilowatts, nos noventa dias anteriores às eleições gerais de todo o país ou de cada circunscrição eleitoral, reservarão diariamente duas horas à propaganda partidária, sendo uma delas pelo menos à noite, destinando-as, sob rigoroso critério de rotatividade, aos diferentes partidos, mediante tabela de preços iguais para todos.” (BRASIL, 1962)

Embora contivesse previsão para a ocupação do espaço midiático pelos partidos políticos, a lei subordinava o acesso à compra do espaço, circunstância que desigualaria partidos com mais recursos das agremiações modestas²⁴.

A propaganda eleitoral gratuita esperaria doze anos. A Lei 4.109 de 20 de Julho de 1962 foi a primeira a garantir acesso partidário gratuito às redes de rádio e televisão. Em seu artigo 13, parágrafo 3º²⁵, obrigava as estações de rádio e televisão, públicas ou privadas, independentemente da potência, a exibirem, nos sessenta dias anteriores ao pleito, duas horas diárias de propaganda eleitoral (BRASIL, 1962a). A Lei, rapidamente alterada pela 4.115²⁶ de 22 de agosto de 1962, recebeu reações indignadas, conforme ilustra uma nota na Página 4 do jornal O Estado de São Paulo, de 15 de agosto de 1962, intitulada *Mandado contra a propaganda gratuita nas emissoras*:

Rio, 14 (“Estadão”) – As emissoras da Guanabara, na sua maioria, decidiram impetrar mandado de segurança contra a lei que as obriga a ceder tempo gratuito para os candidatos às eleições de outubro.

Sustentam as emissoras que é inconstitucional a lei que criou horários a lei que criou horários gratuitos para a propaganda eleitoral, alegando que a sanção da lei veio após a assinatura de contratos de propaganda que, assim ficarão prejudicados (ESTADÃO, 1962, p. 4).

Além da gratuidade garantida, as legislações de 1962 trouxeram critério para a distribuição do tempo. Cada partido teria direito a uma exposição proporcional à representação legislativa de que dispunha.

²⁴ De acordo com o verbete Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC-FGV), escrito por Vladimir Lombardo Jorge: “Desde então, até 1997, para cada novo pleito criava-se uma lei eleitoral específica visando regular o acesso dos partidos e dos candidatos aos meios de comunicação. Cada lei eleitoral estipulava um horário destinado à propaganda eleitoral num período que variava de uma eleição para outra” (JORGE, CPDOC-FGV, ONLINE).

²⁵ Na íntegra: “As estações de radiodifusão e televisão de qualquer potência, inclusive as de propriedade da União, dos Estados, Distrito Federal e Territórios, Municípios, Autarquias, Sociedades de Economia e Fundações, nos 60 (sessenta) dias anteriores às 48 (quarenta e oito) horas do pleito de cada Circunscrição Eleitoral do País, reservarão diariamente duas (2) horas para propaganda política gratuita, sendo uma delas durante o dia, entre as 13 (treze) e as 18 (dezoito) horas e outra à noite entre as 20 (vinte) e as 22 (vinte e duas) horas sob critério de rigorosa rotatividade aos diferentes partidos, e distribuídas entre eles na proporção das respectivas legendas no Congresso Nacional e nas Assembléias Legislativas Estaduais e, Câmaras Municipais.” (BRASIL, 1962b)

²⁶ Embora tenha alterado alguns itens da Lei 4.109/62, as diretrizes sobre o horário gratuito de propaganda eleitoral permaneceram intactas.

Embora tenha instituído a propaganda eleitoral gratuita, a lei não fechou as portas para a publicidade partidária paga, apenas estabeleceu restrições. No artigo 11, parágrafo 10, da Lei 4.115/62, lia-se: “As estações de rádio e televisão é vedado cobrar, na publicidade, política, preços superiores aos que tenham vigorado, nos 6 (seis) meses anteriores, para a publicidade comum.”. (BRASIL, 1962b)

Em sintonia com as restrições monetárias, a legislação também vedou, no art. 11, parágrafo 12²⁷, a exibição de propagandas pagas nos trinta dias anteriores às eleições, salvo em caso de realização de comícios em locais autorizados, ainda assim, limitada a uma retransmissão.

No dia primeiro de abril de 1964, a democracia brasileira ruiu. Golpeada por uma coalizão civil-militar, a experiência política que se desenvolvia desde 1946 foi interrompida por coturnos e setores sociais conservadores. No plano eleitoral, um novo Código passou a reger as disputas que não sucumbiram ao trato autoritário: a Lei 4.737/65.

A maneira pela qual o Código ingressou no ordenamento jurídico brasileiro traduz os sinais do período. O presidente Humberto de Alencar Castelo Branco enviou um projeto inicial para o Congresso. O legislativo, por seu turno, emendou o texto. Castelo Branco, no entanto, rejeitou as medidas e sancionou o projeto com o conteúdo original, sob o argumento de que a Câmara teria excedido o prazo para apreciar a medida. À época, vigorava o Ato Institucional nº1, que, em seu artigo 4^o²⁸, previa prazo de 30 dias para cada Casa Legislativa avaliar os projetos enviados pelo Chefe do Executivo, do contrário, seriam considerados aprovados. De acordo com o exemplar de 15 de julho de 1965 da Folha de São Paulo:

Brasília, 15 (FOLHA) – O presidente Castelo Branco assina hoje, nos termos do artigo 4º do Ato Institucional, o anteprojeto do Código Eleitoral, rejeitando dessa forma a redação aprovada pelo Congresso e mantendo, na íntegra, o documento original.

(...)

²⁷ Na íntegra: “Fora dos horários da propaganda gratuita de que trata o § 3º deste artigo é proibida nos trinta dias que precedem as eleições a divulgação de propaganda individual ou partidária em qualquer localidade do território nacional, através do rádio ou da televisão ressalvada apenas a transmissão ou retransmissão não mais de uma vez, de cada comício público realizado nos locais permitidos pela autoridade competente, na forma da lei”. (BRASIL, 1962)

²⁸ Na íntegra: “O Presidente da República poderá enviar ao Congresso Nacional projetos de lei sobre qualquer matéria, os quais deverão ser apreciados dentro de trinta (30) dias, a contar do seu recebimento na Câmara dos Deputados, e de igual prazo no Senado Federal; caso contrário, serão tidos como aprovados”. (BRASIL, 1964)

Como se sabe, a Câmara excedeu o prazo em cinco dias, apresentando posteriormente um substitutivo. A princípio o governo cogitou de relevar o fato e usar o direito de veto, eliminando algumas modificações que considerou contrárias aos objetivos colimados.

Todavia, ante a ponderação de que seriam necessárias várias dezenas de vetos, o presidente Castelo Branco decidiu usar das faculdades do Ato Institucional, rejeitando a redação aprovada pelo Legislativo e mantendo a original (FOLHA, 1965, p. 3).

A nova legislação não alterou as diretrizes para a exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Em seu artigo 250²⁹, *caput*, permanecia a previsão de reserva de duas horas diárias, nos sessenta dias anteriores ao pleito, para que os partidos expusessem suas ideias e candidatos. (BRASIL, 1965a).

Como inovação, o Código Eleitoral trouxe regra sobre propaganda partidária no parágrafo 1º do artigo 250: “Fora dêsse (sic) período, reservarão as mesmas estações uma hora por mês, para propaganda permanente do programa dos partidos”. O novo Código Eleitoral, embora concebido em período ditatorial, não submetia as propagandas à censura prévia (art. 253). Trazia, porém, um rol de conteúdos proibidos no artigo 243, ainda vigente:

I - de guerra, de processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social ou de preconceitos de raça ou de classes;
 II - que provoque animosidade entre as forças armadas ou contra elas ou delas contra as classes e instituições civis;
 III - de incitamento de atentado contra pessoa ou bens;
 IV - de instigação à desobediência coletiva ao cumprimento da lei de ordem pública;
 V - que implique em oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza;
 VI - que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;
 VII - por meio de impressos ou de objeto que pessoa inexperiente ou rústica possa confundir com moeda;
 VIII - que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito;
 IX - que caluniar, difamar ou injurar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública (BRASIL, 1965a).

²⁹ Na íntegra: “Nas eleições gerais, as estações de radiodifusão e televisão de qualquer potência, inclusive as de propriedade da União, Estados, Distrito Federal, Territórios ou Municípios, reservarão duas horas diárias, nos sessenta dias anteriores à antevéspera do pleito para a propaganda eleitoral gratuita, conforme instruções do Tribunal Superior.” (BRASIL, 1965a)

O funcionamento partidário sofreu novo revés pouco depois. Em 27 de outubro de 1965, o governo militar baixou o Ato Institucional nº 2, que, dentre outras arbitrariedades, ceifou o pluripartidarismo existente e confinou as discordâncias políticas em duas agremiações: a Arena, braço político do governo; e o MDB, sigla oposicionista. (BRASIL, 1965b)

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral voltou a sofrer mudança em 1974. Na oportunidade, a possibilidade de propaganda eleitoral paga nas redes de rádio e TV foi eliminada, como atesta o relatório do Centro de Documentação Histórica e Contemporânea da Fundação Getúlio Vargas:

Em 15/8/1974 foi sancionada a Lei nº 6.091, de iniciativa do deputado federal Etelvino Lins (Arena-PE), proibindo a propaganda paga no rádio e na televisão (art. 12). Desde então, essa proibição passou a contar em todas as leis criadas para regulamentar o uso dos meios de comunicação durante as campanhas eleitorais. Essa Lei também limitava o uso da propaganda paga nos jornais e revistas: permitia apenas a divulgação do curriculum vitae do candidato, o número de seu registro e do partido político a que pertencia (art. 12, par. único). Estas regras foram no pleito seguinte estendidas ao rádio e a televisão (JORGE, CPDOC-FGV, ONLINE).

As eleições de 1974 constituíram fato marcante. O governo Geisel, embalado pela doutrina de Golbery do Couto e Silva, iniciava a distensão lenta, gradual e segura. O pleito de 1974 mostrou que a sociedade brasileira, em sua maioria, rejeitava o governo de turno, sentimento expresso pela vitória contundente da oposição nas disputas por vagas no Congresso Nacional. O MDB conquistou 16 das 22 cadeiras em jogo para o Senado e elegeu 44% dos deputados federais. (FONTENELLE; FARIA, 2014, ONLINE)

Geisel buscou retomar o controle da reabertura. Para tanto, precisava de maioria parlamentar confortável. A Lei Falcão tentou recompor a força do campo político situacionista a partir das eleições municipais de 1976. Em matéria sobre os quarenta anos da norma, o site do Senado trouxe discussão que merece destaque:

O senador Roberto Saturnino (MDB-RJ) apontou que a restrição do uso do rádio e da TV representaria um baque na igualdade da competição entre os candidatos:

— O uso da televisão foi o único instrumento capaz de reduzir substancialmente a influência do poder econômico nas eleições. Na medida em que esse instrumento nos é cortado, isso significa uma volta a essa era.

O líder do governo, senador Petrônio Portella (Arena-PI), rebateu as acusações. Para ele, a televisão e o rádio favoreciam, na verdade, o discurso unilateral dos políticos, uma vez que não permitiam a interação com o eleitorado. Ele concordou que o projeto impedia o debate entre os candidatos, mas defendeu que esse não era o aspecto mais importante das eleições.

— A campanha política não é para Vossa Excelência dialogar comigo, é para dialogar com o povo. O mais importante nos pleitos municipais é o contato direto do candidato com os maiores interessados pelos problemas brasileiros que são, exatamente, as diversas camadas da população — disse ele a Franco Montoro.

O senador paulista respondeu com ironia:

— Então, por que o governo, quando quer noticiar as suas obras, o faz através da televisão, com programas coloridos, e não manda agentes de casa em casa?

Montoro disse que o projeto usurpava competências da Justiça Eleitoral e reduzia o protagonismo e a força dos partidos, ao reduzir a campanha eleitoral a um desfile de fotos e nomes de candidatos “individuais e avulsos”. Ele fez um apelo pela rejeição do texto.

— Tenho a certeza de que Vossas Excelências não discordar dessas medidas e não vão impor ao povo brasileiro esta limitação: ser considerado incapaz de ouvir um debate. Acreditamos no poder de discernimento do povo. Tudo pode ser contestado, pode ser debatido. Apresentem-se argumentos de ambos os lados, isso é democracia. Caso contrário, estaremos escolhendo uma “elite competente” e adotando outro processo, não o da escolha popular — alertou (OLIVEIRA, AGÊNCIA SENADO, 2016, ONLINE).

A Lei Falcão, como ficou conhecida a Lei 6.339/76, alterou o já mencionado artigo 250 do Código Eleitoral. Ao acrescentar um parágrafo com cinco incisos restritivos, reduziu significativamente a potência do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral:

§ 1º Nas eleições de âmbito municipal, as emissoras reservarão, nos 30 (trinta) dias anteriores à antevéspera do pleito, uma hora diária, sendo trinta minutos à noite entre vinte e vinte e três horas, para a propaganda gratuita, respeitada as seguintes normas:

- I - na propaganda, os partidos limitar-se-ão a mencionar a legenda, o currículo e o número do registro dos candidatos na Justiça Eleitoral, bem como a divulgar, pela televisão, suas fotografias, podendo, ainda, anunciar o horário local dos comícios;
- II - o horário da propaganda será dividido em períodos de cinco minutos e previamente anunciado;
- III - a propaganda dos candidatos às eleições em um município só poderá ser feita pelas emissoras de rádio e televisão, cuja outorga tenha sido concedida para esse mesmo município, vedada a retransmissão em rede;
- IV - o horário de propaganda destinado a cada partido será distribuído em partes

iguais, entre as suas sublegendas;
 V - o Diretório Regional de cada partido designará comissão de três membros para dirigir e supervisionar no município a propaganda eleitoral através do rádio e da televisão (BRASIL, 1976).

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral era a oportunidade que a oposição tinha para apresentar seu projeto alternativo. O regime ditatorial, contumaz censor da imprensa brasileira, veiculava cotidianamente discursos que lhe engrandeciam. A oposição, minoritária e sem o mesmo espaço, dependia do acesso às estações de rádio e TV franqueado pelo HGPE. Retomando as palavras de Franco Montoro: o governo, quando pretendia mostrar alguma realização, corria a TV; com a Lei Falcão, impedia que a oposição tivesse maneira de se contrapor com alguma eficácia.

A Lei Falcão, editada para as eleições municipais de 1976, logo foi estendida para as eleições estaduais e nacionais. O Pacote de Abril, baixado em 1977, expandia o regramento ditado pela legislação do ano anterior a todas as disputas eleitorais que ocorressem em território brasileiro. (PAGANINE, AGÊNCIA SENADO, 2017, ONLINE)

A redemocratização do país, a partir de 1985, começou a deixar para trás o entulho autoritário legado pela ditadura militar. A Lei nº 7.332, de primeiro de Julho de 1985, revogou a Lei Falcão e reorganizou o panorama da propaganda eleitoral gratuita. Em artigo sobre a evolução do tratamento jurídico ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, Felipe Borba e Marcus Figueiredo anotam:

Em 1985, a organização das eleições ficou a cargo da lei 7.332/85. Ocorre aqui a primeira mudança no sentido de diminuir o tempo diário de propaganda. A lei definiu que as emissoras de televisão deveriam reservar uma hora diária para a propaganda, nos sessenta dias anteriores à antevéspera da eleição, sendo que a metade obrigatoriamente contida no período entre 20h e 22h (BORBA; FIGUEIREDO, 2015, p. 104).

A legislação, restrita às eleições municipais daquele ano, trouxe critério duplo para a divisão do tempo de tela. De acordo com o parágrafo 2º³⁰ do artigo 10: a) metade do tempo dividido

³⁰ Na íntegra: “O horário gratuito será distribuído metade de forma igual entre todos os partidos que concorram ao pleito e metade na proporção das bancadas existentes na Câmara de Vereadores.” (BRASIL, 1985)

igualmente entre os partidos competidores; b) a outra metade dividida conforme o tamanho das bancadas de cada partido na respectiva Câmara de Vereadores. (BRASIL, 1985)

As legislações sobre propaganda eleitoral gratuita se sucederam, sem que houvesse estabilidade por doze anos. Borba e Figueiredo também comentam essa questão:

Desde a reabertura política e a volta do pluripartidarismo, os brasileiros foram convocados a eleger seus representantes em 17 diferentes ocasiões: 1982, 1985, 1986, 1988, 1989, 1990, 1992, 1994, 1996, 1998, 2000, 2002, 2004, 2006, 2008, 2010 e 2012. Nesse período o país conheceu dez diferentes leis eleitorais que estipularam regras distintas relativas à duração das campanhas, à divisão do tempo entre os candidatos e à quantidade de minutos diários em cada eleição. A estabilidade foi alcançada apenas a partir da aprovação da Lei 9.504/97, em setembro de 1997, que vigora até o momento sem sofrer alterações significativas (BORBA; FIGUEIREDO, 2014, p. 103).

A estabilidade comentada por Borba e Figueiredo sofreu avaria. O artigo, escrito em 2014, merece acréscimos. Desde então, os brasileiros foram chamados às urnas em mais três oportunidades: no próprio ano de 2014, em 2016 e 2018. No quadrante legislativo, a Lei 15.165/15 alterou significativamente as diretrizes do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. A síntese realizada por Borba e Figueiredo, porém, ilustra a história do HGPE no fim da década de 1980 e 1990. Os arquivos do CPDOC-FGV complementam:

A cada pleito modificava-se – de acordo com o tipo de pleito (majoritário ou proporcional) e/ou o turno – o período que vigorava o horário gratuito de propaganda eleitoral (60 dias, 45 dias); o tamanho do espaço durante a programação das emissoras (60 minutos, 120 minutos, 90 minutos); critérios para a divisão do horário eleitoral entre os partidos políticos; para a distribuição do tempo destinado à propaganda eleitoral, em que momento seria considerado o tamanho da representação de cada partido no Legislativo (Congresso Nacional, Assembléia Legislativa ou Câmara Municipal); se seria permitida ou não a participação de convidados nos programas eleitorais dos candidatos; quais dias deveriam ser veiculadas as propagandas dos candidatos para o legislativo e para o executivo; o horário que deveriam ser transmitida a propaganda eleitoral; previsão ou não de punições para as emissoras que projetassem suas preferências eleitorais na programação normal da emissora; se os programas eleitorais deveriam ser feitos ou não em estúdios; se vedava ou não a utilização de gravações externas, montagens e trucagens. (JORGE, CPDOC-FGV, ONLINE)

As eleições para os governos estaduais de 1986 tiveram legislação específica: a Lei 7.508/1986 (BORBA; FIGUEIREDO, 2014, p. 104). Novamente, Borba e Figueiredo apresentam retrato da norma:

A regulamentação da propaganda eleitoral foi feita pela Lei 7.508, publicada no mesmo ano, com as seguintes regras: as emissoras deveriam reservar, nos sessenta dias anteriores ao pleito, duas horas diárias, sendo uma obrigatoriamente entre 20h e 23h. A divisão do tempo entre os competidores foi feita em três partes: 50 minutos distribuídos de acordo com a proporção de representantes no Congresso Nacional; 40 minutos igualmente entre todos os partidos com representação no Congresso e que apresentaram candidatos para essas eleições; e, finalmente, 30 minutos alocados entre os competidores na proporção da representação na Assembleia Legislativa. A exceção foi o Distrito Federal, cuja regra de divisão do tempo baseou-se em 80 minutos proporcionais ao número de representantes no Congresso e os demais 40 minutos igualmente entre os partidos. A lei dispôs ainda que metade da propaganda eleitoral de cada partido deveria ser utilizada para a propaganda de candidatos à Assembleia Nacional Constituinte de 1988 e que caberia às legendas, por meio de comissões especialmente designadas com esse propósito, a distribuir o seu horário entre os candidatos (BORBA; FIGUEIREDO, 2014, p. 104).

Embalados pelo sucesso momentâneo do Plano Cruzado, elaborado pela equipe econômica do presidente Sarney, os candidatos do PMDB obtiveram vitórias significativas. Dos 23 governos em disputa, faturaram 22 (SAFATLE, 2016, ONLINE). O impacto para a governabilidade do país veio após o pleito. Sarney segurara preços artificialmente para garantir a popularidade de seus correligionários. Com os votos contados, o plano econômico fez água.

Nas eleições municipais de 1988, a Lei 7.673/1988 entrou em vigor para determinar como se daria o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (BORBA; FIGUEIREDO, 2014, p. 104). A norma, editada pouco depois pela Lei 7.664/88, que também tratava do tema, deu a seguinte redação ao inciso I do artigo 28 da Lei 7.664:

I - todas as emissoras do País reservarão, nos 45 (quarenta e cinco) dias anteriores à antevéspera das eleições, 90 (noventa) minutos diários para a propaganda, sendo 45 (quarenta e cinco) minutos à noite, entre 20h30min (vinte horas e trinta minutos) e 22h30min (vinte e duas horas e trinta minutos), nas emissoras de televisão, e entre 20h (vinte horas) e 22h30min (vinte e duas horas e trinta minutos), nas emissoras de rádio, hora de Brasília (BRASIL, 1988).

Borba e Figueiredo analisam os efeitos das duas leis, 7.664 e 7.673, nas eleições municipais de 1988:

Percebe-se que houve redução de 15 dias em relação às legislações anteriores. A divisão do tempo definiu que 30 minutos diários foram divididos igualmente entre os partidos sem representação no Congresso, com um máximo de 30 segundos para cada. Outros 30 minutos foram designados na proporção de representação dos partidos ou das coligações no Congresso e os demais 30 minutos de acordo com a representação na Assembleia Legislativa (onde não existia Assembleia Legislativa, essa divisão também foi feita de acordo com a representação no Congresso). Entretanto, essa divisão possuiu limites, com mínimo de dois e máximo de quatro minutos. Os partidos que tivessem obtido tempo inferior a um minuto eram habilitados a utilizar cumulativamente seu tempo, em até 3 minutos. A lei demarcou ainda que os partidos que só registraram candidatos para um tipo de eleição, proporcional ou majoritária, teriam o tempo reduzido à metade. Assim como as leis anteriores, esta também exalta o modelo no qual caberia aos partidos e coligações distribuir entre seus candidatos o horário que lhes coubesse (BORBA; FIGUEIREDO, 2014, p. 105-106).

As eleições presidenciais de 1989 são fato histórico sob qualquer prisma por que se olhe. O reencontro dos eleitores brasileiros com a possibilidade de escolher o comandante da nação, depois de 29 anos. A profusão de candidaturas³¹, em decorrência do pleito não ter ocorrido simultaneamente a outras disputas (BORBA; FIGUEIREDO, 2014, p. 105). A emergência de novas lideranças, Collor e Lula, em disputa com figuras tradicionais, Ulysses Guimarães, Mário Covas, Paulo Maluf e Leonel Brizola. A disputa em dois turnos. O direito de voto estendido às pessoas analfabetas pela Constituição de 1998. Não faltaram circunstâncias para colocar 1989 em posição de destaque nos almanaques eleitorais. Em pertinência com o tema do trabalho, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral atingiu escala inédita.

Do ponto de vista normativo, o quadro era o seguinte:

A Lei 7.773/1989 estabeleceu que a propaganda eleitoral estivesse confinada ao período de 15 de setembro a 12 de novembro de 1989, com exibição diária, inclusive aos domingos. No total, 59 programas seriam apresentados, com 140 minutos diários divididos em dois blocos de 70 minutos. A divisão do tempo de propaganda destinado aos partidos obedecia ao tamanho das bancadas partidárias no Congresso. Os partidos ou coligações que possuíssem entre um e 20 congressistas contariam com 5 minutos, tempo ampliado para 10 minutos para os que possuíssem de 21 a 60 deputados, 13 minutos para as bancadas com representação entre 61 e 120

³¹ A eleição de 1989 contou com 21 candidatos.

congressistas, 16 minutos para os que contassem com mais de 120 e menos de 200 e 22 minutos para os partidos com número superior a 200 congressistas. Àqueles sem representação no Congresso, seriam reservados 30 segundos diários. Caso fosse necessária a realização de segundo turno, a propaganda seguiria o modelo de 40 minutos diários, divididos igualmente entre os candidatos, nos mesmos horários de exibição, a partir do dia seguinte à proclamação oficial do resultado do primeiro turno e até 48 horas antes da data estabelecida para a votação de segundo turno (BORBA; FIGUEIREDO, 2014, p. 106).

O trecho de Borba e Figueiredo dispensa maiores considerações sobre a arquitetura do HGPE nas eleições de 1989. A dinâmica daquela campanha, sobretudo nos aspectos que esbarram na propaganda eleitoral, merece destaque.

Num dos mais polêmicos episódios da história do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, a campanha de Fernando Collor de Mello levou ao ar uma declaração de Miriam Cordeiro. Na peça, Miriam acusava Lula de lhe ter oferecido dinheiro para abortar a filha que viriam a ter, Lurian Cordeiro da Silva. Em Notícias do Planalto, Mario Sergio Conti narra o acontecimento:

No final de novembro, segundo as pesquisas do IBOPE, Collor estava com 51% das intenções de voto. Lula com 37%. Em 12 de Dezembro, a diferença fora reduzida para quatro pontos percentuais – 47% a 43% -, e ainda faltavam seis dias para a eleição. No ano anterior, acontecera o mesmo com Luiza Erundina, a candidata do PT à Prefeitura paulistana. Com uma ascensão fulminante, ela ultrapassara Paulo Maluf na véspera da votação. No comitê eleitoral da Frente Brasil Popular, reinavam o inebriamento e a ansiedade. Achava-se que Lula iria vencer. O repórter Ernesto Paglia começou a preparar uma matéria para o Globo Repórter, a ser exibido depois da eleição, contando como Lula fora eleito. Publicitários procuraram Paulo de Tarso Santos para saber o que pretendia fazer quando fosse responsável pela publicidade do governo federal (CONTI, 2012, p. 165).

O crescimento de Lula nas pesquisas ameaçava a vitória do ex-governador alagoano. Segundo Mário Sergio Conti, partidários de Collor, a começar por seu irmão Leopoldo, buscaram gravar depoimento de Miriam Cordeiro.

Mas a gravação foi feita. Técnicos arrebanhados por Chico Santa Rita e Egberto Baptista fizeram-na no estacionamento da empresa Mikson, em Moema. Collor assistiu à fita com o depoimento de Miriam na tarde de segunda-feira, junto com Leopoldo, Cláudio Humberto, Renan, Belisa e Zélia. Só Leopoldo defendia que a

fitas fosse exibida no horário gratuito. Zélia foi encarregada pelos dissidentes de falar contra a exibição com o candidato. “Zelinha, eles mexeram com o meu pai, que não pode se defender”, respondeu Collor. Foi a única vez que usou o diminutivo ao se dirigir a sua assessora econômica. Ordenou que a entrevista da ex-namorada de Lula fosse ao ar. A intenção dele era provar que o candidato do PT não tinha nada de “bom moço” e era “capaz de fazer sacanagens”, conforme afirmou (CONTI, 2012, p. 168).

O depoimento de Miriam foi ao ar. Na página 169 de seu livro, Mário Sérgio Conti transcreve o conteúdo da fala da ex-namorada de Lula:

Eu não posso, em momento algum, apoiar um homem que acabou com a minha vida. Como eu posso apoiar um homem que me ofereceu dinheiro quando ele soube que eu estava grávida de um filho dele? Ele me ofereceu dinheiro para eu abortar. Que confiança eu posso ter nesse homem? O que ele pode fazer por esse Brasil? Ele foi no hospital no dia que a Lurian nasceu, à tarde. Ela nasceu de manhã, mas ele não foi ao quarto, ele só foi ao berçário. Aí, no dia seguinte, ele foi no quarto. Eu estava com amigas, com a madrinha da Lurian no quarto. Ele chegou com um amigo. Aí eu pedi para que todos saíssem do quarto. Eu quis ficar sozinha com ele um minuto. Eu peguei a Lurian, entreguei no colo dele e falei: “Agora você mata, porque quando ela estava na minha barriga eu não permiti.” Depois de quatro anos de vida é que ela foi conhecê-lo, no sindicato. Ele sabendo que ela estava doente, pela ausência dele, se negou a visitá-la. O catolicismo, que é tão contra o aborto, será que está apoiando o homem certo? Uma outra coisa: o Lula sempre foi um homem racista. Ele nunca suportou negro. No nosso tempo de namoro ele dizia que detestava negro. Apareciam artistas negros na televisão, e ele ficava nervoso. Como é que fica hoje? (CONTI, 2012, p. 169).

A resposta de Lula, exibida no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, também está descrita no livro de Conti:

O candidato do PT chegou ao estúdio abatido e nervoso, além de cansado. Conversou com uns e outros, assuntando opiniões. Paulo de Tarso Santos o chamou para assistir à entrevista de sua ex-namorada em um monitor. Lula não quis. José Américo Dias disse ao candidato que preferia gravar Lurian e sua tia Cacilda.

- Não, Zé Américo, de jeito nenhum. Não vou permitir que uma filha fale mal da mãe. A Lurian é uma menina, a gente não sabe o que ela vai estar pensando daqui a dez anos – disse Lula.

- Está certo. Concordo com você. Mas por que não pegar um depoimento da dona Cacilda, que é uma senhora madura e equilibrada? – perguntou Dias.

- Não, não. Esse é um problema meu e só eu vou falar.

(...)

Lula só aceitou que Lurian ficasse ao seu lado e fosse captada pela câmera enquanto ele respondia ao ataque no horário gratuito do PT.

(...)

A gravação foi penosa. Lula teve de repeti-la várias vezes. De camisa branca, gravata e sem paletó apareceu no vídeo com a mão direita sobre o ombro da filha e disse: “Esta é a minha filha. Ontem, fui surpreendido, no programa do adversário, com a mãe de minha filha tentando criar uma imagem negativa a meu respeito. No começo da campanha, pensei que o debate ficaria no campo das ideias e não no campo pessoal”. Afirmou que não responderia a Miriam Cordeiro e não se importava com o julgamento que seu oponente e a ex-namorada faziam a respeito dele. Importava-lhe o que a filha pensava, e ela estava ali, ao seu lado. “Lurian não é resultado de um gesto de ódio, mas, sim, de amor.” No estúdio, todos gostaram da resposta (CONTI, 2012, p. 171).

A exibição do programa com Miriam Cordeiro não foi o único fato negativo para a campanha de Lula na última semana do pleito de 1989. O debate realizado pela Rede Globo de Televisão e sua posterior edição veiculada pelos telejornais de massa trouxeram circunstância favorável à vitória de Collor de Mello³².

Findas as eleições de 1989, o Brasil voltaria às urnas em 1990. Na oportunidade, os brasileiros escolheriam políticos para todos os cargos, exceto prefeitos e presidente. O HGPE, que se acostumou a conviver com alterações, não foi regulamento por uma lei, mas por uma Resolução do TSE. É o que Borba e Figueiredo explicam:

Nesse ano, o Congresso Nacional não conseguiu aprovar nenhuma lei específica para regulamentar o pleito, e a Resolução 16.402/1990 do Tribunal Superior Eleitoral acabou preenchendo a lacuna. As datas de exibição da propaganda ficaram contidas no período dos sessenta dias anteriores à antevéspera do pleito, com a exibição em dois blocos de uma hora cada, totalizando duas por dia. Na televisão, os horários de exibição foram fixados entre 8h e 9h (manhã) e 20h30 e 21h30 (noite). A exibição ocorria todos os dias da semana, inclusive aos domingos. A distribuição do tempo entre os partidos seguiu o seguinte critério: 50 minutos distribuídos na proporção do número de representantes no Congresso Nacional, 40 minutos alocados igualmente e os últimos 30 minutos segundo a proporção do número de

³² Esta monografia dedica-se apenas ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. No entanto, interessa comentar a influência do Horário Gratuito de Propaganda Partidária. Segundo Monica Piccolo Almeida, em comentário à tese de Singer em *Esquerda e Direita no eleitorado brasileira*, o crescimento de Fernando Collor de Mello antecede a exibição do HGPE. O número de intenções de voto em Collor dá grande salto entre abril e junho de 1989. No período, o candidato alagoano cresce de 20% para 43%. Além da construção midiática de sua candidatura, narrada em *Notícias do Planalto*, Collor apareceu em três programas de propaganda partidária, o do PJ, o do PSC e do PTR. (PICCOLO ALMEIDA, Monica, 2013, p. 6)

representantes nas Assembleias Legislativas (BORBA; FIGUEIREDO, 2014, p. 106-107).

Dois anos depois, em 1992, vieram eleições municipais. A Lei 8.214/92 delineou o tratamento jurídico do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (BORBA; FIGUEIREDO, 2014, 107). Nos incisos do artigo 34, a norma disciplinava o acesso às emissoras de rádio e televisão:

Art. 34, I: todas as emissoras do País, reservarão, nos quarenta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, oitenta minutos diários para a propaganda, sendo quarenta minutos à noite, entre vinte horas e trinta minutos e vinte uma hora e dez minutos na televisão e entre vinte horas e quarenta minutos no rádio (BRASIL, 1992).

No inciso II, a legislação adotava providências sobre a distribuição do tempo, previstas em alíneas: a) vinte minutos distribuídos igualmente entre os partidos que elegeram representante para o Congresso Federal e, pelo menos, três parlamentares para as Assembleias Legislativas; b) trinta minutos repartidos em obediência à proporcionalidade das bancadas no Congresso Nacional; c) trinta minutos de acordo com a representação partidária na Assembleia Legislativa; d) caso algum partido fizesse jus a tempo inferior a um minuto, a alínea lhe facultava a possibilidade de uso cumulativo, limitado a três minutos; e) a apresentação de candidatos para apenas um tipo de disputa, majoritária ou proporcional, fazia com que o tempo de rádio e televisão do partido fosse reduzido pela metade. (BRASIL, 1992)

Na regulamentação do segundo turno, os parágrafos 2º e 3º são suficientes. No parágrafo 2º, constava a previsão de apenas quarenta minutos para a propaganda dos candidatos na etapa definitiva, a ser exibida nos vinte dias anteriores à antevéspera do pleito; no parágrafo 3º, vigorava a distribuição igualitária do tempo entre os competidores restantes. (BRASIL, 1992)

O calendário das eleições de 1994 trouxe mudança ainda em vigor. Diferente da eleição de 1989, que não dividiu atenções com nenhuma outra disputa, o pleito presidencial vencido por

Fernando Henrique Cardoso ocorreu simultaneamente às eleições para governos estaduais, deputados³³ e senadores. Novamente, Borba e Figueiredo investigam o quadro:

A eleição de 1994 ocorreu num contexto institucional e político significativamente distinto das eleições anteriores. A Lei Eleitoral 8.713 introduziu mudanças significativas na estrutura da competição. A escolha para presidente passou a ser veiculada juntamente às escolhas para Senado Federal, a Câmara dos Deputados, os Governos Estaduais e as Assembleias Legislativas, o que alterou profundamente a política de alianças e coligações eleitorais, que passaram a considerar simultaneamente os diferentes cargos em disputa (BORBA; FIGUEIREDO, 2014, p. 107).

A quantidade de tempo para a propaganda eleitoral gratuita e sua divisão estão sedimentados nos artigos 73 e 74. No primeiro, há previsão para que as emissoras de rádio e televisão destinem “nos sessenta dias anteriores à antevéspera das eleições, duas horas diárias para a propaganda eleitoral gratuita (BRASIL, 1993).” Das horas reservadas, “uma hora para a eleição presidencial e uma hora para as eleições federais, estaduais e distritais (BRASIL, 1993)”.

Quanto à distribuição do tempo, o artigo 74, em seus incisos, I e III, regulamentou as disputas para cargos do poder executivo: no inciso I, referente à eleição presidencial, é possível observar a alínea a) “dez minutos divididos igualmente entre os partidos e coligações”; e a alínea b) “vinte minutos divididos proporcionalmente ao número de representantes de cada partido ou coligação na Câmara dos Deputados, observado o disposto no parágrafo 1º”. Nas disputas para os governos estaduais, o inciso III trazia: na alínea a) “dez minutos divididos igualmente entre os partidos e coligações”; e na alínea b) “dez minutos divididos proporcionalmente ao número de representantes de cada partido ou coligação na Câmara dos Deputados”. (BRASIL, 1993)

A Lei 8.713 foi promulgada em 30 de setembro de 1993. A imprensa da época não deu grande atenção a um dispositivo específico da norma. O artigo 76, parágrafos 1º e 2º³⁴, vedava a

³³ Estaduais, distritais e federais.

³⁴ Na íntegra: “Art. 76. 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.

§ 1º Nos programas a que se refere este artigo, é vedada a utilização de gravações externas, montagens ou

utilização de imagens externas, confinando as gravações aos estúdios. No jornal o Estado de São Paulo do dia primeiro de outubro, a coluna *Breves* anunciava:

Itamar sanciona lei eleitoral sem vetos

Brasília – O presidente Itamar Franco sancionou ontem, sem vetos, a nova lei eleitoral, aprovada pelo Congresso há uma semana. A lei define regras para as eleições do próximo ano e não poderá sofrer novas alterações. Na campanha de 94, os partidos não poderão usar imagens externas e efeitos especiais nos programas de TV. Haverá duas cédulas, uma para os cargos principais (presidente, governador e senador), outra para deputados federais e estaduais. A lei autoriza empresas a darem dinheiro aos candidatos, mas fixa limites – CR\$ 18 milhões ou 2% do faturamento (ESTADÃO, 1993, p. 4).

Na mesma data, a Folha de São Paulo deu mais destaque à sanção da lei. Uma matéria mais longa e um artigo do jurista Luis Francisco Carvalho Filho trataram da questão. O foco, contudo, deitava sobre as restrições à liberdade de imprensa, traduzida numa série de entraves que deveriam ser respeitados pelas emissoras no tratamento para com os candidatos. No quadrante que interessa, do HGPE, a restrição às imagens externas aparece em pequeno trecho: “O Tribunal terá de interpretar alguns pontos da nova lei, como definir quem pode ou não aparecer no horário gratuito no rádio e na TV. A lei estabelece que não pode haver gravações externas, mas não afirma que somente candidatos podem aparecer”. (FOLHA, 1993, p. 8).

A discussão sobre a proibição ou não de gravações externas esconde aspectos interessantes. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é uma plataforma de comunicação entre candidato e eleitor. As mensagens emitidas para a persuasão do público deveriam ter revestimento específico? Como alertado por Luis Felipe Miguel, em passagem já citada, a garantia de uma fatia de tempo para os candidatos garante maior igualdade ao jogo político. Permite que políticos apresentem versões que podem conflitar com as publicações da imprensa. A parcela de igualdade trazida ao jogo sofre contragolpe com a disparidade de recursos entre os candidatos. Alguns conseguem criar programas chamativos, enquanto outros têm de trabalhar

trucagens.

§ 2º A violação do disposto no parágrafo anterior sujeita o candidato à suspensão por um programa, duplicando-se a penalidade a cada reincidência.” (BRASIL, 1993)

com recursos modestos. Limitar o aparato formal que embala as mensagens faria do HGPE um espaço transparente de propostas?

Em outro aspecto, Vladymir Jorge (CPDOC-FGV) aponta que a modificação da legislação para as eleições de 1994 teria como alvo a campanha de Luís Inácio Lula da Silva. O petista, que por muito tempo liderou a corrida presidencial, fez inúmeras caravanas pelo país. As imagens de expressivo apoio popular poderiam fortalecer a construção discursiva do candidato. Com a restrição trazida pela Lei 8.713, Lula não pode exibir suas viagens.

Na contraface, as eleições de 1989 trouxeram ao país um novo conceito de propaganda política. No HGPE do dia trinta de novembro, já no segundo turno, a peça de Fernando Collor de Mello exibia duas hastes verde-amarelas que corriam feito trem numa estrada de ferro. Na paisagem que ladeava o trilho, placas com os dizeres: transporte; escola; casa; saúde; emprego. Ao fim do caminho, as hastes se erguiam e completavam o nome Collor, entrando no espaço reservado às duas letras L. No fim da propaganda, mais efeitos especiais: os eleitores de Collor apareciam em cores na interação com um mundo preto e branco. A cada contato em que conseguiam persuadir um novo eleitor a votar no ex-governador alagoano, o cenário ganhava novas cores e sintetizava o slogan Collorir (RARIDADES, 2019b). A campanha de Lula também mostrou criatividade: no início de cada programa, uma vinheta e um logotipo estilizado anunciavam um programa da Rede Povo, uma paródia com a Rede Globo de Televisão. Logo depois, uma voz em *off* trazia: *aqui você vê o que não vê na outra TV.* (RARIDADES, 2019b)

A discussão sobre a ausência de imagens externas, trucagens ou efeitos afins tem algo de artificial. A tentativa de proteger o eleitor de manipulações, além de paternalista, ignora a dinâmica de uma campanha. Limitar as gravações a estúdios pode reduzir custos e garantir maior igualdade. No entanto, o conteúdo produzido em estúdio também é teatralizado.

Num documentário sobre a campanha de 2002, que não possuía as restrições do pleito de 1994, João Moreira Salles acompanhou Lula na reta final do primeiro turno e durante toda a segunda etapa. As gravações deram origem ao documentário *Entreatos*, que mostra bastidores da campanha. Uma cena do filme:

“Meus amigos e minhas amigas de São Paulo, fico muito feliz pelo apoio que vocês estão me dando em todo nosso estado. Digo nosso, porque nasci em Pernambuco e amo minha terra...”

(ENTREATOS, 2004). No pequeno estúdio de gravação, Lula lia uma mensagem transmitida pelo teleprompter.

“Tem que falar com um pouquinho mais de ênfase.” (ENTREATOS, 2004). Duda Mendonça³⁵ interrompeu a filmagem e aproximou-se de Lula. Em tom emotivo, repetiu as palavras lidas pelo candidato petista.

A restrição normativa prevista para as eleições de 1994 tiveram mais efeito em impedir que alguns candidatos pudessem usar imagens que construíram legitimamente sobre suas campanhas, como a Caravana Lulista, do que em evitar manipulações indevidas.

Também nas eleições de 1994, outro personagem célebre da história do HGPE conseguiu feito relevante. O médico Enéas Carneiro obteve mais de sete milhões de votos e terminou em terceiro lugar. O candidato do PRONA, que já havia disputado em 1989³⁶, tornou-se conhecido pela utilização intensa do seu diminuto tempo de propaganda. As falas, de extrações nacionalistas e conservadoras, eram encerradas com o bordão: “Meu nome é Enéas”. Enéas terminou à frente de lideranças políticas experimentadas, como o ex-governador do Rio de Janeiro³⁷, Leonel Brizola (PDT-RJ), e o ex-governador de São Paulo, Orestes Quércia (PMDB-SP), que tinham mais minutos para apresentar ideias no HGPE. (FELLET; João, 2017, ONLINE).

Como de hábito, as eleições seguintes, para prefeitos e vereadores, veriam surgir nova legislação para regulamentar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, a Lei 9.100/95 (BORBA; FIGUEIREDO, 2014, p. 109). O *Estadão*, do dia nove de setembro de 1995, noticiava, em matéria de João Domingos:

Brasília – As eleições para prefeitos e vereadores em 3 de outubro do ano que vem terão de volta filmes sofisticados, presença de artistas ou produções as mais variadas nos programas eleitorais gratuitos no rádio e na televisão. A limitação da propaganda ao espaço de um estúdio, com a participação exclusiva do candidato – como na eleição presidencial do ano passado – deverá cair.

(...)

³⁵ Marqueteiro da campanha presidencial de Lula em 2002.

³⁶ Na eleição de 1989, Enéas Carneiro terminou em 3º lugar, com 7% dos votos. (FELLET, 2017, ONLINE)

³⁷ Leonel Brizola também foi governador do Rio Grande do Sul, na década de 60. Até hoje, é o único político que governou dois estados brasileiros.

Os programas eleitorais serão vistos durante os 60 dias que antecedem a eleição, durante 30 minutos pela manhã, mais 30 minutos à noite e outra meia hora em pequenas inserções, durante o dia (DOMINGOS, 1995a, p. 4).

A tramitação do projeto de lei foi finalizada com a sanção presidencial no dia vinte e nove de setembro. No artigo 56, *caput* e parágrafos, a disciplina do HGPE encontrou seu desenho:

Art. 56, parágrafo 3º: Durante os sessenta dias que antecederem a antevéspera do pleito, as emissoras de televisão reservarão, para divulgar, em rede, a propaganda eleitoral gratuita, diariamente, exceto aos domingos, trinta minutos de sua programação, entre as treze horas e treze horas e trinta minutos; e outros trinta minutos, entre as vinte horas e trinta minutos e as vinte e uma horas (BRASIL, 1995).³⁸

Além do regramento geral, a lei também trouxe elementos específicos, como a redução do tempo de propaganda em caso de segundo turno (art. 56, parágrafo 2º) ou a distribuição igualitária do HGPE se apenas dois candidatos concorressem (art. 57, inciso III). As regras de distribuição foram encampadas pelo artigo 57 (BORBA; FIGUIREDO, 2014, p. 109): no inciso I, “um quinto do tempo, igualitariamente entre os partidos e coligações”; no inciso II, “quatro quintos do tempo, entre os partidos e coligações, proporcionalmente ao número de seus representantes na Câmara dos Deputados”. (BRASIL, 1995)

A grande novidade, porém, não estava nos blocos fixos do horário gratuito. Pela primeira vez, a legislação brasileira contemplou o uso de *spots* como ferramentas de propaganda. Borba e Figueiredo analisam:

A principal inovação da Lei 9.100 foi a determinação para que as emissoras de rádio e os canais de televisão reservassem trinta minutos diários a serem utilizados em inserções de 30 ou 60 segundos, distribuídas ao longo da programação entre as 8h e as 24h, inclusive aos sábados e domingos. Essas inserções possuíam regras específicas: ficariam restritas à campanha para prefeito e definia o máximo de dez aparições diárias. A lei também estabeleceu que fosse feito um acompanhamento para que as inserções fossem distribuídas pelos candidatos de forma a garantir a

³⁸ O parágrafo 1º do artigo 56 traz norma que visa regulamentar a propaganda em rádio: a) trinta minutos, das sete às sete horas e trinta; b) trinta minutos das doze horas às doze horas e trinta; c) trinta minutos das dezessete às dezessete e trinta (BRASIL, 2019).

participação proporcional nos horários de maior e menor audiência (BORBA; FIGUEIREDO, 2014, p. 109).

Itens tradicionais nas campanhas americanas, os *spots* chegaram às disputas brasileiras como uma tentativa complementar de persuasão. O Horário Gratuito, por meio dos blocos fixos, não surpreende o espectador. A previsibilidade quanto ao seu horário de transmissão e descrença na classe política podem até afastar eleitores. Os *spots*, pequenos trechos de propaganda, estão distribuídos ao longo da programação. Impedem que o eleitor escape. Transmitem a mensagem sem que o eleitor consiga se fechar. A distribuição obediente a uma lógica de proporcionalidade em termos de audiência garante que cada candidato se exponha, alternadamente, em horários de bom público.

Em jornais da época, os *spots* foram pouco debatidos. Outros aspectos da legislação³⁹, como financiamento de campanha⁴⁰, a possibilidade de publicação de pesquisas eleitorais⁴¹ e o fim das restrições ao formato da propaganda, mereceram maior destaque.

Depois de tantas alterações, o Brasil conseguiu legislação que sobrevivesse por período superior a uma eleição. Em 1997, a promulgação da lei 9.504 fez com que as regras sobre propaganda eleitoral se mantivessem relativamente intactas até 2015 (BORBA; FIGUEIREDO, 2014, p. 109). Em *Eleições no Brasil*, o cientista político Jairo Nicolau escreve:

Em 1997, o Congresso aprovou uma lei definitiva para regular as eleições. Até então, cada pleito era regulado por uma legislação específica, o que fazia com que em muitos aspectos (números de candidatos, distribuição do tempo no horário eleitoral gratuito, gastos de campanhas, regras para propaganda eleitoral) tenha havido enorme variação das regras de um pleito para outro. Entre outros tópicos, foram definidos: o prazo de um ano para domicílio e filiação a um partido para ser candidato; normas detalhadas para a prestação de gastos de campanha; uma nova

³⁹ Em matéria do dia 28 de setembro, assinada pelos repórteres Augusto Gazir e Daniel Bramatti e intitulada Câmara derruba mudanças na lei eleitoral, a Folha de São Paulo destacou confluências e divergências no trata da matéria pelas Casas Legislativas. Das alterações feitas pelos senadores e acatadas pela Câmara, o jornal elencou a instituição de cotas para candidaturas de mulheres e um teto de doações das pessoas jurídicas (GAZIR; BRAMATTI, 1995, p. 12).

⁴⁰ Também no dia 28 de setembro, na matéria *Candidato terá de apontar doadores à Justiça*, assinada por João Domingos, o Estado de São Paulo destaca regras referentes ao financiamento de campanha (DOMINGOS, 1995b, p. 8).

⁴¹ Na edição de 30 de setembro, a Folha de São Paulo, em matéria assinada por Silvana de Freitas (FHC veta restrições às pesquisas eleitorais), destaca o veto do presidente ao trecho da legislação que embarça a publicação de pesquisas de opinião. (FREITAS, 1995, p. 14)

data para a realização das eleições (primeiro e último domingo de outubro); número de candidatos que um partido pode apresentar para cargos proporcionais; e critérios para a realização de debates, divulgação da propaganda eleitoral e distribuição do tempo do horário eleitoral no rádio e televisão. (NICOLAU, 2012, p. 125)

A nova legislação definiu a arquitetura do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no artigo 47, *caput* e parágrafos. Nas cercanias da propaganda política para eleições do poder executivo, as diretrizes foram:

Art. 47 as emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, nos quarenta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, na forma estabelecida neste artigo.

§ 1º A propaganda será feita:

I – na eleição para Presidente da República, às terças, quintas e aos sábados;

- a) das sete horas às sete horas e vinte e cinco minutos e das doze horas às doze horas e vinte cinco minutos, no rádio;
- b) das treze horas às treze horas e vinte e cinco minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinquenta e cinco minutos, na televisão;

(...)

III – nas eleições para Governador de Estado e do Distrito Federal, às segundas, quartas e sextas-feiras:

- a) das sete horas às sete horas e vinte minutos e das doze horas às doze horas e vinte minutos, no rádio;
- c) das treze horas às treze horas e vinte minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e cinquenta minutos, na televisão;

IV – Nas eleições para Prefeito e Vice-prefeito, às segundas, quartas e sextas-feiras:

- a) das sete horas às sete horas e trinta minutos e das doze horas às doze horas e trinta minutos, no rádio;
- b) das treze horas às treze horas e trinta minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte e uma horas (BRASIL, 1997).

A legislação impôs a diminuição da presença do HGPE na vida política cotidiana. A redução englobou três aspectos: a campanha midiática deixou de ter sessenta dias, restringiu-se a quarenta e cinco; o tempo de duração diário do HGPE decresceu, de 60 minutos, divididos em

dois blocos de trinta, para cinquenta minutos, pulverizados em dois blocos de vinte e cinco minutos; a quantidade de veiculações semanais caiu, de todos os dias, exceto domingo, para aqueles previstos na transcrição do dispositivo acima. (BRASIL, 1997)

A distribuição do tempo também teve lugar na Lei 9.504/97. O artigo 47, em seu parágrafo 2º, determinou a aplicação de critério duplo: no inciso primeiro, a divisão igualitária de um terço do tempo; no inciso segundo, a repartição dos dois terços restantes em frações proporcionais ao número de deputados na Câmara Federal de cada partido ou coligação. (BRASIL, 1997)

Na eleição de 1998, a primeira sob a nova legislação, destaque para a reeleição do então presidente Fernando Henrique Cardoso. O mecanismo da reeleição também surgiu entre as eleições de 1996 e 1998. A Proposta de Emenda à Constituição que estabelecia a possibilidade de mandatários candidatarem-se outra vez foi aprovada em 04 de junho de 1997, por 62 votos a 14 dois, em segundo turno no Senado. (SILVA, 2007)

Fernando Henrique venceu no primeiro turno, com 53,06% dos votos. Luís Inácio Lula da Silva, em chapa com Leonel Brizola, terminou a corrida eleitoral em segundo lugar. Ciro Gomes, em terceiro, recebeu 10,97% dos votos.

A legislação sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral se manteve, sem alterações significativas, até 2015. Oito eleições ocorreram durante o período: 2000; 2002; 2004; 2006; 2008; 2010; 2012; 2014. No plano nacional, todos os quatro pleitos para a presidência foram vencidos pelo Partido dos Trabalhadores em disputas de segundo turno contra o PSDB.

Embora tenha sobrevivido por dezoito anos, a Lei 9.504/97 não passou imune à cena política brasileira dos últimos anos. Em 2015, o Congresso Nacional aprovou a Lei 13.165, que trouxe alterações na estrutura do Horário Eleitoral Gratuito.

Na edição que circulou em 10 de setembro de 2015, o jornal Folha de São Paulo trouxe matéria acerca da Reforma Eleitoral. No texto, que privilegiava o tema financiamento de campanha, os repórteres Rainier Bragon e Débora Álvares traziam:

O projeto também estabelece teto de doação de R\$ 20 milhões e limites de gastos. O texto ainda reduz o atual tempo de campanha (de 90 para 45 dias) e de propaganda eleitoral na TV (45 dias para 35 dias). Fica proibido também o uso de efeitos

especiais nesses programas. O objetivo, segundo congressistas, é diminuir o custo das campanhas. (BRAGON; ALVARES, 2015, p. 8)

O jornal O Estado de São Paulo também abordou o tema. No dia 14 de setembro, o diário paulista trouxe matéria que explicava as modificações na legislação eleitoral. O texto é de Daniel Bramatti:

Horário eleitoral cairá de 30 para 10 minutos em 2016

Nas eleições municipais de 2016, o horário eleitoral na televisão terá apenas dez minutos de duração, em cada um dos blocos exibidos no início da tarde e à noite. Na campanha passada, em 2012, os prefeitos tinham 30 minutos de exibição garantida em cada bloco do chamado palanque eletrônico.

Em compensação, haverá multiplicação da propaganda política nas chamadas inserções de 30 segundos ou um minuto, que são exibidas nos intervalos comerciais da programação normal das emissoras. O tempo reservado para as inserções de cada candidato subirá de 30 para 70 minutos por dia. A redução do horário eleitoral e a ampliação das inserções fazem parte da reforma política aprovada na semana passada pela Câmara dos Deputados.

Também haverá mudança nas campanhas de candidatos a presidente, governador, senador e deputado, a partir de 2016. O tempo do horário eleitoral será reduzido pela metade, de 50 minutos em cada bloco para 25 minutos. Mas o tempo das inserções subirá de 30 minutos para 70 minutos por dia. (BRAMATTI, 2015, p. 7)

A presidente Dilma Rousseff sancionou a Reforma Eleitoral em 29 de setembro de 2015. No trecho pertinente ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, a mandatária não impôs veto. Das reportagens, três aspectos importam: a diminuição do tempo de campanha e de exibição do HGPE, conforme anotado pelo trecho da Folha de São Paulo; a redução das propagandas em bloco fixo, reduzidas substancialmente; o aumento expressivo das inserções eleitorais. (BRASIL, 2015)

A exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral diminuiu com a Reforma Eleitoral de 2015. A diminuição de dez dias na exibição tornou o HGPE mecanismo menos presente na vida eleitoral. Descontados os dias de redução, porém, a mudança em termos de minutos diários não veio com força. Embora os blocos fixos tenham sido minimizados, a expansão dos *spots* (inserções) eleitorais, com o ganho de audiência inerente, compensou a diminuição.

Nas primeiras eleições depois da alteração legislativa, as municipais e 2016, dois casos chamaram a atenção. Alexandre Kalil (PHS-MG) e Marcelo Freixo (PSOL-RJ) conseguiram chegar ao segundo turno das capitais de seus respectivos estados com tempos diminutos de propaganda gratuita. Não é possível ignorar que ambos partiam de base eleitoral sólida: o primeiro notabilizou-se pela presidência vitoriosa de um grande clube de futebol mineiro; o segundo já tinha disputado a eleição municipal de 2012 e, há muito, contava com votações significativas para eleger-se deputado.

Percorrido o longo trajeto jurídico do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, é tempo de falar sobre 2018. Antes da análise dos resultados eleitorais, o cenário político que enlaçou o Brasil de 2013 até as eleições do ano passado deve ocupar algumas páginas.

6 BRASIL 2018: VARIÇÕES A RESPEITO DE UMA CRISE

Cada eleição conta uma história. A complexidade do fenômeno eleitoral dificulta narrativas abrangentes. As contingências, a armadilha da frase mal posta e a alteração das forças de campanha dão feição própria a cada pleito. Ainda que existam permanências capazes de antecipar resultados, as eleições não ocorrem em vácuo social.

Em 2014, Dilma Rousseff (PT-RS)⁴² e Aécio Neves (PSBD-MG) travaram a mais acirrada disputa presidencial da Nova República. Dilma garantiu outro ciclo do PT no Planalto. Aécio, embora derrotado, saiu da campanha fortalecido pela expressiva soma de 51 milhões de votos.

Quatro anos depois, Dilma Rousseff não se elegeu para o Senado no estado de Minas Gerais. Com 15,35% dos votos válidos, terminou em quarto lugar na disputa por duas cadeiras. Também por Minas, Aécio Neves buscou vaga na Câmara dos Deputados. Venceu, mas contou com pouco mais de cem mil votos, quantidade que lhe tornou o décimo novo candidato do certame. (DINIZ, 2018, ONLINE)

O espaçamento 1,5 entre os dois parágrafos anteriores esconde uma série de acontecimentos. Oscar Vilhena Vieira, em seu livro *A batalha dos poderes*, seleciona um conjunto notável.

⁴² Considera-se o domicílio eleitoral da data da eleição realizada. Atualmente, Dilma Rousseff tem domicílio eleitoral em Minas Gerais.

É difícil negar que o Brasil entrou, a partir das vastas manifestações que tomaram as ruas do país em junho de 2013, numa grave crise política com forte impacto sobre o funcionamento de suas instituições constitucionais. A polarizada eleição de 2014, as manifestações de 2015 contra o governo Dilma, o aprofundamento da crise econômica, os avassaladores esquemas de corrupção eleitoral apurados pela Lava Jato – que afetam todos os partidos que estão ou que estiveram no poder -, o controvertido impeachment da ex-presidente, a sobrevivência ainda mais controvertida de Michel Temer no Tribunal Superior Eleitoral, os enfrentamentos e a exacerbação da jurisdição monocrática do Supremo Tribunal Federal, a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva que inviabiliza sua candidatura, a abusiva paralisação de empresas de transporte, associada ao protesto de caminhoneiros autônomos em maio de 2018, o fenômeno eleitoral de Jair Bolsonaro, líder de extrema direita e com posições explicitamente contrárias à Constituição, e o crescimento de grupos que reivindicam a intervenção militar demonstram que passamos a viver uma situação de profundo mal-estar constitucional (VILHENA VIEIRA, 2018, p. 33-34)

6.1 A manifestação

Em 07 de junho, a Folha de São Paulo noticiava no caderno Cotidiano: *Protesto contra aumento de ônibus tem confronto e vandalismo em SP*. A matéria narrava o aumento de 20 centavos nas tarifas de ônibus, trens e metrô, decidido conjuntamente pelos governantes da ocasião: Fernando Haddad, prefeito de São Paulo; Geraldo Alckmin, governador do estado. O tom crítico da cobertura ressaltava que o aumento de 6,7% nas tarifas de ônibus era inferior à inflação acumulada de 15,5%. A Polícia Militar calculara a presença de duas mil pessoas no ato. Os organizadores estimaram seis mil manifestantes. (FOLHA, 2013a, ONLINE)

No dia 08 de junho, a manchete da Folha destacava Barack Obama. O presidente americano relativizava a privacidade dos usuários de internet. No cento da primeira página, uma foto do segundo dia de manifestações, ladeado pela chamada: *Manifestantes causam medo, param marginal e picham ônibus*. (FOLHA, 2013b, ONLINE)

No domingo 09 de junho, o jornal trazia levantamento do Datafolha. A aprovação de Dilma caíra de 65% para 57%. Nas simulações para as eleições de 2014, embora tenha caído, a presidente aparecia com 53% dos votos ante 16% de Marina Silva e 14% de Aécio Neves (FOLHA, 2013c, ONLINE). Três dias depois, na quarta-feira 12 de Junho, as manifestações chegaram à manchete: *Contra tarifas, manifestantes vandalizam Centro e Paulista*. A reação das autoridades ganhou relevo na edição seguinte, do dia 13: *Governo de SP diz que será mais duro contra o vandalismo*. (FOLHA, 2013d, ONLINE)

No dia 14, o alvo das críticas pela violência sofreu alteração. Lia-se na capa da Folha: *Polícia reage com violência a protesto e SP vive noite de caos*. Num canto mais abaixo, o jornal ressaltava os ferimentos sofridos por sete dos seus jornalistas. No caso mais grave, Giuliana Valone foi ferida no olho. (FOLHA, 2013e, ONLINE)

No dia 18, a cobertura mudou de patamar. As manifestações da noite anterior foram as maiores desde o *Fora Collor*. Na capa da Folha, em letras maiores que o habitual: *Milhares vão às ruas 'contra tudo'; grupos atingem palácios*. Em *Incôgnita nas Ruas*, o jornal se posicionava:

O porte dos protestos nos últimos dias, por todo país, e o caráter em geral pacífico das marchas deixaram patentes que a depredação partiu de grupos minoritários. Por mais que a ação truculenta da Polícia Militar paulista, na quinta-feira, tenha sido decisiva para engrossar a multidão nas ruas, está claro que a reivindicação de reverter os aumentos se tornou o veículo de uma insatisfação difusa, sem dúvida insuflada pela mordida da inflação nos salários (FOLHA, 2013f, ONLINE).

E continuava sobre a composição dos manifestantes:

Pesquisa Datafolha entre os participantes constatou que a maioria tem diploma universitário (77%) e menos de 25 anos (53%). Ou seja, a adesão é maior entre jovens de classe média, se não de classe média alta (FOLHA, 2013f, ONLINE).

O fim do roteiro é conhecido. As principais lideranças políticas do país cancelaram os aumentos no preço dos transportes públicos. O movimento, contudo, não arrefeceu. Na sexta 21, o anúncio de mais de um milhão de pessoas na rua. Dilma, que viu sua popularidade despencar de 57% para 30%, falou em plebiscito para a reforma política. A Câmara dos Deputados derrubou a PEC 37, que tratava dos poderes do Ministério Público para investigar. O Supremo Tribunal Federal expediu decreto de prisão em face de Nathan Donadon (PMDB-RO), o primeiro contra um parlamentar desde a redemocratização.

As interpretações sobre Junho de 2013 são plurais. As nuances de um evento que eclodiu em velocidade incomum reúnem percepções diversas sobre o que ocorreu e sobre as consequências desencadeadas pelos protestos. Marcos Nobre, em *Junho, ano V*, ensaio publicado pela *Revista Piauí*, aponta:

As avaliações dominantes sobre Junho são bastante negativas. Variam entre não ver ganho institucional algum nos protestos e ver ali o início de uma grave regressão. Para algumas avaliações, o sistema político tal como tinha funcionado até ali ruiu sem que nada de melhor tenha sido posto em seu lugar. Para outras, Junho foi ainda mais longe: teria sido responsável por colocar em risco a democracia no Brasil.

(...)

É, porém, um diagnóstico muito parcial deduzir desses fatos que nada houve ou resta de positivo no ciclo de revoltas de 2011 a 2013, Junho incluído. Para não falar nos potenciais de aprofundamento da democracia que trouxeram. É um diagnóstico que não leva em conta o enorme impulso que veio com Junho para a consolidação e ampliação de lutas sociais as mais diversas na base da sociedade. Ignora ciclos de mobilização social de enorme amplitude e importância, como é o caso das primaveras feminista e secundarista, especialmente visíveis no Brasil nos anos de 2015 e 2016 (NOBRE, 2018, ONLINE).

Na visão de Nobre, a existência de distintas correntes impede que as interpretações sobre Junho aprisionem-se em críticas ao enfraquecimento institucional trazido pelo movimento. Embora inúmeras crises tenham sucedido as manifestações, o fenômeno teria deixado marcas de ampliação do processo democrático, sobretudo ao trazer ao centro das discussões atores historicamente marginalizados das esferas de poder, como as mulheres e os estudantes secundaristas.

As manchetes da Folha de São Paulo ajudam a entender o itinerário de Junho. As manifestações, de início confinadas aos preços das tarifas, ganharam adesão popular após a repressão policial. Quando massivas, ecoaram números difusos de pautas, expressas em sua maioria de forma pacífica, mas com a presença intermitente de grupos minoritários violentos. Na busca pelos contornos políticos do movimento, André Singer analisa:

Os acontecimentos se dividiram em três fases, as quais duraram cerca de uma semana cada uma. A ebulição foi iniciada por fração pequena, embora valorosa, da classe média, com mobilizações praticamente circunscritas à cidade de São Paulo nos dias 6, 10, 11 e 13 de junho. Nessa primeira etapa havia um objetivo específico: a redução do preço das passagens do transporte público. As iniciativas seguiram o modelo adotado pelo Movimento Passe Livre (MPL) em anos anteriores. Convocados pelas redes sociais, os manifestantes percorriam e paralisavam grandes vias públicas por horas a fio, ao final havendo escaramuças com a polícia.

(...)

O uso desmedido da força atraiu a atenção e a simpatia do grande público. Inicia-se, então, a segunda etapa do movimento, com as manifestações de 17, 18, 19 e 20 de junho, quando alcança o auge. Agora outras frações da sociedade entram espontaneamente em cena, multiplicando por mil a potência dos protestos, mas

simultaneamente tornando vagas as suas demandas. De milhares, as contas de gente na rua passam a centenas de milhares. (...) Diversos outros temas também compareceram, como a atuação do deputado Feliciano (PSC-SP) na Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, a Proposta de Emenda Constitucional 37, vetando a possibilidade de o ministério público fazer investigações independentes, o voto distrital e o repúdio aos partidos.

(...)

Na terceira e última etapa, que vai do dia 21 até o final do mês, o movimento se fragmenta em mobilizações parciais com objetivos específicos (redução de pedágios, derrubada da PEC 37, protesto contra o Programa Mais Médicos, etc.) (SINGER, 2013, ONLINE)

A expansão das pautas transformaria a natureza de Junho de 2013: de um evento com temática episódica e representantes restritos em uma mobilização com forte presença da classe média.

Em pesquisa realizada nas capitais de sete estados (SP, RJ, MG, RS, PE, CE, BA), e comentada por Singer no artigo citado, o IBOPE buscou captar as informações sobre os manifestantes. Algumas das respostas merecem destaque: considerando três respostas para cada entrevistado, as principais reivindicações foram: a) ambiente político, 65%; transporte público, 53,7%; gastos com a Copa do Mundo/Copa das Confederações, 30,9%; b) 63% dos entrevistados tinha menos de trinta anos, 43% estava na faixa dos 14 aos 24; c) 49% dos entrevistados tinham colegial completo ou superior iniciado, 43% superior completo; d) apenas 15% dos manifestantes ganhavam menos de 2 salários mínimos; e) 62% souberam das manifestações pelo Facebook. (SINGER, 2013, ONLINE)

Em *A gênese de 2013: formação do campo patriota*, Ângela Alonso busca sintetizar o panorama daquele mês:

O evento de 2013 consistiu num ciclo de protestos, com vários movimentos sociais na rua em simultâneo, cada qual com suas agendas e estilos de ativismo, divididos em três campos, conforme a maior incidência de símbolos anarquistas, socialistas e nacionalistas. O campo autonomista, de movimentos neoanarquistas, privilegiou estilos de vida alternativos, identidades étnicas e de gênero. O socialista, de movimentos, sindicatos, e pequenos partidos de esquerda, tinha agenda retributivista. Ambos incorporavam políticas públicas. O campo patriota, gigante ao final do ciclo, lá estava desde o início. Seus cartazes repudiavam partidos (“O povo unido não precisa de partido!”), direitos de minorias (“Minoria não pode calar maioria”), impostos e corrupção (“menos tributação, menos corrupção, menos imposto, mais retorno!”), clamavam por segurança pública (chega de impunidade! Chega de bandidos) e mesmo por ditadura (“Intervenção Militar já!”), validos do nacionalismo (“Bandeira, aqui, só a do Brasil”). Carla Zambeli, líder do sNasRuas, criado em 2011, e hoje deputada bolsonarista, reivindica a autoria do slogan-símbolo

de 2013: “Não é só pelos 20 centavos!”. Não era mesmo (ALONSO, 2019, p. 97-98).

Para além de questões como identidade ideológica do movimento e ramificações profundas no sistema social, Julho teve um efeito imediato: a dissolução da popularidade dos governantes, eixo fundamental para a monografia que aqui se desenvolve. Matéria do Estado de São Paulo de 25 de julho de 2013:

Os números da pesquisa IBOPE divulgados ontem pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) mostram que as manifestações populares de junho que derrubaram a popularidade da presidente Dilma Rousseff também atingiram em cheio os principais governadores do País, independentemente da coloração partidária ou da relação com o governo federal (VENCESLAU, 2013, ONLINE).

No corpo do texto, o jornal mostrava a queda de líderes da época: Sérgio Cabral, então governador do Rio de Janeiro, apresentava apenas 12% de ótimo/bom. No Datafolha de Novembro de 2010, o político carioca ostentava 55% de avaliações positivas.⁴³ Geraldo Alckmin, à frente de São Paulo, caiu de 52% de ótimo/bom, medidos pelo Datafolha em 07 de junho, para 26%, na pesquisa IBOPE do dia 25 de julho. Antônio Anastasia, que em Novembro de 2010 colhia 59% de aprovação dos mineiros de acordo com o Datafolha, conservava apenas 36% em julho de 2013. (VENCESLAU, 2013, ONLINE)

Governadores não foram os únicos a sofrer com quedas de popularidade. Fernando Haddad, prefeito da capital paulista, viu seu índice de ótimo/bom cair de 34% para 18% após as manifestações (G1 SP, 2013). Eduardo Paes, prefeito do Rio, caiu de 50% de ótimo/bom, aferidos em agosto de 2012, para 30%, em julho de 2013, conforme levantamentos do Datafolha. (G1 RIO, 2013)

As avarias trazidas pelas manifestações de Junho de 2013 foram bem captadas por José Roberto de Toledo em artigo que comentava a pesquisa IBOPE sobre o Índice de Confiança Social, realizada anualmente:

⁴³ O lapso temporal entre as pesquisas, Novembro de 2010 a Julho de 2013, é significativo, circunstância que dificulta a análise da influência direta das manifestações de junho de 2013. Ademais, os dados foram colhidos por metodologias diferentes. Apesar disso, optou-se por trabalhar com as pesquisas disponíveis, dada a confiabilidade de ambos os institutos.

Entre 2002 e julho passado, todas as 18 instituições avaliadas pelo IBOPE se tornaram menos confiáveis aos olhos da opinião pública. É um fato inédito nas cinco edições da pesquisa. O índice de confiança nas instituições caiu 7 pontos, de 54 para 47, e, pela primeira vez, ficou na metade de baixo da escala, que vai de 0 a 100. Na primeira edição, em 2009, marcava 58.

(...)

O resultado é ainda mais preocupante para o Congresso e para os partidos políticos. Mesmo sendo os piores do ranking de confiança das instituições, caíram ainda mais: de 36 pontos para 29, e de 29 para 25, respectivamente. Mantêm-se nos dois últimos lugares da classificação desde 2009. (TOLEDO, 2013)

Em 2018, ano das eleições analisadas nesta monografia, o quadro de avaliação das instituições era ainda pior. A presidência da República, que em 2013 contava com 42%, apareceu com míseros 13%. O Congresso e os Partidos Políticos caíram para 18% e 14%, nesta ordem.

Os milhões na rua trouxeram ponto incontornável. Numa entrevista para o Roda Viva em 24 de junho de 2013, José Serra citou Paul Valéry: “o futuro não será mais como ele era”. (RODA VIVA, 2013, 1:21- 1:28)

6.2 A operação

A Operação Lava Jato começou em 17 de março de 2014 com a prisão do doleiro Alberto Yousseff e do ex-diretor da Petrobrás Paulo Roberto Costa. O avanço das investigações provocou terremoto político de proporções ainda não dimensionadas. A instituição do modelo de força-tarefa, o intenso uso de colaborações premiadas e o apoio de setores da opinião pública permitiram que uma rede de corrupção presente nas engrenagens do estado brasileiro viesse a público. O uso heterodoxo do processo penal⁴⁴ e a rotina de vazamentos ilegais⁴⁵ criaram um clima de instabilidade jurídica que acentuou a hostilidade do jogo político.

O juiz Sergio Moro, em artigo sobre a eficiência da operação italiana Mãos Limpas, ocorrida na década de 1990, descreveu a estratégia que julgava eficiente para combater a corrupção:

⁴⁴ Podem ilustrar o uso descuidado do processo penal: a) a utilização massiva de conduções coercitivas, prática suspensa pelo STF, nos julgamentos ADPFs 395 e 444 (STF, 2018, ONLINE); b) a decretação de prisões preventivas que perduram por tempo incompatível com a natureza excepcional da privação da liberdade, no HC 137728 (STF, 2017, ONLINE); c) o impedimento para que réus delatados apresentassem suas alegações finais após a manifestação dos réus delatores, prática rechaçada pelo STF no AgHC 157627 (STF, 2019, ONLINE) .

⁴⁵ No episódio mais rumoroso, o então juiz Sérgio Moro levantou o sigilo da conversa captada entre a presidenta Dilma Rousseff e o ex-presidente Lula.

A publicidade conferida às investigações teve o efeito salutar de alertar os investigados em potencial sobre o aumento da massa de informações nas mãos dos magistrados, favorecendo novas confissões e colaborações. Mais importante: garantiu o apoio da opinião pública às ações judiciais, impedindo que as figuras públicas investigadas obstruíssem o trabalho dos magistrados, o que, como visto, foi de fato tentado.

Há sempre o risco de lesão indevida à honra do investigado ou acusado. Cabe aqui, porém, o cuidado na desvelação de fatos relativos à investigação, e não a proibição abstrata de divulgação, pois a publicidade tem objetivos legítimos e que não podem ser alcançados por outros meios.

As prisões, confissões e a publicidade conferida às informações obtidas geraram um círculo virtuoso, consistindo na única explicação possível para a magnitude dos resultados obtidos pela operação *Mani Pulite* (MORO, 2004, p. 59).

Na avaliação do ex-magistrado, que esteve à frente da Lava Jato por mais de quatro anos, uma operação que trouxesse embaraços à classe política seria combatida pelos poderosos. A novidade da *Mani Pulite*, segundo Moro, foi a criação de um ciclo: as prisões, embora não tivessem como fundamento a tentativa de obter confissões⁴⁶, acabavam incentivando a delação, pois os investigados temiam aparecer em delações de outros presos da operação. Num passo seguinte, as confissões divulgadas trariam apoio popular ao judiciário e enfraqueceriam as tentativas de poderosos para embaraçar a continuidade da persecução penal. A descrição de Moro se encaixa no cenário que varreu o Brasil no último quinquênio.

Ao completar cinco anos, em março de 2019, a operação ostentava números impactantes. De acordo com reportagem da *Folha de São Paulo*: resultara em 159 pessoas condenadas a penas que, somadas, ultrapassavam 2.294 anos; fizera cumprir mais de 269 mandados de prisão e 1.196 de busca e apreensão (CARAZZAI, 2019, ONLINE). Em matéria da *Revista Exame*, ao completar cinco anos, a operação fechara 183 acordos de colaboração premiada. O número de fases da operação também mostra a força da operação: em mais de sessenta oportunidades, o Brasil viu agentes da Polícia Federal se desdobrarem em diligências país afora (CERIONI, 2019, ONLINE). Em levantamento realizado pelo site PODER 360, com dados cedidos pela Polícia Federal, outros números podem ser encontrados: 227 conduções coercitivas; 155

⁴⁶ Sergio Moro escreve em seu artigo: “Não se prende com o objetivo de alcançar confissões. Prende-se quando estão presentes os pressupostos de decretação de uma prisão antes do julgamento. Caso isso ocorra, não há qualquer óbice moral em tentar-se obter do investigado ou do acusado uma confissão ou delação premiada, evidentemente sem a utilização de qualquer método interrogatório repudiado pelo Direito. O próprio isolamento do investigado faz-se apenas na medida em que permitido pela lei. O interrogatório em separado, por sua vez, é técnica de investigação que encontra amparo inclusive na legislação pátria (art. 189, Código de Processo Penal) (MORO, 2004, p. 58).”

prisões preventivas; 155 prisões temporárias; 6 prisões em flagrante; 548 pedidos de cooperação internacional; 269 pedidos de cooperação internacional de ativos; 279 pedidos de cooperação internacional de passivos; 12 acordos de leniência; 13 bilhões de reais em valores ressarcidos por meio de colaborações premiadas; mais de 426 pessoas denunciadas.

Na segunda instância, ainda com dados levantados pelo PODER 360, o Tribunal Regional Federal da 4ª Região, responsável pela apreciação em sede recursal das sentenças da 13ª Vara Federal de Curitiba, analisou 35 recursos contra condenações proferidas no horizonte da Operação Lava Jato. Dos processos analisados, 138 condenações foram mantidas (43 aumentadas, 32 diminuídas e 63 mantidas), ao passo que em 17 oportunidades houve reforma na decisão: 9 absolvições em primeira instância foram transformadas em condenações; enquanto 9 condenações foram consideradas impróprias, implicando absolvição. (FREIRE, 2018, ONLINE)

O modelo de força-tarefa, utilizado nas investigações desencadeadas no Paraná, apareceu também em outros estados. No caso mais destacado, a Justiça Federal do Rio de Janeiro apresentou números significativos. Com início em 28 de julho de 2015, as investigações fluminenses contaram com 29 fases, 46 denúncias contra 296 pessoas. Dentre os denunciados, 40 foram condenados a penas que, somadas, ultrapassam 665 anos e 6 meses. Segundo dados do MP-RJ, apresentados pelo PODER 360, no Rio, foram expedidos 192 mandados de prisão preventiva e 41 de prisões provisórias, além de 35 conduções coercitivas e 448 mandados de busca e apreensão. Em termos de delação premiada, o número de acordos fechado no braço carioca foi menor, embora relevante: 35 acordos que resultaram na devolução de 575. 049. 234,00 reais ao poder público; no quadrante dos acordos de leniência, apenas 2 foram firmados, com a devolução de 134 milhões de reais. (FREIRE, 2018, ONLINE)

A Operação Lava Jato atingiu inúmeros políticos com mandato no Congresso Federal. A competência para julgá-los, conforme ditame Constitucional, repousa sobre o Supremo Tribunal Federal. Os números da Corte, porém, são mais modestos na persecução penal. Dividida entre a defesa da Constituição e o papel de órgão de cúpula do Poder Judiciário, o Supremo teve de achar tempo para cumprir outra de suas competências originárias: o julgamento de figuras com foro por prerrogativa de função.

No julgamento de Questão de Ordem na Ação Penal 937, a Corte restringiu drasticamente o alcance do foro privilegiado. Conforme o novo entendimento jurisprudencial, apenas políticos

investigados por crimes cometidos durante o mandato e em função dele atrairiam a competência do STF. Do contrário, os casos seriam remetidos para as instâncias ordinárias.

De 2014 a 2019, os números da Lava Jato no Supremo indicam: 300 inquéritos foram instaurados (18 acabaram arquivados e 13 remetidos para outras instâncias); a Procuradoria-Geral da República ofereceu 24 denúncias, que envolveram 110 pessoas (13 já tiveram apreciação da corte: 8 se tornaram ações penais; 5 foram arquivadas); das ações penais instauradas, duas foram julgadas (uma absolvição; uma condenação). Além da instrução penal, o Supremo Tribunal Federal homologou 110 acordos de delação premiada, com previsão de ressarcimento em R\$ 782.219.865,00. (FREIRE, 2019, ONLINE)

Um quadro de tamanha magnitude traz reflexos na cadeia produtiva, o economista Bráulio Borges, em artigo para o blog IBRE-FGV, aponta:

Implícito naquele meu argumento era a consideração de que a LJ poderia ser tratada como uma “onda reformista” (ao aumentar a eficiência do gasto público; gerar melhor alocação de recursos da economia; representar um salto positivo na governança das empresas privadas e estatais; dentre vários outros possíveis impactos positivos), mas com um custo de transição relativamente elevado (ao gerar instabilidade política, por envolver quase todo o *establishment* político; e por trazer o risco de uma crise sistêmica em caso de quebra geral de boa parte das empreiteiras brasileiras). Vale notar que a ausência de uma institucionalidade bem definida para que as empresas envolvidas fechassem seus acordos de leniência – foi somente neste ano de 2018 que o primeiro *acordo “completo”, envolvendo AGU, CGU, MPF, PGR e TCU, foi fechado* – contribuiu decisivamente para propagar e magnificar os riscos de uma crise sistêmica (BORGES, 2018).

No trabalho, o autor ressalva a dificuldade de mensurar isoladamente a influência da Operação Lava Jato no destino econômico do país, tendo em vista a existência de inúmeros fatores simultâneos. A falta de uma estratégia que preservasse as empresas e o potencial de empregos que possuem, fez com que um importante setor da economia brasileira tivesse de reduzir suas atividades a níveis prejudiciais.

Embora o tópico tenha interesse pelos impactos que a Lava Jato trouxe para o sistema político até as eleições de outubro de 2018, convém trazer, em respeito aos acontecimentos, situações que aconteceram depois das disputas do ano passado.

Sérgio Moro, símbolo da operação, tornou-se Ministro da Justiça do governo Bolsonaro, aquecendo as queixas sob sua parcialidade. O Supremo Tribunal Federal, em agravo

regimental no Inquérito 4435, determinou que a Justiça Eleitoral é competente para julgar ações de crimes comuns cometidos em conexão com delitos eleitorais. Em outro caso rumoroso, o plenário do Supremo Tribunal Federal anulou decisão de Sérgio Moro que condenava ex-gerente da Petrobrás. O magistrado paranaense não teria diferenciado os prazos para alegações finais de réus delatados e delatores. Por fim, o Supremo Tribunal Federal, nas ADCs 43, 44 e 54 alterou seu posicionamento sobre a prisão em segunda instância, exigindo o trânsito em julgado para o início de execução da pena.

6.3 A crise

Publicado na Revista Piauí, em 31 de agosto de 2016:

Pouco depois das 19h30 do dia 31 de outubro de 2010, o então presidente do Tribunal Superior Eleitoral, Ricardo Lewandowski, telefonou para o celular de Dilma Rousseff. Anderson Dorneles, seu assessor de longa data, atendeu a chamada e levou o aparelho até a candidata, que descansava em seu quarto, na casa onde vivia em Brasília. Lewandowski deu a notícia: Dilma era a primeira mulher eleita presidente do Brasil.

Na tarde de quarta-feira, 2.129 dias depois deste telefonema, também coube a Ricardo Lewandowski, hoje presidente do Supremo Tribunal Federal, comunicar a decisão do Senado de destituí-la do cargo, 61 votos a 20. “O Senado Federal entendeu que a senhora presidente da República, Dilma Vana Rousseff, cometeu os crimes de responsabilidade”, leu o presidente do STF, para então concluir: “ficando, assim, a acusada condenada à perda do cargo de presidente da República Federativa do Brasil” (DUALIBI; PIRES, 2016).

Dilma Rousseff governou o Brasil por cerca de cinco anos e meio. Dos altos índices de popularidade nos dois primeiros anos de mandato às multidões verde-amarelas nas ruas, Dilma construiu uma história complexa no Planalto.

A tentativa de compor um quadro que emoldure as circunstâncias políticas de 2018 exige um tratamento seletivo aos acontecimentos do período. Por mais que ações de governo, contexto e eventuais situações sejam de interesse histórico, é preciso colher apenas o que ainda permanecia vivo no ano eleitoral investigado. Dois episódios demandam relato: a Nova Matriz Econômica, plano econômico adotado por Dilma; e o Impeachment.

André Singer, no seu recente *O Lulismo em Crise*, traça um inventário das escolhas encampadas pela política econômica do primeiro governo de Dilma: a redução dos juros⁴⁷; uso intensivo do BNDES⁴⁸; política industrial⁴⁹; desonerações⁵⁰; plano para infraestrutura⁵¹; reforma do setor elétrico⁵²; desvalorização do real⁵³; controle de capitais⁵⁴; proteção ao produto nacional⁵⁵ (SINGER, 2018, p. 43-46).

O resultado da Nova Matriz Econômica pode ser ilustrado por diferentes dados econômicos, mas antes das estatísticas, o anúncio da troca de Guido Mantega na condução da Fazenda, durante as eleições de 2014, sintetiza os frutos ruinosos do modelo adotado.

Ainda nas páginas de *O Lulismo em Crise*, SINGER atribui, predominantemente, aos industriais a responsabilidade pelo fracasso da Nova Matriz Econômica:

Minha hipótese é de que o abandono dos industriais deixou o comando da nova matriz desnordeado. Na culminância da vitória, o encanto se quebrou, e o grupo foi recuando e tentando reconquistar o apoio perdido, até que Dilma deve ter chegado à conclusão de que o único modo de recuperar o diálogo era fazer o ajuste fiscal ao qual eles haviam aderido (SINGER, 2018, p. 62).

⁴⁷ “O BC minorou a taxa básica de juros de 12,5% para 7,25% ao ano entre agosto de 2011 e abril de 2013, tendo a Selic (Sistema Especial de Liquidação e de Custódia) alcançado o valor mais baixo desde a sua criação, em 1986” (SINGER, 2018, pág: 43).

⁴⁸ “O BNDES estabeleceu robusta linha de crédito subsidiado para o investimento das empresas por meio de repasses recebidos do Tesouro. O primeiro aporte, de 100 bilhões de reais, havia ocorrido em 2009, mas teve expansão significativa de 400 bilhões” (SINGER, 2018, p: 44)

⁴⁹ Ilustrado pelo plano Brasil Maior, conjunto de medidas para aquecer a produção industrial brasileira (SINGER, 2018, p. 44).

⁵⁰ “Em abril de 2012 é anunciada a desoneração da folha de pagamento para quinze setores intensivos em mão de obra. No seu auge, em 2014, a desoneração atingiria 42 setores e pouparia cerca de 25 bilhões anuais aos empresários” (SINGER, 2018, p. 44).

⁵¹ “Em agosto de 2012 é lançado o Programa de Investimentos em Logística (PIL), pacote de concessões para estimular a inversão em rodovias e ferrovias. A primeira fase do PIL previa a aplicação de 133 bilhões de reais (SINGER, 2018, p. 44)”

⁵² “Em setembro de 2012, é editada a medida provisória n.º 579, com objetivo de baratear em 20% o preço da eletricidade, reivindicação da indústria para reduzir os custos e ganhar competitividade em relação aos importados (SINGER, 2018, p. 44-45)”

⁵³ “A partir de fevereiro/março de 2012, o BC agiu para desvalorizar a moeda de aproximadamente 1,65 real por dólar, patamar no qual se encontrava ao final do segundo mandato de Lula, para 2,05 reais o dólar, alcançado em maio de 2012, numa desvalorização de 19,52%” (SINGER, 2018, p. 45).

⁵⁴ “Com o objetivo de impedir que a entrada de dólares valorizasse o real, prejudicando a competitividade dos produtos brasileiros, forma tomadas providências de controle sobre os fluxos de capital estrangeiro.” (SINGER, 2018, p. 45)

⁵⁵ Nesse sentido, Singer aponta quatro ações: a) a elevação do IPI sobre veículos importados ou que tivessem menos de 65% de conteúdo local; b) a encomenda, feita pelo Petrobras, de 26 navios-sondas a serem produzidos no país e com níveis de conteúdo nacional variáveis entre 55% a 65%; c) o Programa de Compras Governamentais com regras favorecidas para determinados produtos nacionais; d) a majoração de impostos de cem produtos (SINGER, 2018, p. 46).

Aprofundando sua hipótese, Singer elenca quatro movimentos que impediram o curso da Nova Matriz Econômica: a imbricação entre produção e rentismo⁵⁶; o fator ideológico⁵⁷; a luta de classes⁵⁸; a dimensão externa⁵⁹. Complementa:

Se observarmos as quatro causas, veremos que são complementares. O fato de a camada industrial ter ao mesmo tempo um lado rentista a faz mais sensível à ideologia neoliberal, apesar de tal orientação objetivamente prejudicar as atividades produtivas. O mesmo se aplica ao aguçamento da luta de classes: torna mais sedutores aos industriais os argumentos do setor financeiro. A pluralidade de camadas empresariais prejudicadas – externas e internas, rentistas e produtivas – no período do ensaio desenvolvimentista explica a reação unificada contra ele. As mudanças na conjuntura internacional podem ter aguçado e consolidado a frente única antidesenvolvimentista (SINGER, 2018, p. 72).

A explicação de Singer para o fim do projeto econômico dilmista está longe de consenso. Economistas liberais e desenvolvimentistas, em boa medida, convergem no diagnóstico: os problemas da Nova Matriz se devem a uma formulação econômica equivocada, seja no conceito, seja na dosagem.

Mônica Baumgaurten de Bolle, na obra *Como Matar a Borboleta Azul*, tece algumas críticas à política econômica da Era Dilma:

Em vez de começar a fincar as estruturas para o desenvolvimento do país, de construir as bases do crescimento futuro, porém, o governo optou por uma operação de desmonte. Começou pela responsabilidade fiscal, com as travessuras de 2010 que alteraram artificialmente o superávit primário. Prosseguiu com a interferência no

⁵⁶ “A dupla condição de industriais e rentistas restringiria o grau de empenho na plataforma produtivista. Como capitão de indústria, o empresário deseja crédito barato, portanto, redução dos juros. No entanto, como proprietário de conglomerado que é também financeiro, aspira a juros altos, que remunerem o dinheiro aplicado. O caráter produtivo da atividade que esse empresário exerce implica impulso para a aliança com os trabalhadores, mas o vínculo com o componente financeiro dos lucros faz com que o compromisso seja de fácil reversão quando o ambiente geral se altera. Resultado: baixo empenho na redução no ganho financeiro, gerando indisposição para o conflito com os meios financeiros nacionais e internacionais” (SINGER, 2018, p. 67)

⁵⁷ “É necessário considerar também que a piora das condições objetivas potencializa o efeito ideológico. O baixo crescimento do PIB, a pressão inflacionária e a redução da margem de lucro forneceram combustível para os argumentos anti-intervencionistas. No caso específico dos empresários industriais, o elemento de maior importância objetiva parece ter sido a oscilação no lucro” (SINGER, 2018, p. 67)

⁵⁸ “As taxas de desocupação no período DILMA 1 foram baixas, ao redor de 4,5%, entre 2011 e 2014. Em situações assim, conforme lembrou o economista Fernando Rugitsky a partir de raciocínio que Michael Kalecki (1899-1970) publicou em 1943, os empresários tendem a se afastar do governo. Kalecki afirma que o pleno emprego mantido pelo Estado tira dos empresários um instrumento decisivo para mandar na política econômica – justamente a ameaça do desemprego. Num contexto liberal, se os empresários “perdem a confiança” na política econômica, para de investir, e o emprego cai. Então, o governo é obrigado a mudar a política” (SINGER, 2018, p. 68)

mercado de câmbio, que, apesar de assolado pelos fluxos exagerados de liquidez externa derivados das políticas monetárias frouxas do mundo avançado, não necessitava de tanto zelo. Não era necessário tamanho abandono. Tal palavra, aliás, às vezes designa um ato – o abandono das regras, das amarras que cerceiam, mas que também norteiam. Outras vezes, é utilizada para caracterizar um estado de espírito – a sensação de liberdade que acompanha a percepção de não se ater a nada, de poder agir sem restrições. Mas a palavra também tem conotações mais sombrias. Dependendo das circunstâncias, significa desleixo, negligência, renúncia desistência (DE BOLLE, 2017, p. 59).

A desatenção a elementos que alicerçaram a política econômica brasileira nas últimas duas décadas somada a uma tentativa de proteção excessiva da indústria nacional teriam, segundo Mônica de Bolle, desorganizado a economia do país. A autora, de extração econômica liberal-ortodoxa, continua:

A inflação subiu? Apertemos o crédito com medidas macroprudenciais, seguremos os gastos para não precisar elevar tanto os juros. O crescimento engasgou mais do que se imaginava? Abaixemos os juros, impulsionemos o crédito por meio dos bancos públicos, façamos medidas pontuais para estimular a indústria. A trajetória futura da inflação está desancorada? Esperemos mais um pouco para fazer algo. Façamos uso da estratégia da beleza e da paciência: se a inflação convergir, beleza; se não der, paciência, no momento temos de priorizar a atividade. E assim íamos. Aos trancos e barrancos (DE BOLLE, 2017, p. 90).

A conjugação de elementos econômicos conflitantes em pano de fundo adverso, como o recrudescimento da crise internacional e a persistência de uma inflação relativamente alta, concorreu para que os indicadores econômicos brasileiros apresentassem, à exceção do emprego, deterioração. A preocupação com o setor industrial em detrimento da saúde macroeconômica também foi apontada por DE BOLLE:

Ao ficar somente na tentativa de impedir que a indústria fosse devorada, lançando mão de medidas protecionistas, de artifícios para impedir a valorização do câmbio, de políticas de estímulo que elevavam os riscos de um aumento da inflação futura, o governo desviava a atenção de Cronos para outros de seus filhos. Se não há evidências de que o encolhimento da indústria seja necessariamente maléfico, há amplas evidências de que a volatilidade cambial e as incertezas sobre os instrumentos de política econômica e os rumos da economia que resultam das investidas de defender o setor a qualquer preço fortalecem a musculatura do tubo digestivo de Cronos, ajudando-o a devorar pedaços cada vez maiores do crescimento, da produtividade e da eficiência alocativa (DE BOLLE, 2017, p. 95-96).

As críticas à Nova Matriz Econômica não vieram apenas de economistas liberais. À esquerda, Laura Carvalho se destacou com *Valsa Brasileira*. Na obra, a autora expõe divergência com André Singer:

É verdade que, ao atender as demandas de setores influentes do empresariado industrial, o governo Dilma enfrentou alguns interesses do capital financeiro. A assertiva vale, em particular, para a redução da Selic e a política de redução dos spreads. No entanto, a interpretação de Singer parece partir do pressuposto de que as políticas implementadas iam na direção correta e teriam sido bem-sucedidas em colocar a economia nos eixos caso tivessem sido mantidas. O boicote a essas políticas é que seria responsável pelo seu fracasso.

(...)

O problema é que, além da Agenda Fiesp não ser tão progressista quanto pode parecer à primeira vista, havia razões econômicas suficientes para que os empresários não realizassem maiores investimentos. Assim como no caso das desonerações e margens de lucro maiores, a redução no custo de capital pode até ser uma condição necessária para a realização de investimentos com financiamento privado, mas está longe de ser uma condição suficiente.

Em outras palavras, na falta de expectativa de crescimento da demanda e com dificuldade de cumprir seus compromissos financeiros, as empresas não tinham qualquer razão para expandir os investimentos, nem com juros menores. Por que investiriam para expandir a capacidade produtiva se não havia qualquer perspectiva de aumentar as vendas e se já estava difícil cumprir com as obrigações financeiras associadas ao endividamento do ciclo anterior (CARVALHO, 2018, p. 76-77)

Em síntese de sua divergência com Singer, Laura Carvalho chamará as políticas adotadas pela ex-presidente Dilma de *Agenda Fiesp*⁶⁰, ao passo que o cientista político paulista prefere denominá-las *Ensaio Desenvolvimentista*.

A desvalorização cambial e a política monetária também são abordadas por Laura Carvalho. Segundo a economista, tais medidas, embora benéficas para o setor industrial, prejudicariam os índices inflacionários que só não saíram do controle durante os anos de crescimento do Lulismo em decorrência do real sobrevalorizado frente ao dólar. A responsabilidade pelo controle da inflação saiu das rédeas dos juros e migrou para o setor fiscal, em movimento que se revelou danoso para a economia brasileira:

⁶⁰ A denominação ilustra a militância de setores industriais, liderados pela FIESP de Paulo Skaf, na busca por concessões do governo federal. Laura Carvalho observa que os setores industriais atendidos por Dilma em suas reivindicações seriam, posteriormente, peças fundamentais na campanha pelo impeachment da então presidente.

O problema é que, como já descrito no capítulo I, o dólar baixo era também o que mantinha a inflação sob controle, dada a inflação de serviços que acompanhava o crescimento de salários. Em 2010, quando a economia brasileira cresceu 7,5%, muitos temiam um superaquecimento e uma eventual disparada da inflação.

Nesse contexto, a defesa da redução de juros e da desvalorização do real veio associada à defesa de um ajuste fiscal que ajudasse a controlar a demanda doméstica e os preços. Em outras palavras, a mudança envolveria substituir uma política fiscal expansionista (crescimento de gastos e investimentos públicos) e uma política monetária contracionista (juros altos) por uma política fiscal contracionista (cortes de gastos e investimentos públicos) e uma política monetária mais frouxa (juros mais baixos), que facilitasse a desvalorização da moeda (CARVALHO, 2018, p. 56).

A estratégia de Dilma falhou. A redução dos juros implicou desvalorização cambial. O crescimento do dólar, por seu turno, aumentou a inflação, diminuindo o poder de compra dos trabalhadores. O investimento público, que deveria segurar a inflação, minguou e reduziu o dinamismo da economia. A sucessão de erros ainda teve seus efeitos maximizados pelo cenário internacional. É o que Laura Carvalho aponta em outro trecho:

Os defensores dessa estratégia argumentam que, no longo prazo, a produtividade do trabalho crescerá mais rápido graças ao desenvolvimento de setores de maior sofisticação, o que permitirá também um crescimento mais acelerado de salários no futuro.

O fato é que não chegamos nem perto disso. Como se não bastasse, o período coincide com a fase mais profunda da crise dos países da periferia europeia, que teve consequências nefastas para o comércio mundial. Voltar-se para o mercado externo em meio a esse contexto revelou-se uma escolha ruim. As exportações, que haviam crescido 11,7% em termos reais em 2010, cresceram apenas 4,8% em 2011 e 0,3% em 2012 (CARVALHO, 2018, p. 62).

A economista também pondera sobre outras medidas adotadas pelo governo. O represamento das tarifas de energia elétrica (CARVALHO, 2018, p. 65-68), as desonerações demasiadas (CARVALHO, 2018, p. 69-74)⁶¹ são outros dois equívocos salientados pela autora.

Em outra chave, Laura Carvalho critica a tentativa de Dilma Rousseff de aplicar o receituário liberal à economia brasileira, traduzida pelo convite a Joaquim Levy para chefiar o Ministério da Fazenda.

⁶¹ Em relação às desonerações, uma passagem é especialmente relevante: “O conjunto dessas políticas gerou uma forte perda de arrecadação pelo governo federal. O custo anual com as renúncias tributárias, que era de 140 bilhões de reais em 2010, passou a ser de 250 bilhões em 2014, também em valores correntes de cada ano. A estimativa é de que as desonerações concedidas a partir de 2011 somem mais de 458 milhões até 2018 (CARVALHO, 2018, p. 71).

6.4 O impeachment

“Até vou contar um episódio aqui. Vou contar um episódio que foi o seguinte.” Michel Temer em entrevista especial para a TV Bandeirantes:

Uma ocasião, ele (Eduardo Cunha) foi me procurar, isto era umas duas horas da tarde, dizendo: olhe, eu hoje vou arquivar todos os pedidos de impeachment da presidente, porque, e eram dez ou doze pedidos, prometeram-me, ele estava lá no Conselho de Ética, os três votos do PT no Conselho de Ética. Eu disse: ‘que bom, muito bom. Assim acaba com essa história de você estar na oposição etc. Até porque, convenhamos, eu sou vice-presidente da República, do PMDB, e fica muito mal essa situação de você, a todo momento, estar se posicionando como opositorista’. Muito bem. Eu até naquele dia, curiosamente, tinha uma reunião dos governadores com a senhora presidente, a então presidente Dilma Rousseff. Eu fui ao Palácio da Alvorada, lá que se daria a reunião, ela estava na biblioteca, eu fui até à biblioteca e disse a ela: presidente, pode ficar tranquila, porque o presidente da Câmara, Eduardo Cunha, me disse agora que vai arquivar todos os processos de impedimento. (BAND JORNALISMO, 2017, 06:35-07:40).

O desfecho do episódio caminhou por outras estradas. O Partido dos Trabalhadores, por meio de seu então presidente Rui Falcão, anunciou que votaria contra Eduardo Cunha no Conselho de Ética. Ato contínuo, o parlamentar, que ocupava a presidência da Câmara, recebeu um dos pedidos de impeachment feitos contra a mandatária petista.

Na denúncia, elaborada por Miguel Reale Júnior, Janaína Paschoal e Hélio Bicudo, Dilma era acusada de cometer três crimes de responsabilidade: a realização de operações de créditos com bancos públicos (as pedaladas fiscais); a edição de decretos de créditos suplementares sem a anuência do Congresso Nacional; a responsabilidade por malfeitos na Petrobras.

Eduardo Cunha, ao realizar o juízo de admissibilidade, restringiu o prosseguimento do processo às operações de crédito e aos decretos suplementares. O processo, iniciado em dezembro de 2015, terminaria em 31 de agosto de 2018. Dilma seria impedida por 61 senadores, embora tenha conservado seus direitos políticos.

A história do impeachment, porém, ultrapassa contornos jurídicos. As especulações sobre a continuidade de Dilma à frente do Planalto começaram logo depois de sua reeleição. Em 30 de outubro de 2014, o PSDB, capitaneado por Aécio Neves, pediu ao Tribunal Superior

Eleitoral a criação de uma comissão para verificar a confiabilidade do sistema de contagem de votos. (MATAIS; ROSA; BULLA, 2014, ONLINE).

No primeiro semestre de 2015, manifestações de grande porte pediam a saída da presidente. No dia 15 de março, segundo o Datafolha, 210 mil pessoas estiveram nas ruas de São Paulo, o maior número desde as passeatas pelas Eleições Diretas. Em menos de um mês, novamente de acordo com dados do Datafolha, 100 mil manifestantes foram à Avenida Paulista. No mês de Agosto, os movimentos pelo afastamento de Dilma Rousseff voltaram ao palco. Novamente o instituto do Grupo Folha fez estimativa: 135 mil pessoas teriam comparecido ao ato na capital paulista. Antes do fim do ano, em 13 de dezembro, mais pessoas nas ruas, ainda que em menor número.

Ao lado das manifestações, a crise econômica se acentuava. O ajuste fiscal promovido por Joaquim Levy, embora tivesse razão de ser, contraía a economia brasileira, que fecharia 2015 quinze com retração de 3,8% do PIB (CURY; CAOLI, 2016, ONLINE). De outro lado, a Operação Lava Jato avançava com a prisão de quadros dos partidos dos trabalhadores, como João Vaccari Neto e José Dirceu, além de ex-dirigentes da Petrobras e empresários de investimentos nacionais.

Fernando Limongi, no artigo *Impedindo Dilma*, atribui peso relevante à Operação Lava Jato no desenrolar do processo. De acordo com o cientista político, o impacto das investigações não deve ser avaliado apenas pelo desgaste de imagem que acarreta, mas, sobretudo, pelas estratégias reativas da classe política. Comentando um dos episódios de 2015, LIMONGI narra a velocidade com que os acontecimentos se desdobraram:

A prisão de Delcídio do Amaral e André Esteves repercutiu como um terremoto, provocando um verdadeiro tiroteio entre escombros. A sucessão de eventos é impressionante. Delcídio e Esteves foram presos em 25 de novembro de 2015. Uma semana depois, em 2 de dezembro, o PT declarou que votaria contra o deputado na Comissão de Ética. No dia seguinte, Cunha retrucou e acatou o pedido de impeachment. Em 7 de dezembro, Michel Temer definiu seu lado no conflito, publicando sua carta-desabafo. No dia seguinte, Cunha comandou votação secreta para a composição da Comissão Especial, na qual derrotou o governo. A chapa que apoiaria recebeu 272 votos, contra míseros 199 da base governamental. No dia 12 de dezembro, com a Operação Catilinárias, consequência direta das revelações de Delcídio, Esteves e da delação de Fernando Baiano, a Polícia Federal cumpriu mandados de busca e apreensão nas casas de Eduardo Cunha. Em 16 de dezembro, Janot apresentou pedido de afastamento de Eduardo Cunha de suas funções ao Ministro Teori Zavascki. No dia seguinte, o STF aceitou recurso apresentado por governistas e invalidou o rito adotado por Cunha para apreciar o impeachment.

Note-se: a corrida e a troca de tiros envolveram Cunha e Janot. O governo apenas assistia (LIMONGI, 2017, p. 11-12).

Em março de 2016, após o recesso parlamentar, a temperatura política do país voltou a subir. No dia 4, o ex-presidente Lula foi conduzido coercitivamente para depor. Diante das dificuldades políticas que enfrentava, Dilma Rousseff nomeou Lula para comandar a articulação política. O ex-presidente foi alçado ao posto de Ministro-Chefe da Casa Civil. Naquele momento, embora não fosse réu, Lula era alvo de investigações da Polícia Federal e do Ministério Público. Num pedido controverso, promotores paulistas chegaram a solicitar sua prisão.

No dia 17 de março, a crise atingiu ponto incontornável. A nomeação de Lula daria ao ex-presidente foro privilegiado. Consequentemente, as investigações que corriam sob a supervisão da 13ª Vara de Curitiba, de Sérgio Moro, seriam transferidas para o Supremo Tribunal Federal.

No início da tarde, Sérgio Moro, em desacordo com as orientações da *Lei das Interceptações Telefônicas*, levantou o sigilo de uma conversa gravada entre a presidente Dilma e o ex-presidente Lula. No diálogo, Dilma avisava a Lula que um servidor federal, Jorge Messias, conhecido como Bessias, levaria o termo de posse do Ministério para Lula, o ex-presidente, segundo Dilma, deveria usá-lo em caso de necessidade. Além da divulgação irregular, a conversa fora gravada fora do prazo para a colheita das interceptações. O juiz Moro havia suspenso as gravações às 11h13min. A conversa entre Dilma e Lula ocorrera às 13h32min. (CANÁRIO; VASCONCELLOS, 2016, ONLINE)

A inviabilização de Lula no Ministério retirou o esteio ao qual Dilma poderia se agarrar. A recuperação do capital político da presidente passou de improvável para irreversível.

No quadrante jurídico, de importância normativa fundamental, dada a natureza político-jurídica do impeachment, os argumentos foram frágeis. Na peça do Senador Antônio Anastasia, relator do processo no Senado Federal, as considerações finais sublinhavam:

A exigência de compatibilidade dos créditos suplementares com a meta fiscal foi contornada pela mera inserção de um parágrafo na exposição de motivos de cada decreto, em que se informava estarem as respectivas dotações primárias discricionárias sujeitas a limites de empenho e movimentação financeira estabelecidos em decretos de “programação orçamentária e financeira”. Estes, por

sua vez, não perseguiram a meta consagrada em lei, mas aquela simplesmente proposta e pendente de apreciação pelo Congresso Nacional.

(...)

A proibição de financiamento do Tesouro Nacional por bancos sob o seu controle, por sua vez, foi contornada pela alegação de que a omissão do registro da dívida era praxe metodológica supostamente amparada pelo Manual de Estatísticas Fiscais do Banco Central e pela aplicação ao caso de um parecer da AGU elaborado seis anos antes da LRF e flagrantemente incompatível com suas disposições.

O BACEN, responsável pela fiscalização das instituições financeiras e pela apuração do resultado primário, falhou em ambas as atribuições. No âmbito da supervisão prudencial, apesar de ter tomado conhecimento dos fatos em primeira mão, não exigiu dos bancos a cessação dessa prática nem qualquer provisionamento ou requerimento de capital adicional sobre os valores devidos, que passaram a constituir um ativo de valor bilionário registrado no balanço das instituições, mas desprovido de qualquer liquidez e de prazo incerto de recebimento. No âmbito das estatísticas fiscais, deixou de registrar as relativas ao Plano Safra, contribuindo, assim, para a manipulação da meta fiscal.

Note-se que quando o controlador da instituição financeira é o próprio governo, a gravidade desse tipo de operação é mais acentuada, pois coloca em risco não apenas a higidez do sistema financeiro, mas também o equilíbrio das contas públicas. No caso de operações que envolvem a União, o risco é exacerbado, pois o BACEN, responsável pela supervisão bancária, é uma autarquia federal e seus dirigentes também são nomeados pelo Presidente da República (ANASTASIA, 2016, p. 175-176).

De acordo com o senador mineiro, a compatibilidade dos decretos editados pelo Poder Executivo tinha de ser apreciada à luz da meta do superávit primário vigente, não daquela que o governo pretendia instituir por meio de uma proposta pendente no parlamento. Para o relator, o dolo de fraude restaria estampando no momento da edição, sendo irrelevante, para fins da probidade administrativa, que a meta de superávit tenha sido posteriormente alterada a ponto de acolher os créditos suplementares.

Na outra face argumentativa, as operações de créditos estariam configuradas, pois, quando os bancos públicos repassam recursos próprios para efetivação de políticas em decorrência de atrasos do governo, surgiriam créditos das instituições financeiras em relação ao Poder Executivo, situação que se assemelharia a uma operação de crédito, atividade vedada pela *Lei de Responsabilidade Fiscal*.

Em parecer elaborado a pedido do deputado federal Alessandro Molon (PSB-RJ), Ricardo Lodi, professor de Direito Financeiro da UFRJ, discorda do relatório do senador Antônio Anastasia. Quanto às ditas pedaladas fiscais, aponta:

A operação de crédito pressupõe a transferência de propriedade dos recursos da instituição financeira para o mutuário, acarretando o reconhecimento, por parte deste de um passivo.

Quando o mutuário da operação de crédito é o poder público, por envolver o aumento do endividamento estatal com reflexos no montante da sua dívida pública, alguns requisitos devem estar presentes, como a prévia autorização orçamentária, a necessidade de lei específica e o controle exercido pelo Senado Federal (LODI RIBEIRO, 2015, p. 6-7).

Em raciocínio posterior, o autor evidencia a inviabilidade de tomar o inadimplemento de um contrato como operação de crédito:

Se assim não fosse, não seria possível à União contratar qualquer serviço com os bancos públicos, diante do risco sempre existente de inadimplemento de qualquer das obrigações estatais, o que geraria um direito de crédito que não estaria submetido aos ditames normativos das operações de crédito. Estando correto esse raciocínio, a União só poderia contratar os seus serviços com bancos privados, o que, decerto, é absurdo que demonstra o equívoco do caminho hermenêutico que levou a tal conclusão, e que, portanto, não deve ser adotado (LODI RIBEIRO, 2015, p. 7).

Além da incorreção de tratamento apontada, Lodi apresenta outro argumento: a violação da Lei de Responsabilidade Fiscal, LC 101/00, não é causa para impedimento presidencial. A regulamentação do impeachment obedece aos ditames da Constituição da República de 1988 e da Lei 1079/50. Em nenhum dos dois textos normativos à menção ao descumprimento da Lei de Responsabilidade Fiscal como crime de responsabilidade. Há, sim, menção à Lei Orçamentária Anual, diploma distinto da Lei Complementar 101/00.

Nova observação crítica à tese das pedaladas fiscais está presente no artigo dos professores Alexandre Melo Franco Bahia, Marcelo Cattoni e Paulo Iotti. Segundo os autores, a exigência de crime de responsabilidade para a efetivação de um impeachment atrai características de direito penal para o trato da matéria. Um conjunto de garantias veste o processo. No ponto, a mais relevante diz respeito à impossibilidade de interpretações analógicas para a configuração do crime exigido para a destituição do chefe do executivo. O inadimplemento de obrigações contratuais entre a União e bancos públicos, por mais que possa parecer uma operação de crédito, não o é. Similitudes não podem ser usadas para fins punitivos, tais como o impeachment presidencial. (BAHIA; CATTONI; IOTTI, 2016, ONLINE)

Em relação aos decretos de crédito suplementares, Lodi Ribeiro também é assertivo:

Tendo sido cumprida, à luz da alteração levada a efeito pela LDO, está autorizada a abertura de créditos suplementares por decreto, conforme previsão da LOA.

Deste modo, os limites previstos para a abertura de créditos suplementares previstos na lei de orçamento foram revistos antes do final do exercício financeiro. A pergunta a ser feita é se antes da aprovação da lei que altera a meta do superávit primário já é possível a abertura de créditos suplementares com base nos novos limites. Num plano ideal, é claro que é recomendável aguardar-se a aprovação pelo Congresso Nacional da lei que altera a meta primária para, só então, se utilizar da autorização nela contida para a abertura de créditos suplementares. Porém, é forçoso reconhecer os contornos da dinâmica adotada pelo próprio legislador ao estabelecer como condição para a aludida autorização um evento futuro e incerto, cuja verificação do seu implemento só pode ser realizada ao final do exercício em curso. Nesta hipótese, estamos diante de uma condição resolutória, e não suspensiva. Caso contrário, se fosse necessário o implemento da condição suspensiva para se considerar autorizada a abertura de créditos suplementares por decreto, esta não poderia ocorrer dentro do exercício em curso, o que inutilizaria a autorização concedida por ocasião da promulgação da lei orçamentária anual (LODI RIBEIRO, 2015, p. 15).

Ainda que os decretos de crédito suplementares estivessem em desacordo com a meta de superávit primário vigente, a alteração na Lei de Diretrizes Orçamentárias, realizada no fim de 2015, teria convalidado os decretos que, quando editados, transbordavam os limites contábeis. Em sintonia com os ditames penais e processuais penais, utilizados subsidiariamente quando se trata de impedimento presidencial, a alteração legislativa retroage para beneficiar aquele que tenha transgredido a norma. Dilma, portanto, teria sido beneficiada pela alteração da LDO, circunstância que afastaria a destituição.

A despeito das controvérsias sobre o mérito do processo, Michel Temer assumiu o poder. De maneira provisória, em 12 de maio. Definitivamente, em 31 de agosto. O político paulista tornou-se o 37º presidente a assumir o poder. As crises de seu mandato, assim como o impeachment de Dilma, ressoaram nas eleições de 2018.

6.5 A delação

17 de maio de 2017. A TV Globo interrompe sua programação. No ar, o Plantão de Notícias. Da bancada do Jornal Nacional, Renata Vasconcellos trazia informações sobre um terremoto político:

O Jornal O GLOBO acaba de publicar na sua edição na internet uma notícia que representa um forte abalo na vida política do Brasil. O empresário Joesley Batista, dono da JBS, numa delação premiada à Procuradoria-Geral da República, entregou uma gravação feita em março desse ano em que o presidente Michel Temer indica o deputado Rodrigo Rocha Loures, do PMDB-PR, para resolver um assunto da JBS. Posteriormente, Rocha Loures foi filmado recebendo uma mala com quinhentos mil reais enviados por Joesley. Numa outra gravação, também em março, o empresário diz a Temer, a Michel Temer, que estava dando a Eduardo Cunha e ao operador Lúcio Funaro uma mesada para que permanecessem calados na prisão. Diante dessa informação, Temer diz nessa gravação: Tem que manter isso, viu?

Na mesma delação de Joesley, o senador Aécio Neves, presidente do PSDB, é gravado pedindo ao empresário dois milhões de reais. A entrega do dinheiro a um primo de Aécio também foi filmada.

Você vai ter todos os detalhes dessas revelações na página do Jornal O Globo na internet e, claro, mais tarde na edição de hoje do Jornal Nacional. Nem Michel Temer, nem Aécio Neves se manifestaram sobre essas denúncias. Até já (PLANTÃO GLOBO, 2017, ONLINE).

As revelações daquela noite abalaram a política e a economia. Consuelo Dieguez, em reportagem para a Revista Piauí, sintetiza o clima:

Assim que a notícia da delação de Joesley piscou no site, o Congresso entrou em convulsão. Membros da oposição não demoraram a pedir a renúncia do presidente. À noite, analistas financeiros previam um day after complicado para o mercado. Ao mesmo tempo, começou a circular o boato de que a J&F e a JBS haviam especulado fortemente na Bolsa e no câmbio durante todo o dia. O país mergulhou na incerteza (DIEGUEZ, 2017).

Em uma cartada, Michel Temer e Aécio Neves viram seu capital político ruir. Embora pesquisas do Instituto Datafolha já apontassem a queda de popularidade dos dois políticos após a divulgação da colaboração premiada dos executivos da Odebrecht, a materialidade das gravações elevava a situação a outro patamar. (DATAFOLHA, 2017)

A crise desencadeada pelo episódio fez com que Michel Temer apostasse na manutenção de seu mandato, de todo ameaçado. Agendas legislativas de envergadura, como a Reforma da Previdência, foram relegadas para que o presidente se concentrasse em sua defesa. Temer seria denunciado duas vezes pela Procuradoria-Geral. A Constituição da República, porém, condiciona a apreciação da denúncia pelo Supremo Tribunal Federal à prévia autorização da Câmara Federal. Nas duas oportunidades, Temer afastou o risco.

A renúncia, que chegou a ser dada como certa por comentaristas políticos, foi rechaçada por Michel Temer em pronunciamento. Quando os áudios vieram ao conhecimento público, Temer ganhou fôlego. Em duas passagens, Consuelo Dieguez traça um panorama da situação:

Às quatro da tarde, entre rumores de que poderia renunciar, o presidente fez um pronunciamento à nação. Estava rodeado de cerca de quarenta deputados da base aliada, figuras inexpressivas, como se fossem réplicas desbotadas dele mesmo, a sugerir sua fragilidade naquele momento. Num tom alterado que não costuma ser o seu, o presidente avisou: “Não renunciarei” (DIEGUEZ, 2017).

Sobre a divulgação dos áudios, conta a repórter:

Em que pese o teor pouco republicano daquele encontro entre um empresário investigado e o presidente, no Palácio do Jaburu, tarde da noite e fora da agenda; em que pese o fato de Temer ter ouvido, sem se manifestar, a confissão de Joesley de que tinha dois juízes e um procurador no bolso; em que pese o empresário ter insinuado que precisava de ajuda no CADE e que estava sem interlocutores; em que pese o presidente ter sugerido que Rodrigo Rocha Loures passasse a ser esse interlocutor; em que pese Temer ter concordado que Joesley voltasse ao Jaburu, àquela hora da noite, sem se identificar – em que pesem todos os aspectos escandalosos daquele encontro, o fato é que a frase da mesada não existia (DIEGUEZ, 2017)

Michel Temer terminou o mandato. O prosseguimento das denúncias foi momentaneamente interrompido pela Câmara Federal. Ainda no campo jurídico, Temer e Dilma Rousseff foram absolvidos, em votação apertada, pelo Tribunal Superior Eleitoral na ação que buscava a cassação da chapa eleita em 2014. Embora tenha resistido no Planalto, a candidatura à reeleição perdeu viabilidade. Mais que isso, qualquer candidatura que viesse com as credenciais do governismo tendia a fracassar.

Aécio Neves, sem o poderio da presidência da República, caiu em ostracismo. O senador mineiro chegou a ser afastado do mandato por decisão da Primeira Turma do Supremo Tribunal Federal, cenário revertido quando do julgamento no plenário. Aécio, que ainda acalentava o sonho de disputar a presidência da República, tornou-se um fardo político para o seu partido, o PSDB, de quem era presidente à época da delação dos irmãos Batista. Desprestigiado, pediu licença do comando da sigla, embora as marcas do escândalo não tenham se dissipado do espectro tucano.

O descrédito da classe política atingiu profundidade que já não parecia possível. O PMDB e o PSDB, dois dos grandes partidos da redemocratização, viveriam seus momentos mais dramáticos. O reflexo veio nas eleições de 2018.

O MDB (que no lapso de ano e meio que separou as delações do pleito, resgatou o antigo nome) passou de sete para três governadores; no Senado, embora mantenha a maior bancada, encolheu de dezoito para doze senadores; na Câmara, outra derrota: de sessenta e seis deputados para trinta. Figuras históricas como Romero Jucá, Eunício Oliveira e Valdir Raupp não se reelegeram (RODRIGUES, 2018, ONLINE). Na campanha presidencial, sem aliados e com a candidatura autofinanciada de Henrique Meirelles, o partido conseguiu apenas 1,20% dos votos válidos no primeiro turno.

O PSDB não conseguiu melhor desempenho. A começar pela eleição presidencial. Teve o pior desempenho de sua história. Geraldo Alckmin, ex-governador de São Paulo por quatro mandatos e detentor da maior coligação da campanha, conquistou apenas 4,76% dos votos. No plano estadual, o partido continua à frente de São Paulo, o maior colégio eleitoral do país, embora a apertada vitória de João Dória não possa ser creditada à influência tucana, e sim à bolsonarista. O número de estados sob comando do partido caiu de cinco para três. No Senado, a bancada também diminuiu, de doze senadores para oito (SOUZA; LIMA, 2018, ONLINE). Na Câmara, a bancada que contava com cinquenta e quatro parlamentares em 2015, passou para vinte e nove em 2019. (CASTRO, 2018, ONLINE)

Na disputa presidencial, a derrocada tucana consolidou a liderança de Jair Bolsonaro. O desgaste da classe política pavimentava o caminho para *outsiders*.

6.6 A prisão

Luiz Inácio Lula da Silva foi preso no dia 7 de abril de 2018. Condenado pelo então Juiz Federal Sergio Moro⁶² a 9 anos e seis meses de prisão, o petista viu sua pena ser aumentada para 12 anos e 1 mês pelo Tribunal Regional Federal da 4ª Região, de Porto Alegre⁶³.

⁶² Em 01 de novembro de 2018, o então Juiz Sergio Moro aceitou convite do presidente eleito Jair Bolsonaro para se tornar Ministro da Justiça e da Segurança Pública.

⁶³ Em 23 do abril de 2019, o Superior Tribunal de Justiça reduziu a pena do ex-presidente Lula. A corte fixou a pena em 8 anos e 10 meses e 20 dias.

Naquela quadra, o Supremo Tribunal Federal, em entendimento vigente desde 2016, entendia que a prisão poderia acontecer após condenação em segunda instância, com base no julgamento de uma Medida Cautelar em sede de Ação Declaratória de Constitucionalidade. A controvérsia sobre a prisão em segunda instância poderia ter sido pacificada pelo Supremo nas imediações do caso Lula. O mérito das Ações Declaratórias de Constitucionalidade estava pronto para ser julgado. O ministro Marco Aurélio Mello, relator dos processos, solicitara data para julgamento a fim de que o Supremo se posicionasse definitivamente sobre o caso.

A presidente da Corte, Carmen Lúcia, resolveu, no entanto, pautar o Habeas Corpus do ex-presidente Lula, remédio constitucional de natureza subjetiva, em detrimento das ADC's, que regulamentariam o caso de maneira abstrata. A sutileza fez com que a execução antecipada de pena permanecesse vigente na jurisprudência do Supremo.

O voto da Ministra Rosa Weber definiu o placar apertado, de seis votos a cinco. Na ocasião, a ministra salientou que, por se tratar de caso subjetivo, teria de seguir a posição do colegiado nas Medidas Cautelares das ADC's 43 e 44. Caso o julgamento tratasse de ação abstrata, seu voto poderia ser diferente. No recente julgamento das ADCs⁶⁵, finalizado em 07 de novembro de 2019, a Ministra Rosa Weber votou pela constitucionalidade do artigo 283 do Código Penal, em outras palavras, pela inconstitucionalidade da execução antecipada de pena. O voto da ministra construiu nova maioria sobre o tema. Em decorrência, o ex-presidente Lula foi solto no dia 08 de novembro.

A prisão de Lula e sua inelegibilidade⁶⁶ impactaram a corrida eleitoral. No aspecto mais óbvio, referente à disputa presidencial, Lula aparecia na última pesquisa Datafolha divulgada com seu nome com 39% dos votos, o dobro das intenções de voto do segundo colocado, Jair Bolsonaro. (GIELOW, 2018, ONLINE)

⁶⁴ Em junho de 2019, o site *The Intercept* divulgou uma série de conversas de integrantes da Operação Lava Jato. Nos diálogos captados por hackers e cedidos ao site, o Juiz Sergio Moro aparece aconselhando procuradores em, pelo menos, três momentos sobre o caso do tríplice, objeto da condenação do ex-presidente Lula. A defesa do petista contesta a imparcialidade de Moro em Habeas Corpus no Supremo Tribunal Federal. Até o término desta monografia, a Segunda Turma da Corte, responsável pela análise da questão, ainda não havia decidido.

⁶⁵ O julgamento incluiu também a ADC 54, que também tratava da prisão após julgamento de segunda instância.

⁶⁶ Prisão e inelegibilidade não necessariamente dialogam. A inelegibilidade segue os ditames da Lei Complementar 64/90 com as alterações trazidas pela Lei 135/2010, conhecida como Lei da Ficha Limpa. De acordo com o art. 1º, inciso I, alínea e) da referida norma, estará inelegível o candidato condenado por órgão colegiado pela prática de crimes previstos nos itens 1 a 10, da alínea em questão (BRASIL, 1990). A impugnação da candidatura de Lula teve motivação nos itens 1 e 6. Na esfera da privação da liberdade, a prisão de Lula foi possível em função da jurisprudência do Supremo Tribunal Federal naquele momento.

A inviabilidade jurídica da candidatura de Lula era fato sabido. A decisão do Tribunal Superior Eleitoral, por seis votos a um, em 30 de agosto, só confirmou prognóstico disseminado. A estratégia do Partido dos Trabalhadores de manter Lula candidato até o último momento também influenciou a disputa política. Não só no plano nacional. A indefinição a respeito da candidatura presidencial limitou a capacidade petista de fazer alianças em estados, situação que impacta resultados eleitorais (ALENCASTRO; ROXO, 2018, ONLINE). Antes das eleições, pairava sobre o mundo político a dúvida sobre a viabilidade da transferência de votos de Lula para outro candidato petista.

O confinamento de Lula impediu que o PT tivesse seu principal cabo eleitoral nas ruas. Embora tenha sido figura bastante presente no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, o líder petista sequer pode dar entrevistas durante a campanha⁶⁷.

7 O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL: UMA COMPARAÇÃO DAS ELEIÇÕES EXECUTIVAS DE 2018 COM OS PLEITOS ANTERIORES

Não é possível atribuir o êxito de candidaturas a fator único. As variáveis que percorrem o jogo eleitoral são numerosas. Sejam signos políticos enraizados no tecido social, sejam temporadas econômicas conturbadas, sejam as esquinas do imponderável: elementos diversos podem concorrer para uma trajetória de sucesso ou fracasso.

Do ponto de vista metodológico, são raras as fórmulas que conseguem captar a influência exclusiva de um item. Rafael Cariello, ao traçar o perfil do cientista político Cláudio Ferraz, escreve na Revista Piauí, edição de novembro de 2019:

Eis aí um dos problemas de quem tenta decifrar relações de causalidade nas ciências sociais. Todos se deparam com o problema de que, no fim das contas, são múltiplos os fatores a afetar cada fenômeno observado – como, por exemplo, nesse caso, um resultado eleitoral.

Cariello prossegue:

No final dos anos 1990 dois pesquisadores – um norte-americano, Joshua Angrist, o outro israelense, Victor Lavy – conceberam uma maneira de tentar responder de

⁶⁷ Na Suspensão de Liminar nº 1.178/PR, o Ministro Luiz Fux impediu liminarmente que Lula concedesse uma entrevista à Folha de São Paulo e ao Jornal El País durante a campanha. A liminar de Fux foi derrubada pelo Ministro Dias Toffoli em abril de 2019.

forma rigorosa a uma pergunta que vinha inquietando especialistas em educação havia um bom tempo.

Economistas e pedagogos queriam saber se turmas menores, com um menor número de alunos por professor, afetavam positivamente ou não a aprendizagem das crianças e adolescentes. Muita gente acreditava que sim, outros tantos supunham que não. Os testes que haviam sido realizados para dirimir essa dúvida não eram, até então, conclusivos.

Uma primeira ideia, mais ou menos óbvia, consistiria em observar as notas de alunos, tanto em salas repletas de estudantes, quanto em outras, bem mais vazias, e comparar os resultados. A expectativa era poder, assim, verificar se havia alguma relação entre o tamanho das turmas e o resultado acadêmico. Os estudantes das salas menores se saíram melhor do que os demais?

Como no caso da busca por motivos pelos quais os eleitores não reelegerem o prefeito de Coronel Murta, o difícil, mesmo dispondo de um manancial de notas e medidas da quantidade de alunos por sala, era isolar o impacto específico do número de estudantes por professor no desempenho deles.

(...)

Nada impediria que uma grande proporção das salas de aula com menor número de alunos estivesse concentrada por alguma razão que os pesquisadores desconhecêssem, em escolas privadas – ou mesmo em escolas públicas de bairros mais ricos – e que os alunos dessas escolas tivessem as melhores notas.

(...)

O resultado acadêmico deles não teria nada a ver com o tamanho da turma, embora a medição pudesse dar a impressão de que havia alguma relação de causalidade entre uma coisa e outra.

Como resolver esse problema? Era preciso isolar o fator “número de alunos por classe” de qualquer outra variável que pudesse influenciar o desempenho dos estudantes. Na medicina, já existia havia muito tempo uma maneira de fazer isso. Os pesquisadores selecionavam a partir dois grupos em tudo semelhantes – média de idade, origem social, doenças pregressas -, a não ser por uma única diferença: um desses grupos tomaria o remédio a ser testado – seria o grupo de tratamento -, enquanto o outro ficaria sem o fármaco – o grupo de controle. Se depois do experimento algo mudasse nos sintomas apenas do primeiro grupo, haveria muito mais segurança para afirmar que isso foi efeito do remédio, e não de alguma outra característica oculta dos pacientes beneficiados.

Joshua Angrist e Victor Lavy, na história contada por Cariello, conseguiram um caminho. Em Israel, há um limite de alunos por turma. Se em determinada escola, mais de quarenta alunos tentarem matrícula na mesma classe, os excedentes serão agrupados em uma sala menor. O fator aleatório garante dois grupos de observações semelhantes, exceto pelo número de discentes por sala.

No caso deste texto, que investiga o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas eleições executivas de 2018, é de se perguntar: seria possível detectar a influência que as informações obtidas por meio do HGPE tiveram sobre cada eleitor? Ou sobre setores populacionais? Não com ambição de um trabalho monográfico.

Os eleitores, durante a campanha, submetem-se a informações vindas dos mais diferentes lugares. Quais dessas informações serão absorvidas e decodificadas em voto é pergunta que desafia cientistas políticos. A impossibilidade de isolar a influência de determinados fatores na tomada de decisão, porém, não impede a visualização de características comuns em campanhas vencedoras.

No Brasil, há conjunto de trabalhos que tentam mapear a presença de determinados fatores, em simultâneo ou isoladamente. Jairo Pimentel Júnior, em sua já citada tese de doutorado, fez testes empíricos. Submeteu grupos de eleitores a propagandas eleitorais negativas de candidatos distintos. Ao fim das exposições, encontrou variação nas intenções de voto da amostra. A menção ao estudo de Pimentel importa para mostrar que a observação de recorrência do HGPE não é pesquisa sobre um item qualquer, mas a respeito de tema objeto de investigações.

Felipe Borba e Marcus Figueiredo, em *Quanto vale o voto da TV?*, de 2014, fizeram levantamento abrangente. Os próprios autores explicam a pesquisa⁶⁸:

Afinal, existe relação entre tempo de propaganda no rádio e na televisão e o voto nas eleições majoritárias brasileiras? Para responder essa questão, coletamos dados sobre as campanhas para prefeito de capital (2012, 2008 e 2014), governador (2010, 2006, 2002 e 1998) e presidente (2010, 2006, 2002 e 1998). Restringimos a análise a esses anos pela absoluta falta de dados sobre as demais eleições. No total, buscamos investigar a influência da campanha sobre a votação de 1.103 candidatos.

(...)

A força do tempo de televisão sobre o voto pode ser observada na relação que existe entre o posicionamento dos candidatos no ranking de magnitude do tempo de propaganda e a sua colocação ao fim do primeiro turno (BORBA; FIGUEIREDO, 2014, p. 110).

Os resultados encontrados pelos autores foram organizados em uma tabela, presente no artigo já citado:

⁶⁸ Complementarmente, Borba e Figueiredo ressaltam: “As únicas campanhas a cujas informações não tivemos acesso foram as de Santa Catarina e Mato Grosso do Sul, ambas em 2002. Retiramos também da análise os candidatos que tiveram seus votos considerados inválidos pelo TSE e entraram para a estatística do tribunal como tendo recebido zero por cento dos votos (BORBA; FIGUEIREDO, 2014, p. 110).

TABELA 2
PADRÃO DE VOTAÇÃO DOS CANDIDATOS SEGUNDO TEMPO DE TELEVISÃO

	Eleito no 1º turno	Mais votado, mas disputa 2º T	Segundo mais votado, disputa 2º T	Segundo, mas não disputa 2º T	Terceiro mais votado	Quarto mais votado	Quinto mais votado	Sexto mais votado	Sétimo mais votado	Total
1º tempo	57 (34,8%)	37 (22,6%)	29 (17,7%)	17 (10,4%)	15 (9,1%)	7 (4,3%)	1 (0,6%)	1 (0,6%)	0 (0,0%)	164 (100%)
2º tempo	19 (11,8%)	25 (15,5%)	22 (23,4%)	39 (18,6%)	40 (24,0%)	9 (5,6%)	7 (4,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	161 (100%)
3º tempo	2 (1,2%)	7 (4,3%)	18 (11,2%)	20 (12,4%)	63 (39,1%)	32 (19,9%)	13 (8,1%)	4 (2,5%)	2 (1,2%)	161 (100%)
4º tempo	2 (1,0%)	6 (3,1%)	10 (5,2%)	3 (1,6%)	21 (11,0%)	74 (38,7%)	32 (16,8%)	22 (11,5%)	14 (7,3%)	191 (100%)
5º tempo	0 (0,0%)	3 (1,7%)	2 (1,1%)	1 (0,6%)	11 (6,3%)	26 (14,8%)	66 (37,5%)	42 (23,9%)	18 (10,2%)	176 (100%)
6º tempo	0 (0,0%)	1 (0,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (2,7%)	4 (3,6%)	23 (20,9%)	39 (35,5%)	22 (20,0%)	110 (100%)
7º tempo	0 (0,0%)	1 (1,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (5,1%)	2 (3,4%)	6 (10,2%)	9 (15,3%)	14 (23,7%)	59 (100%)

Obs.: Em alguns casos, a contagem não soma 100% porque decidimos excluir as últimas colocações da tabela. Essa observação vale para as demais tabelas.

JANEIRO · FEVEREIRO · MARÇO 2014 105

A análise do gráfico permite constatar a improbabilidade de um candidato ter sucesso nas urnas sem um tempo significativo de HGPE. No conjunto das eleições analisadas, nenhum candidato venceu no primeiro turno com o quinto, o sexto ou o sétimo tempo de campanha. Dois venceram com o terceiro tempo; e outros dois, com o quarto.

Contrariamente, mais de um terço dos candidatos com o maior tempo de HGPE venceu no primeiro turno. Outros quarenta por cento conseguiram avançar ao segundo turno. Diante disso, apenas 25% dos candidatos com o maior tempo não venceram ou chegaram ao segundo turno. Mesmo derrotados, 10% ainda mantiveram a segunda colocação.

Ter o segundo maior tempo também pavimentou caminhos para o sucesso eleitoral. Dentre os candidatos que partiram desse patamar, 11,8% venceram a eleição sem precisar de outro turno, ao passo que 38,9% passaram à etapa decisiva (sejam em primeiro lugar, 15,5%, sejam em segundo lugar, 23,4%).

No quadro das exceções, Borba e Figueiredo anotam:

Os dados mostram que são raras as vezes que um candidato vence a eleição no primeiro turno se não ocupar uma das duas primeiras colocações no ranking do tempo. A pesquisa registrou dois casos entre os que iniciaram a campanha com o terceiro maior tempo e outros dois com o quarto. Os candidatos que se enquadram nessas últimas situações são Tadeu Palácio (São Luiz, 2004), Wellington Dias

(Piauí, 2002), Paulo Hartung (Espírito Santo, 2002) e Ronaldo Lessa (Alagoas, 2002), respectivamente.

(...)

25 dos candidatos que iniciaram com o terceiro maior tempo conseguiram disputar o segundo turno (15,5%), 16 (8,3%) com o quarto, cinco (2,8%) com o quinto, um (0,9%) com o sexto e também um (1,7%) com o sétimo. Esses dois últimos referem-se, respectivamente, aos candidatos Edmilson Rodrigues (Belém, 2012) e Lindomar Garçon (Porto Velho, 2012), ainda que ambos tenham perdido no segundo turno (BORBA; FIGUEIREDO, 2014, p. 110).

Diante dos dados colhidos pelos autores, é possível concluir que o Horário Gratuito de Propaganda é, em regra, um elemento presente nas campanhas vitoriosas. Se parece precipitado dizer que o HGPE garanta grandes chances de êxito, não é desarrazoado afirmar que uma campanha que não conte com um substantivo tempo de propaganda oficial em mídias terá dificuldades para prosperar.

Na tentativa de colher dados mais detalhados sobre os perfis das candidaturas que vencem eleições, Borba e Figueiredo fazem recorte específico: qual seria o desempenho⁶⁹ de candidatos à reeleição, atores que contam com a máquina pública e a visibilidade franqueada pelo posto de poder? Os resultados estão dispostos em duas tabelas: a primeira (tabela 3) mostra o desempenho de governadores candidatos à reeleição que contavam com o maior tempo de propaganda eleitoral gratuita; a segunda (tabela 4), o desempenho de prefeitos de capitais candidatos à reeleição também detentores do principal tempo:

TABELA 3
PADRÃO DE VOTAÇÃO DOS CANDIDATOS SEGUNDO TEMPO DE TELEVISÃO

	Eleito no 1º turno	Mais votado, mas disputa 2º T	Segundo mais votado, disputa 2º T	Segundo, mas não disputa 2º T	Terceiro mais votado	Total
1º Tempo	36 (60,0%)	15 (25,0%)	6 (10,0%)	2 (3,3%)	1 (1,7%)	60 (100%)
2º Tempo	5 (20,8%)	11 (45,8%)	3 (12,5%)	3 (12,5%)	2 (8,3%)	24 (100%)
3º Tempo	1 (20,0%)	1 (20,0%)	1 (20,0%)	2 (40,0%)	0 (0,0%)	5 (100%)
4º Tempo	1 (50,0%)	0 (0,0%)	1 (50,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (100%)

De acordo com o foco dos estudos, o desempenho dos candidatos à reeleição foi aferido em conformidade com a distribuição de tempo no HGPE.

TABELA 4
PADRÃO DE VOTAÇÃO DOS CANDIDATOS À CONTINUIDADE SEGUNDO TEMPO DE TELEVISÃO

	Eleito no 1º turno	Mais votado, mas disputa 2º T	Segundo mais votado, disputa 2º T	Segundo, mas não disputa 2º T	Terceiro mais votado	Quarto mais votado	Total
1º Tempo	12 32,4%	10 27,0%	5 13,5%	5 13,5%	4 10,8%	0 0,0%	37 100,0%
2º Tempo	1 5,0%	5 25,0%	4 20,0%	3 15,0%	4 20,0%	3 15,0%	20 100,0%
3º Tempo	0 0,0%	0 0,0%	4 80,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 100,0%
4º Tempo	0 0,0%	1 25,0%	1 25,0%	0 0,0%	1 25,0%	0 0,0%	4 100,0%

Novamente, a quantidade de tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é item que chama a atenção. Na tabela 3, a confluência entre ter mandato e maior tempo de propaganda eleitoral leva 60% dos candidatos à vitória já em primeiro turno. Nas disputas que demandaram segunda rodada, os governadores com maior tempo de TV conseguiram avançar em 35% das oportunidades (25% das vezes em primeiro lugar; 10% das vezes em segundo lugar).

Nas eleições para prefeituras de capitais, ilustradas pela tabela 4, os números são similarmente contundentes. Os prefeitos candidatos a novo mandato sagraram-se vencedores, sem necessidade de segundo turno, em 32,4% das oportunidades. Ainda que não liquidassem a disputa na primeira rodada, passaram para a segunda etapa em 40,5% das eleições (27% das vezes em primeiro lugar, 13,5% em segundo lugar).

As eleições analisadas por Borba e Figueiredo, compreendidas entre o período de 1998 a 2012, ocorreram sob a vigência da Lei 9.504/97. Conforme explicado no capítulo sobre evolução legislativa do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, a Lei 13.165/2015 trouxe regulamentação diversa, que alterou as características do HGPE.

Ao lado das mudanças legislativas, o Brasil passou por quadra histórica singular nos últimos anos, circunstância também analisada no capítulo anterior. Junho de 2013, Impeachment presidencial, Operação Lava Jato, Delações contra líderes políticos, a prisão do ex-presidente Lula. Sobraram fatos extraordinários para reorganizar a conjuntura nacional. Resta saber, portanto, se as eleições de 2018, para presidente da República e governadores de estado, apresentaram elementos de continuidade ou de ruptura com os dados trazidos por Borba e Figueiredo. Uma elevada porcentagem do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral ainda figura como característica de grande parte das campanhas vencedoras?

Os dados sobre as 28 eleições (uma presidencial, vinte e seis estaduais e uma distrital) estão elencados na planilha disposta no ANEXO I. No quadro, as estatísticas disponíveis garantem a análise pelos dois métodos pretendidos neste trabalho. As pesquisas de intenção de voto reunidas foram feitas pelo Instituto Ibope Inteligência.

O primeiro, em diálogo com Borba e Figueiredo, analisará a recorrência de êxitos e fracassos nas campanhas com os oito maiores tempos de propaganda eleitoral gratuita. Na pesquisa trazida pelo artigo *Quanto vale o voto da TV?*, foram considerados os sete maiores tempos. A pequena ampliação tenta captar candidaturas que teriam passado à margem do radar dos autores. Ilustrativamente, o presidente eleito, Jair Bolsonaro, partiu do oitavo maior tempo de HGPE. A tabela com dados sobre as eleições para cargos do Poder Executivo em 2018 tem a seguinte composição⁷⁰⁷¹:

⁷⁰ Consideração metodológica: assim como Borba e Figueiredo, a presente tabela não leva em conta candidatos que tiveram suas candidaturas impugnadas. Para que o trabalho possa ser auditado, no ANEXO I, que forneceu os alicerces de todos os achados, existem duas colunas referentes aos tempos de HGPE: a coluna G, com o ranking de tempos do início da campanha; a coluna H, com o ranking de tempos sem as candidaturas impugnadas pela justiça eleitoral. Para melhor visualização do exposto, convém exemplificar com o caso de São Paulo: a) João Dória possuía o maior tempo de HGPE e terminou a disputa em primeiro lugar, avançando para o segundo turno; b) Márcio França possuía o segundo maior tempo de HGPE e terminou a disputa em segundo lugar, avançando para o segundo turno; c) Luiz Marinho possuía o terceiro maior tempo de HGPE e terminou a disputa em quarto lugar; d) Paulo Skaf possuía o quarto maior tempo de HGPE e terminou a disputa em terceiro lugar; e) Marcelo Cândido possuía o quinto maior tempo de HGPE, mas sua candidatura foi impugnada pela justiça eleitoral, logo, o candidato foi excluído dos cálculos; f) Lisete Areolaro possuía o sexto maior tempo, mas com a impugnação de Cândido, foi considerada a quinta candidata com maior tempo de TV. Ela terminou a disputa em oitavo lugar; g) Professor Cláudio Fernando, assim como Lisete, possuía o sexto maior tempo, mas com a impugnação de Cândido, também foi considerado, em empate com a candidata do PSOL, o quinto maior tempo. Cláudio Fernando terminou a disputa em nono lugar; h) Major Costa e Silva possuía o oitavo maior tempo, com os acontecimentos já citados, foi considerado o sétimo maior tempo. Ele terminou a disputa em quinto lugar; i) Rodrigo Tavares também possuía o oitavo maior tempo, com os acontecimentos já citados, foi considerado o sétimo maior tempo, em companhia do Major Costa e Silva. Terminou a disputa em sétimo lugar; j) Rogério Chequer possuía o décimo maior tempo, com os acontecimentos já citados, foi considerado o nono maior tempo. Terminou a disputa em sexto lugar; l) Toninho Ferreira também possuía o décimo maior tempo, com os acontecimentos já citados, foi considerado, assim como Rogério Chequer, o nono maior tempo. Terminou a disputa em décimo lugar. Lilian Morando, que tinha o décimo maior tempo, também teve sua candidatura impugnada pela justiça eleitoral e foi excluída da tabela.

⁷¹ Quatro candidatos não entraram nas estatísticas da tabela. Todos postulantes ao pleito presidencial: a) João Amoêdo (NOVO-RJ). Embora tenha conseguido bom desempenho, o candidato partiu do 11º maior tempo, de forma que a tabela, restrita aos nove maiores tempos, não o alcançou; Vera Lúcia (PSTU). A candidata também partiu do 11º tempo, circunstância que implicou sua exclusão do cômputo; João Goulart Filho. Partiu do 11º tempo; José Maria Eymael (DC). Apesar de ter iniciado a disputa com o 8º maior tempo, terminou a disputa em 12º, posição não alcançada pela tabela.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
	Eleito no 1º t.	1º, mas disputa o 2º t.	2º, mas disputa o 2º t.	2º, mas não disputa o 2º t.	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º	Total
1º Tempo	9 (32,1%)	6 (21,4%)	4 (14,2%)	3 (10,7%)	4 (14,2%)	1 (3,57%)		0 1 (3,57%)	0	0	0	0	28 (100%)
2º Tempo	2 (7,1%)	4 (14,2%)	4 (14,2%)	7 (25%)	8 (28,5%)	2 (7,1%)		0	0 1 (3,57%)	0	0	0	28 (100%)
3º Tempo	1 (3,7%)	1 (3,7%)	3 (11,1%)		0 8 (29,6%)	7 (25,9%)	6 (22,2%)		0 1 (3,7%)	0	0	0	27 (100%)
4º Tempo	1 (3,3%)	1 (3,3%)	2 (6,6%)	2 (6,6%)	5 (16,6%)	9 (30%)	5 (16,6%)	1 (3,3%)	1 (3,3%)	2 (6,6%)	1 (3,3%)	0	30 (100%)
5º Tempo		0 1 (3,2%)	1 (3,2%)		0 2 (6,4%)	5 (16,1%)	12 (38,7%)	5 (16,1%)	1 (3,2%)	2 (6,4%)	2 (6,4%)	0	31 (100%)
6º Tempo		0 2 (10,5%)		0	0	0 1 (5,2%)	3 (15,7%)	7 (36,8%)	5 (26,3%)	1 (5,2%)	0	0	19 (100%)
7º Tempo		0	0 1 (10%)		0 1 (10%)	1 (10%)	1 (10%)	2 (20%)	3 (30%)	0	0	0 1 (10%)	10 (100%)
8º Tempo		0 1 (7,1%)		0	0	0 2 (14,2%)		0 2 (14,2%)	1 (7,1%)	3 (21,4%)	4 (28,5%)	1 (7,1%)	14 (100%)
9º Tempo		0	0	0	0	0	0	0 1 (16,6%)		0 2 (33,3%)	0	0	3 6 (100%)
													193

A comparação da tabela de Borba e Figueiredo com a planilha de resultados do pleito de 2018 permite concluir que o quadro de vitórias em relação ao tempo de HGPE disponível não sofreu alterações intensas. Observadas as linhas que demarcam candidatos com o primeiro tempo, a semelhança percentual chama a atenção: nos levantamentos de Figueiredo e Borba, 34,8% dos candidatos nessa situação venceram ainda em primeiro turno, ao passo que 22,6% passaram ao segundo turno na primeira colocação e 17,7% na segunda colocação. Em 2018, o panorama permaneceu sem oscilações de relevo: 32,1% dos candidatos com o primeiro tempo liquidaram a disputa sem necessidade de confronto decisivo, enquanto 21,4% conquistaram vaga no segundo turno em primeiro lugar e 14,2% na segunda colocação. Até mesmo em casos de insucesso, o padrão não traz discrepância. Candidatos com o maior tempo que terminaram as eleições na segunda colocação em disputas de turno único somaram 10,4%, na pesquisa de Borba e Figueiredo, e 10,7% nos dados de 2018.

As vitórias de Jair Bolsonaro, Romeu Zema e Wilson Witzel, candidatos que partiram de tempos menores em relação aos seus respectivos adversários, trouxeram mensagem de que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral não mais figurava entre os itens obrigatórios de uma candidatura vencedora. Item obrigatório é expressão que não encontra eco num jogo eleitoral. Porém, a recorrência de parcelas vigorosas de HGPE nas candidaturas vencedoras nas eleições de 2018 não destoou significativamente de períodos anteriores.

Bolsonaro, Zema e Witzel conquistaram vitórias surpreendentes. A eleição nacional e para o segundo e terceiro colégios eleitorais do Brasil galvanizam atenção. O quadro mais amplo, contudo, sugere cuidado. As três candidaturas merecem estudos específicos, vez que se notabilizaram por vitórias improváveis. Mesmo em conjunto, não mostram força para

derrubar o padrão de recorrência do HGPE em candidaturas vitoriosas já identificado por estudos anteriores, como o de Borba e Figueiredo.

Outro ponto levantado pelos autores seria força de candidaturas à reeleição detentoras do maior tempo de propaganda eleitoral. Nas tabelas 3 e 4, os autores apresentam estatísticas sobre a elevada probabilidade de vitória de candidatos que reúnam tais características. Instante de trazer os dados de 2018 e estabelecer comparação⁷²:

	A	B	C	D	E	F	G
1		Eleito no 1º turno	1º, mas vai ao 2º turno	2º, mas vai ao 2º turno	2, mas não vai ao 2º turno	3º	Total
2	1º Tempo	6 (46,1%)	2 (15,3%)	2 (15,3%)	1 (7,69%)	2 (15,3%)	13 (100%)
3	2º Tempo		0	0 1 (50%)		0 1 (50%)	2 (100%)
4	3º Tempo	1 (50%)		0	0	0 1 (50%)	2 (100%)
5	4º Tempo		0	0 1 (100%)		0	0 1 (100%)
6							18 (100%)

Dessa vez, a comparação entre as duas tabelas apresenta diferenças salientes. Nos dados levantados por Borba e Figueiredo, os mandatários com maior tempo de televisão sagravam-se vitoriosos em 60% das ocasiões. Em 2018, 46,1% conseguiram se reeleger prescindindo da segunda etapa. Embora o número ainda seja elevado, não é possível ignorar a redução.

O dado mais significativo, porém, mora ao lado. Nos sessenta candidatos à reeleição com maiores tempos analisados por Borba e Figueiredo, apenas três não disputaram o segundo turno (dois ficaram na segunda colocação em pleito de turno único e outro em terceiro). Em 2018, com amostra significativamente menor, o número absoluto de postulantes que partiram das mesmas condições e não alcançaram vitória nem segundo turno já foi igualado. Dos treze, três não conseguiram (um ficou em segundo lugar em eleição liquidada no primeiro turno e outros dois terminaram em terceiro). As conclusões nesse quadrante são frágeis, dada a amostra relativamente pequena levada em consideração. As estatísticas já discriminadas, porém, constroem alicerces para novos estudos.

Outro elemento merece destaque: os seis governadores reeleitos em primeiro turno são do Nordeste. Flávio Dino, no Maranhão, Renan Filho, em Alagoas, Wellington Dias, no Piauí, Rui Costa, na Bahia, Camilo Santana, no Ceará, e Paulo Câmara, em Pernambuco, partiram de amplas alianças partidárias e alta aprovação popular para liquidar o pleito no primeiro turno. Surge, diante desse fato, um questionamento ignorado pelo trabalho de Borba e

⁷² A comparação se aterá a tabela 3, que trata exclusivamente de governadores.

Figueiredo. Jairo Pimentel Júnior, em artigo publicado no jornal Valor Econômico e no CEPESP-FGV, aborda os limites da dúvida:

Mas afinal, tempo de TV importa para vencer uma eleição? Trabalhos acadêmicos nessa área de pesquisa comprovam que existe uma associação entre ter mais tempo de TV e melhor desempenho nas urnas. Entretanto, o contrário também pode ser constatado como verdadeiro: ter maior intenção de voto, antes de a campanha começar, tende a gerar mais tempo de TV para os candidatos.

A razão disso é um tanto óbvia: candidaturas que conseguem agradar a opinião pública tendem a ser bem vistas por outros partidos que desejam ter acesso a cargos em um futuro governo por meio de coligações.

Temos assim, o famoso ‘dilema de Tostines’. Para aqueles que não lembram: “Tostines vende mais porque é fresquinho ou é fresquinho porque vende mais?” Esse slogan aplicado às campanhas eleitorais de TV significa que ter mais tempo de TV gera mais voto e ter mais voto gera mais tempo de TV, no que é chamado nas ciências de endogeneidade causal (PIMENTEL JÚNIOR, Valor Econômico, ONLINE).

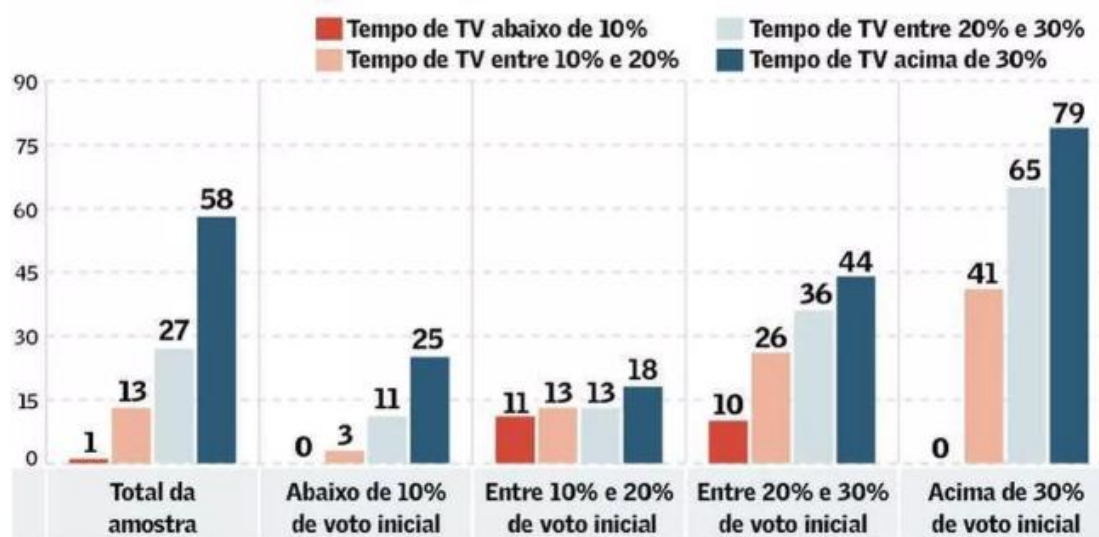
Pimentel Júnior faz surgir questão: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral seria responsável pelo crescimento das candidaturas ou, ao contrário, a maior disponibilidade de tempo derivaria de uma candidatura já colocada em condições competitivas?⁷³

A provocação, que passa à margem das preocupações de Borba e Figueiredo, traz outra perspectiva para o tratamento do tema. No experimento que ilustra suas preocupações, Pimentel avaliou 102 eleições para prefeituras de capitais, abarcando mais de 700 candidatos. Os resultados aparecem dispostos em tabelas no já mencionado artigo:

⁷³ Borba e Figueiredo utilizam modelos de regressão para tentar aferir a influência do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Nesse aspecto, esta monografia não segue o procedimento dos autores. A questão da endogeneidade causal apontada por Pimentel fez com que se afastasse o uso dos modelos.

Tempo de TV e sucesso eleitoral

Quanto maior o tempo de TV, maior a taxa de sucesso eleitoral



Fonte: banco de dados do autor

arte08pol-201-artigo-a8.jpg — Foto: Legenda

O próprio autor tece considerações sobre seus achados:

É possível observar duas coisas: em primeiro lugar que, em praticamente todas as faixas de voto inicial, existe a tendência de quanto maior o tempo de TV, maior a taxa de sucesso eleitoral. Em segundo lugar, observa-se que quanto maior o voto inicial e maior o tempo de TV, melhor o desempenho das candidaturas (PIMENTEL JÚNIOR, Valor, ONLINE).

A taxa de sucesso eleitoral, em todas as faixas analisadas, é maior para aqueles candidatos que detêm tempos de HGPE superiores. No corte do autor, mais de 30%. Os percentuais de sucesso, porém, variam de acordo com o patamar inicial de votos, saindo de 18%, na casa entre 10% a 20% de votos iniciais, para expressivos 79%, em circunstâncias de tempo e voto iniciais superiores a 30%.

Apresentados os dados colhidos por Pimentel, é necessário compará-los com as estatísticas de 2018:

a) Candidatos com votação inicial inferior a 10%:

	A	B	C	D
1		Quantidade de candidatos	Eleitos	Taxa de sucesso
2	Tempo de HGPE inferior a 10%	102	4	3,92%
3	Tempo de HGPE entre 10 e 20%	19	1	5,26%
4	Tempo de HGPE entre 20 e 30%	7	0	0
5	Tempo de HGPE superior a 30%	7	1	14,28%
6				
7	Total	135	6	4,44%
8				

b) Candidatos com votação inicial entre 10 a 20% dos votos:

	A	B	C	D
1		Quantidade de candidatos	Eleitos	Taxa de Sucesso
2	Tempo de HGPE inferior a 10%	5	1	20%
3	Tempo de HGPE entre 10 a 20%	6	0	0
4	Tempo de HGPE entre 20 a 30%	7	0	0
5	Tempo de HGPE superior a 30%	12	2	16,60%
6				
7	Total	30	3	10%
8				

c) Candidatos com votação inicial entre 20 a 30% dos votos:

	A	B	C	D
1		Quantidade de candidatos	Eleitos	Taxa de Sucesso
2	Tempo de HGPE inferior a 10%	1	1	100%
3	Tempo de HGPE entre 10 e 20%	4	1	25%
4	Tempo de HGPE entre 20% e 30%	3	1	33%
5	Tempo de HGPE superior a 30%	5	2	40%
6				
7	Total	13	5	38,46%
8				

d) Candidatos com votação inicial superior a 30%

	A	B	C	D
1		Quantidade de candidatos	Eleitos	Taxa de Sucesso
2	Tempo de HGPE inferior a 10%	1	1	100%
3	Tempo de HGPE entre 10 e 20%	2	2	100%
4	Tempo de HGPE entre 20 e 30%	5	2	40%
5	Tempo de HGPE superior a 30%	12	10	83,30%
6				
7	Total	20	15	75,00%
8				

Os dados de 2018 caminham na direção apontada por Pimentel. Embora a amostra possibilitada pelas eleições do ano passado não seja tão ampla quanto àquela trazida no artigo mencionado, as tendências dos dados convergem. Candidatos que partem de votação inicial superior a 30% têm sólida vantagem. Se tal vantagem aliar-se a um tempo de televisão superior a 30%, a chance de vitória é expressiva. Nesse recorte, a semelhança entre os dados de Pimentel e as recentes eleições executivas ganha destaque: 79% no levantamento realizado pelo cientista político da FGV ante 83,30% nas disputas do ano passado.

Para completar, nas eleições de 2018, dos vinte candidatos que iniciaram a disputa com mais de 30% dos votos, quinze venceram. Pelo tamanho da amostra, é prudente desconsiderar os dados referentes a candidatos com mais de 30% dos votos iniciais e tempos de propaganda eleitoral inferiores a 10 ou compreendidos entre o intervalo de 10 a 20%. A existência de apenas um candidato no primeiro caso e dois no segundo inviabiliza qualquer comparação. No quadrante de 20 a 30%, embora o número de candidatos não seja expressivo, não há razão para desprezo. Dos cinco candidatos que começaram a disputa nas circunstâncias já descritas, dois obtiveram vitória. Em termos percentuais, 40% dos competidores prosperaram nessas condições, valor distante dos 65% encontrados por Pimentel.

Quando a porcentagem de partida diminui, as chances de vitória também se reduzem. Dentre os candidatos que começaram a disputa com mais de 30% das intenções, 75% venceram. No patamar inferior, de votação inaugural entre 20 e 30%, o índice cai para 38,46%. Pimentel também indica a tendência de diminuição relevante nas chances eleitorais de candidatos que largam das intenções mencionadas. Dentro das nuances de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, os índices observados nas eleições de 2018 são similares aos dados elencados por Pimentel, com oscilação diminuta. É preciso, porém, desconsiderar o item *Tempo de HGPE inferior a 10%*, vez que detém apenas um candidato. Em relação aos outros itens, apesar dos números não serem extensos, a tendência é sintomática, sobretudo quando comparada ao artigo que norteia a análise.

Outro degrau: candidatos que partem de percentual entre 10 a 20%. Nas eleições de 2018, os postulantes que saíram desse patamar não conseguiram igualar o desempenho dos outros grupos. Dos trinta concorrentes, somente três conseguiram a vitória. Pimentel já identificava a dificuldade de tal grupo. No artigo publicado pelo Valor, nenhum dos recortes de HGPE trouxe mais de 20% de vitória, padrão também observado em 2018. A grande diferença entre as eleições de 2018 e os dados de Pimentel reside em dois recortes do tempo de HGPE. Enquanto na tabela de Pimentel, 13% dos candidatos tempos de HGPE entre 10 e 20% e entre 20 e 30% venceram eleições, nas eleições de 2018 nenhum candidato originário do mesmo patamar conquistou mandato.

Por fim, cabe comparar os candidatos que partiram de intenções de votos modestas, abaixo de 10% iniciais. Tanto no levantamento de Pimentel quanto nas eleições de 2018, o grupo aparece como o menos eficiente nos sufrágios. A diferença mais significativa, porém, encontra lugar naqueles que, além de partir de intenções de voto iniciais inferiores a 10%,

também disputaram com menos de 10% de tempo no HGPE. No artigo de Pimentel, nenhum candidato nessas condições conseguiu superar seus adversários. Nas eleições de 2018, quatro candidatos conseguiram. À primeira vista, os percentuais poderiam fazer crer que a mudança de quadro não teve substância. De 0% para 3,92%, a diferença não seria expressiva. A análise percentual, nesse aspecto, pode levar a equívoco. A quantidade de candidatos que partiram de tempos inferiores a 10% do HGPE passou da centena em 2018. Ainda que todas as vinte oito disputas analisadas tivessem sido vencidas por candidatos desse quadrante, a estatística apontaria êxito abaixo dos 30%. Outro ângulo de observação mostra como o dado foi expressivo: das 28 disputas analisadas, quatro foram vencidas por candidatos que partiram de índices iniciais e tempo de HGPE inferiores a 10%, cifra que corresponde a expressivos 14,28%.

O método utilizado por Pimentel permite controlar o efeito que o índice inicial de votos, em sintonia com o tempo de HGPE, exerce sobre o sucesso das candidaturas. O Dilema de Tostines, que no horizonte eleitoral tem dicção particular, ajuda a compreender. 18⁷⁴ candidatos que partiram das maiores intenções de votos também conquistaram o maior tempo de propaganda situação que ilustra parte da simbiose existente entre os elementos.

Além do debate sobre a relação de dependência entre HGPE e votação inicial, o segundo aspecto importante no artigo de Jairo Pimentel é o incentivo à comparação. Posta ao lado das eleições anteriores, as eleições de 2018 não apresentaram padrão significativamente distinto. Destaque, nesse particular, para os candidatos que partiram de mais de 30% iniciais tanto de intenções de votos quanto de HGPE.

Não é possível ignorar, porém, que as eleições de 2018 contemplaram nova nuance: quatro candidatos que partiram de menos de 10% iniciais de intenções de voto e HGPE conseguiram vencer nas urnas, situação que não aparece nas tabelas de Jairo Pimentel.

A probabilidade de vencer contando com votação inicial e tempo de HGPE elevados segue bastante expressiva, no entanto, outros elementos indicam, ainda que minoritariamente, possibilidade de driblar condições iniciais adversas nas duas frentes. Romeu Zema (Novo-MG), Wilson Witzel (PSC-RJ), Comandante Moisés (PSL-SC) e Coronel Marcos Rocha (PSL-RR) tiveram ponto de apoio comum: a forte identificação com Jair Bolsonaro, presidente eleito em 2018. A subida dos quatro candidatos nas pesquisas coincidiu com o

⁷⁴ Num universo de 28 eleições. Em relação aos maiores índices de votação, a margem de erro foi considerada. Candidatos tecnicamente empatados na liderança contaram como ocupantes da primeira colocação.

forte crescimento de Jair Bolsonaro na reta final do primeiro turno. As ligações do quarteto com o presidente eleito são eloquentes: Coronel Marcos Rocha e Comandante Moisés, à época da eleição, pertenciam à mesma sigla de Bolsonaro; Witzel fez campanha ao lado de Flávio Bolsonaro, senador eleito pelo estado do Rio de Janeiro em 2018; Zema, como ilustrado no tópico *Cenas Brasileiras*, disparou nas pesquisas após sugerir voto em Jair Bolsonaro.

As duas análises comparativas mostram que o padrão de resultados com foco no HGPE não foi significativamente alterado. Pelo contrário, permanece bastante similar, embora resultados em estados populosos tenham criado percepção distinta. No recorte de Jairo Pimentel, porém, foi possível identificar o surgimento de um novo resultado: quatro candidatos, em 28 disputas, venceram com votação inicial e tempo de HGPE inferiores a 10%. Se estatisticamente não é resultado arrebatador, indica que existem possibilidades de contornar a ausência de tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, mesmo com votação inicial precária. Tais vitórias, porém, devem ser vistas com cuidado. Será preciso acompanhar a dinâmica de eleições futuras para verificar se continuarão a acontecer ou se configuraram sucessos episódicos.

Não é possível atribuir exclusivamente o crescimento de candidaturas ao HGPE. Como escreveu Pimentel, o próprio tempo de HGPE, muitas vezes, é determinado pela já existente perspectiva de vitória dos favoritos. O horário eleitoral se somaria a outros elementos: votação inicial, financiamento de campanha, contingências do período eleitoral.

Os dois métodos utilizados para aferir a recorrência de elevadas fatias do HGPE em candidaturas vitoriosas apontam na mesma direção: os vencedores, em regra, têm no arsenal de suas candidaturas um pedaço importante da propaganda eleitoral gratuita. Se o padrão de 2018 não apresenta diferença nuclear com os achados de Pimentel, Borba e Figueiredo, interessante mencionar o surgimento de fenômeno novo: a vitória de candidaturas que partiram de votações iniciais e tempo de propaganda eleitoral gratuita inferiores a 10%. O cenário, que não tinha ocorrido nas eleições para prefeituras de capitais sistematizadas por Pimentel, teve lugar em quatro estados brasileiros: Minas Gerais, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Roraima. Será preciso observar como candidaturas com tais características evoluirão nas próximas campanhas. Em 2018, as quatro vitórias improváveis contaram com suporte comum: a ligação com o candidato presidencial que ascendia nas pesquisas, Jair Bolsonaro.

Para ilustrar a coincidência nas curvas de crescimento de Jair Bolsonaro e dos candidatos a governos estaduais, basta correr os olhos pelas pesquisas divulgadas pelo IBOPE na semana que antecedeu o primeiro turno.

Jair Bolsonaro saiu de 27% das intenções de voto em 26 de setembro para 36% na última pesquisa antes das eleições (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018a). Romeu Zema tinha 8% das intenções de voto em 27 de setembro. Nos dez dias finais do turno, cresceu para 10% em 02 de outubro e para 18% em 06 de outubro (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018b). Cresceria até o fim da votação. Passou ao segundo turno com 41,73% dos votos. (G1 MINAS, 2018)

No Rio de Janeiro, o avanço de Witzel também foi contundente na reta final. Com 4% das intenções de voto em 25 de setembro, o candidato do PSC pulou para 7% em 03 de outubro e alcançou 10% nas pesquisas de véspera (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018c). Quando a apuração começou, Witzel disparou nas pesquisas e se classificou para o segundo turno, na primeira colocação, com 41,28% dos votos. (G1 RIO, 2018)

Em Rondônia, as pesquisas não apontavam a força do crescimento do Coronel Marcos Rocha. O candidato do PSL apareceu com 7% na última pesquisa do instituto antes da eleição, com oscilação positiva dentro da margem de erro em relação ao levantamento anterior, de 17 de setembro, que lhe apontava 4% (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018d). Nas urnas, porém, o partidário de Jair Bolsonaro apareceu com 23,99% dos votos. (G1 RO, 2018)

O Comandante Moisés também subiu nas pesquisas finais para o governo de Santa Catarina, embora a pesquisa de véspera não tenha indicado vaga no segundo turno. A pesquisa divulgada em 17 de agosto trazia Moisés com apenas 1%. No mês seguinte, o candidato oscilou positivamente para 4%. Na última pesquisa antes do segundo turno, apareceu com 9%, em trajetória de crescimento acentuada.⁷⁵ (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018e)

⁷⁵ Nos quatro casos, as pesquisas de véspera do IBOPE ficaram distantes dos resultados colhidos nas urnas. É importante observar, entretanto, que todos os levantamentos captaram a tendência de crescimentos dos candidatos que avançaram ao segundo turno. Nos estados em que fez pesquisa de boca de urna, a taxa de acerto do instituto foi elevada. Desse modo, a discrepância entre os valores captados pela pesquisa e os resultados do primeiro turno derivam de metáfora corrente nos estudos sobre pesquisas eleitorais: a pesquisa é uma foto do momento, indica tendências; o filme depende de continuidade.

8 TUDO AINDA É TAL E QUAL?⁷⁶

As cinco cenas brasileiras que abrem o texto são capazes de fechá-lo. Bolsonaro, Zema e Witzel venceram eleições improváveis. Os holofotes sobre a disputa presidencial e o poder dos estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro trouxeram aparência de disrupção. Que talvez não seja só aparência. Campanhas baratas, ancoradas em redes sociais e de crescimentos instantâneos. Itens que merecem apreciação de novos estudos. Por aqui, o olho se restringiu ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

Renan Filho e Helder Barbalho, representantes de clãs políticos, também estavam nas *Cenas*. Como metonímias da continuidade.

Da dicotomia do segundo capítulo, a previsibilidade do voto frente às instabilidades de campanha, aos estudos eleitorais das Escolas Sociológicas, Psicossociológicas e da Teoria Racional. Campanhas eleitorais, embora investigadas, seguem abertas à dúvida.

A gramática do Horário Eleitoral e seus motivos. Ataques, discursos de esperança e medo, desigualdades, janela de comunicação democrática e tanto mais. No passo seguinte, uma história legislativa quase septuagenária. De leis que passaram por casuísmos, contextos de arbítrio e retorno às liberdades.

O trajeto que culminou nos resultados de 2018 teve de acolher a quadra política que se desenvolve desde 2013. Eleição não ocorre no vácuo.

Nos dados colhidos, os padrões de voto em relação ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral não apresentaram variação de relevo. Em comparação com os levantamentos de Borba e Figueiredo ou em cotejo com as observações de Pimentel, as tabelas são mais semelhantes que diferentes. A proximidade dos números, porém, não foi total. E fenômeno não captado pelos estudos anteriores surgiu: candidatos venceram partindo de percentuais iniciais de votos e HGPE inferiores a 10%.

Nos versos de Caetano Veloso, o trecho que intitula essas considerações finais, *Tudo ainda é tal e qual* (aqui transformado em pergunta), é sucedido por *E, no entanto, nada igual*.

Gostei⁷⁷. É isso: *tudo ainda é tal e qual. E, no entanto, nada igual*.

⁷⁶ Verso da canção *Os mais doces bárbaros*, de Caetano Veloso.

⁷⁷ Uma quebra da quarta parede.

ANEXO I

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Candidatos SP	Tempo de TV/absoluto	Tempo de TV/proporcional	Votação Inicial	Votação na última pesquisa	Ranking de HGPE	HGPE - Sem cand. impugnadas	Ranking Votação
2	Professora Lisete Arelaro	00:09	1,68%	2%	2%	6º	5º	8º
3	João Dória	02:58	33,33%	20%	26%	1º	1º	1º
4	Luiz Marinho	01:23	15,54%	4%	6%	3º	3º	4º
5	Paulo Skaf	01:10	13,10%	18%	24%	4º	4º	3º
6	Marcelo Cândido	00:24	4,49%	1%	1%	5º	.	.
7	Márcio França	02:17	25,65%	5%	14%	2º	2º	2º
8	Major Costa e Silva	00:06	1,12%	3%	3%	8º	7º	5º
9	Toninho Ferreira	00:04	0,75%	1%	1%	10º	9º	10º
10	Lilian Miranda	00:04	0,75%	.	1%	10º	.	.
11	Professor Cláudio Fernando	00:09	1,68%	1%	0%	6º	5º	9º
12	Rogério Chequer	00:04	0,75%	0%	1%	10º	9º	6º
13	Rodrigo Tavares	00:06	1,12%	1%	1%	8º	7º	7º
14								
15	Candidatos RJ							
16	Eduardo Paes	03:43	41,91%	12%	26%	1º	1º	2º
17	Márcia Tiburi	01:22	15,41%	2%	5%	2º	2º	7º
18	Pedro Fernandes	00:58	10,90%	2%	5%	3º	3º	5º
19	Romário Faria	00:44	8,27%	14%	17%	4º	4º	4º
20	Índio da Costa	00:40	7,51%	3%	10%	5º	5º	6º
21	Garotinho	00:32	6%	12%	.	6º	.	.
22	Wilson Witzel	00:27	5%	1%	10%	7º	6º	1º
23	Tarcísio Motta	00:09	1,69%	5%	7%	8º	7º	3º
24	André Monteiro	00:05	0,93%	1%	1%	9º	8º	9º
25	Luiz Eugênio	00:04	0,75%	0%	0%	10º	.	.
26	Marcelo Trindade	00:04	0,75%	1%	1%	10º	9º	8º
27	Dayse Oliveira	00:04	0,75%	1%	1%	10º	9º	10º
28								
29	Candidatos MG							
30	Antonio Anastasia	03:20	37%	24%	32%	1º	1º	2º
31	Fernando Pimentel	02:38	29,25%	14%	20%	2º	2º	3º

	A	B	C	D	E	F	G	H
32	Adalcléver Lopes	02:17	25,37%	1%	4%	3º	3º	4º
33	Jordano Metalúrgico	00:06	1,11%	0%	1%	8º	8º	8º
34	Claudiney Dulim	00:07	1,29%	0%	1%	6º	6º	7º
35	Dirlene Marques	00:11	2,03%	2%	1%	4º	4º	5º
36	João Batista Mares Guia	00:08	1,48%	3%	2%	5º	5º	6º
37	Alexandre Flach	00:06	1,11%	1%	0%	8º	.	.
38	Romeu Zema	00:07	1,29%	3%	18%	6º	6º	1º
39								
40	Candidatos ES							
41	Manato	01:11	13,22%	4%	13%	4º	4º	2º
42	Renato Casagrande	03:55	43,70%	54%	58%	1º	1º	1º
43	Rose de Freitas	01:35	17,69%	13%	10%	2º	2º	4º
44	Jackeline Rocha	01:26	16,01%	1%	6%	3º	3º	3º
45	Professor Aridélmo Teixeira	00:36	6,70%	1%	3%	5º	5º	5º
46	André Moreira	00:14	2,60%	1%	2%	6º	6º	6º
47								
48	Candidatos RS							
49	Jairo Jorge	00:56	10,46%	6%	9%	4º	4º	4º
50	Eduardo Leite	02:45	30,84%	8%	34%	2º	2º	1º
51	Júlio Flores	00:06	1,12%	4%	1%	6º	6º	7º
52	José Ivo Sartori	03:18	37,00%	19%	28%	1º	1º	2º
53	Miguel Rosseto	01:27	16,26%	8%	12%	3º	3º	3º
54	Matheus Bandeira	00:06	1,12%	2%	2%	6º	6º	5º
55	Roberto Robaina	00:11	2,05%	2%	1%	5º	5º	6º
56	Paulo de Oliveira Medeiros	00:06	1,12%	.	1%	6º	.	.
57								
58	Candidatos SC							
59	Ángelo Castro	00:06	1,11%	4%	0%	8º	.	.
60	Camasão	00:11	2,05%	0%	2%	4º	4º	5º
61	Comandante Moisés	00:07	1,30%	1%	9%	7º	7º	2º
62	Décio Lima	01:21	15,11%	17%	19%	3º	3º	4º
63	Gelson Merísio	03:12	35,82%	6%	23%	2º	2º	1º

	A	B	C	D	E	F	G	H
64	Ingrid Assis	00:06	1,11%	1%	1%	8º	8º	8º
65	Jesse Pereira	00:11	2,05%	2%	1%	4º	4º	7º
66	Mauro Mariani	03:34	39,92%	11%	25%	1º	1º	3º
67	Portanova	00:08	1,49%	2%	1%	6º	6º	6º
68								
69	Candidatos PR							
70	Ratinho Jr.	02:03	22,94%	33%	50%	2º	2º	1º
71	João Arruda	01:51	20,70%	5%	12%	3º	3º	3º
72	Cida Borghetti	03:02	33,95%	15%	16%	1º	1º	2º
73	Professor Ivan Bernardo	00:05	0,93%	1%	0%	9º	8º	4º
74	Doutor Rosinha	01:12	13,43%	3%	5%	4º	4º	8º
75	Professor Piva	00:10	1,86%	2%	1%	5º	5º	5º
76	Ogier Buchi	00:10	1,86%	1%	2%	5º	.	.
77	Geonísio Marinho	00:09	1,67%	0%	0%	7º	6º	7º
78	Jorge Bernardi	00:09	1,67%	1%	0%	7º	6º	6º
79	Priscila Ebara	00:05	0,93%	1%	1%	9º	8º	9º
80								
81	Candidatos GO							
82	Ronaldo Caiado	01:17	14,41%	36%	49%	4º	4º	1º
83	Daniel Vilella	02:18	25,84%	10%	15%	2º	2º	2º
84	José Eliton	03:27	38,76%	10%	14%	1º	1º	3º
85	Kátia Mara	01:26	16,10%	5%	6%	3º	3º	4º
86	Marcelo Lira	00:07	1,31%	3%	2%	6º	6º	6º
87	Weslei Garcia	00:12	2,24%	2%	1%	5º	5º	5º
88	Alda Lúcia	00:07	1,31%	.	1%	6º	6º	7º
89								
90	Candidatos MT							
91	Pedro Taques	02:09	24,02%	22%	18%	3º	3º	3º
92	Mauro Mendes	02:52	32,02%	32%	45%	2º	2º	1º
93	Arthur Nogueira	00:12	2,23%	2%	1%	5º	5º	4º
94	Wellington Fagundes	03:29	38,91%	15%	20%	1º	1º	2º
95	Moisés Franz	00:15	2,79%	1%	1%	4º	4º	5º

	A	B	C	D	E	F	G	H
97	Candidatos MS							
98	Reinaldo Azambuja	03:50	42,83%	39%	44%	1º	1º	1º
99	Juiz Odilon	00:56	10,42%	24%	31%	4º	4º	2º
100	Júnior Mocchi	02:06	23,46%	3%	6%	2º	2º	3º
101	Humberto Amaducci	01:22	15,27%	2%	4%	3º	3º	4º
102	Marcelo Bluma	00:29	5,40%	2%	2%	5º	5º	5º
103	João Alfredo	00:14	2,60%	2%	1%	6º	6º	6º
104								
105	Candidatos DF							
106	Alberto Fraga	01:50	20,59%	10%	6%	1º	1º	6º
107	Ibaneis Rocha	01:44	19,47%	2%	39%	2º	2º	1º
108	Rogério Rosso	01:38	18,35%	8%	11%	3º	3º	3º
109	Júlio Miragaya	01:10	13,10%	3%	3%	5º	5º	9º
110	Eliana Pedrosa	00:49	9,17%	14%	12%	6º	6º	5º
111	Fátima Sousa	00:09	1,68%	2%	3%	7º	7º	7º
112	Paulo Chagas	00:08	1,49%	3%	4%	8º	8º	4º
113	Alexandre Guerra	00:04	0,74%	2%	2%	9º	9º	8º
114	Renan Rosa	00:04	0,74%	1%	0%	9º	.	.
115	Antônio Guillen	00:04	0,74%	0%	0%	9º	9º	10º
116	Rodrigo Rollemberg	01:14	13,85%	12%	11%	4º	4º	2º
117								
118	Candidatos BA							
119	Zé Ronaldo	02:46	31,08%	8%	14%	2º	2º	2º
120	Rui Costa	04:13	47,37%	50%	62%	1º	1º	1º
121	Célia Sacramento	00:09	1,68%	1%	1%	5º	5º	6º
122	Marcos Mendes	00:13	2,43%	2%	1%	4º	4º	3º
123	Orlando Andrade	00:07	1,31%	1%	1%	6º	6º	7º
124	João Henrique Durval Carneiro	00:09	1,68%	3%	2%	5º	5º	4º
125	João Santana	01:17	14,41%	1%	1%	3º	3º	5º
126								
127	Candidatos PE							
128	Dani Portella	00:13	2,42%	1%	3%	4º	4º	3º

	A	B	C	D	E	F	G	H
129	Júlio Lóssio	00:09	1,67%	3%	3% 5ª	5ª	4ª	
130	Armando Monteiro	02:40	29,85%	21%	30% 2ª	2ª	2ª	
131	Paulo Câmara	05:00	55,97%	27%	41% 1ª	1ª	1ª	
132	Maurício Rands	00:40	7,46%	2%	2% 3ª	3ª	5ª	
133	Simone Fontana	00:07	1,30%	2%	1% 6ª	6ª	6ª	
134	Ana Patrícia Alves	00:07	1,30%	3%	1% 6ª	.	.	
135								
136	Candidatos CE							
137	Camilo Santana	06:18	70,26%	64%	75% 1ª	1ª	1ª	
138	General Theóphilo	01:55	21,37%	4%	9% 2ª	2ª	2ª	
139	Ailton Lopes	00:17	3,15%	2%	1% 3ª	3ª	4ª	
140	Gonzaga	00:09	1,67%	2%	1% 5ª	5ª	5ª	
141	Mikaelton Caratino	00:09	1,67%	0%	5ª	.	.	
142	Hélio Gois	00:10	1,85%	2%	2% 4ª	4ª	3ª	
143								
144	Candidatos MA							
145	Flávio Dino	04:22	48,78%	43%	56% 1ª	1ª	1ª	
146	Roberto Rocha	01:29	16,57%	3%	2% 3ª	3ª	4ª	
147	Roseana Sarney	02:32	28,30%	34%	30% 2ª	2ª	2ª	
148	Maura Jorge	00:11	2,04%	3%	4% 5ª	5ª	3ª	
149	Ramon Zapata	00:09	1,67%	1%	1% 6ª	6ª	5ª	
150	Ovidio Neto	00:14	2,60%	0%	1% 4ª	4ª	6ª	
151								
152	Candidato PI							
153	Wellington Dias	04:35	51,69%	47%	47% 1ª	1ª	1ª	
154	Fábio Sérgio	00:16	3,00%	2%	3% 6ª	6ª	4ª	
155	Professora Suelli	00:10	1,87%	1%	1% 7ª	7ª	6ª	
156	Dr. Pessoa	00:46	8,64%	13%	19% 3ª	3ª	2ª	
157	Elmano, o Eni Trabalhador	00:37	6,95%	6%	2% 4ª	4ª	5ª	
158	Luciano	01:55	21,61%	6%	13% 2ª	2ª	3ª	
159	Valter Alencar	00:18	3,38%	1%	1% 5ª	5ª	7ª	
160	Romualdo Seno	00:05	0,93%	2%	0% 8ª	8ª	9ª	

	A	B	C	D	E	F	G	H
161	Lourdes Melo	00:05	0,93%	.	1% 8ª	8ª	10ª	
162	Luciane Santos	00:05	0,93%	1%	1% 8ª	8ª	8ª	
163								
164	Candidato SE							
165	Márcio Souza	00:10	1,87%	1%	2% 5ª	5ª	7ª	
166	Dr. Emerson	00:07	1,31%	5%	2% 7ª	7ª	4ª	
167	Mendonça Prado	00:34	6,36%	3%	2% 4ª	4ª	8ª	
168	Gilvani Santos	00:06	1,12%	2%	1% 8ª	8ª	9ª	
169	Valadares Filho	01:34	17,60%	23%	29% 3ª	3ª	2ª	
170	Eduardo Amorim	02:27	27,52%	17%	17% 2ª	2ª	3ª	
171	Milton Andrade	00:10	1,87%	1%	2% 5ª	5ª	5ª	
172	Bellivaldo Chagas	03:40	41,19%	12%	28% 1ª	1ª	1ª	
173	Eduardo Cassini	00:06	1,12%	1%	3% 8ª	8ª	6ª	
174								
175	Candidatos RN							
176	Robinson Faria	03:31	39,07%	8%	13% 1ª	1ª	3ª	
177	Heró Bezerra	00:07	1,29%	0%	0% 8ª	8ª	7ª	
178	Carlos Eduardo	02:35	28,70%	15%	28% 2ª	2ª	2ª	
179	Breno Queiroga	00:47	8,70%	1%	4% 4ª	4ª	4ª	
180	Professor Carlos	00:11	2,03%	2%	1% 5ª	5ª	5ª	
181	Freitas Jr	00:08	1,48%	0%	1% 7ª	7ª	6ª	
182	Dário Barbosa	00:11	2,03%	.	1% 5ª	5ª	8ª	
183	Fátima Bezerra	01:30	16,66%	34%	39% 3ª	3ª	1ª	
184								
185	Candidatos AL							
186	Renan Filho	04:47	53,34%	46%	66% 1ª	1ª	1ª	
187	Josan Leite	00:14	2,60%	2%	3% 4ª	4ª	2ª	
188	Melquezedeuque Farias	00:10	1,85%	0%	1% 5ª	.	.	
189	Basile	00:16	2,97%	1%	4% 3ª	3ª	4ª	
190	Pinto de Luna	03:31	39,21%	.	6% 2ª	2ª	3ª	

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso. **Notas para uma agenda da pesquisa sobre a propaganda política na televisão no Brasil**. Revista Eco-Pós, v. 12, n.3 (2009). Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/928>. Acesso em: 22 nov. 2019.

ALENCASTRO, Catarina; ROXO, Sérgio. **Incerteza sobre prisão de Lula deixa em risco alianças do PT nos estados**. O GLOBO, Brasília e São Paulo, 24 mar. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/incerteza-sobre-prisao-de-lula-deixa-em-risco-aliancas-do-pt-nos-estados-22522764>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

ALMEIDA, Alberto Carlos. **O voto do brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2018.

ALONSO, Ângela. **A gênese de 2013: formação do campo patriota**. *Journal of Democracy* em Português, Volume 8, Número 1, mai. 2019, p. 97-119.

ANASTASIA, Antonio. **Relatório do Impeachment, Parecer nº**, de 2016. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/arquivos/2016/08/02/relatorio-do-sen.-antonio-anastasia-referente-a-pronuncia>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

APURAÇÃO 1º turno. **G1**, 1 out. 2006. Panorama Nacional. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes2006/0,,APL0-6282,00.html>>. Acesso em: 21 out. 2019

BAHIA, Alexandre Gustavo Melo Franco; CATTONI, Marcelo; IOTTI, Paulo. **Supremo Tribunal Federal deve barrar ou nulificar impeachment sem crime de responsabilidade**. Diversitas, FFLCH, 23 de mar. 2016. Disponível em: <<http://diversitas.fflch.usp.br/node/3712>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

BAND JORNALISMO. 1 vídeo (10min e 44s). **Entrevista Michel Temer – Parte 1**. YouTube, 15 abr. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fxGIG9_D36c>. Acesso em: 14 nov. 2019.

BIDERMAN, Ciro; AVELINO, George; FISCH, Arthur. **A corrida armamentista nas eleições brasileiras**. CEPESP-FGV, 13 jun. 2017. Disponível em: <<https://cepesp.wordpress.com/2017/06/13/a-corrida-armamentista-nas-eleicoes-brasileiras/>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

BILENKY, Thaís; LIMA, Daniela. **Aposta de Alckmin, João Doria é eleito prefeito de São Paulo no 1º turno. Folha de São Paulo**, São Paulo, 02 out. 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/10/1819110-aposta-de-alckmin-joao-doria-e-eleito-prefeito-de-sao-paulo-no-1-turno.shtml>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

BORBA, Felipe Borba; FIGUEIREDO, Marcus. **Quanto vale o voto da TV? Quem não se comunica, se trumbica**. Revista Insight Inteligência, Ano XVI, Nº 64, jan-fev-mar 2014, p. 100-114. Disponível em: <<http://insightinteligencia.com.br/pdfs/64.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

BORBA, Felipe. **Medindo a propaganda negativa na TV, rádio, debates, imprensa e Facebook: o caso das eleições presidenciais de 2014**. Revista Intercom – RBCC. São Paulo, v. 42, n. 1, p. 37-56, jan/abr. 2019. Disponível em:

<<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4109-27-julho-1962-353820-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

BRASIL. **Lei nº 4.115/62**. Introduz alterações na Lei nº 4.109, 27 de Julho de 1962b, e dá outras providências. Publicação Original. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4115-22-agosto-1962-353830-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

BRASIL. **LEI nº 4.737/65**. Institui o Código Eleitoral. Publicação Original. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4737-15-julho-1965-356297-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

BRASIL. **Lei nº 6.639**, de 1º de julho de 1976. Dá nova redação ao artigo 250 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, alterado pelo artigo 50, da Lei número 4.961, de 4 de maio de 1966, e ao artigo 118 da Lei nº 5.682, de 21 de julho de 1971. Publicação Original. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6339.htm>. Acesso em: 14 nov. 2019.

BRASIL. **Lei nº 7.332**, de 1º de julho de 1985. Estabelece normas para a realização de eleições em 1985, dispõe sobre alistamento eleitoral e o voto do analfabeto e dá outras providências. Publicação Original. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1980-1987/lei-7332-1-julho-1985-367981-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

BRASIL. **Lei nº 8.214**, de 24 de julho de 1991. Estabelece normas para a realização das eleições municipais de 3 de outubro de 1992 e dá outras providências. Publicação Original. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18214.htm>. Acesso em: 14 nov. 2019.

BRASIL. **Lei nº 8.713**, de 30 de setembro de 1993. Estabelece normas para as eleições de 3 de outubro de 1993. Publicação Original. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1993/lei-8713-30-setembro-1993-496757-norma-pl.html>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

BRASIL. **Lei nº 9.100**, de 29 de setembro de 1995. Estabelece normas para a realização das eleições municipais de 3 de outubro de 1996, e dá outras providências. Publicação Original. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9100.htm>. Acesso em: 14 nov. 2019.

BRASIL. **Lei nº 9.504**, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Publicação Original. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1997/lei-9504-30-setembro-1997-365408-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

BRASIL. **LEI nº 9.504/97**. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm>. Acesso em: 14 nov. 2019.

CANÁRIO, Pedro; VASCONCELLOS, Marcos de. **Sérgio Moro divulgou grampos ilegais de autoridades com prerrogativa de foro**. CONJUR, 16 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2016-mar-16/moro-divulgou-grampos-ilegais-autoridades-prerrogativa-foro>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

CARAZZA, Bruno. Dinheiro, **Eleições e Poder: as engrenagens do sistema político brasileiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

CARAZZAI, Estelita Hass. **Após 5 anos, Lava Jato soma controvérsias, 2.294 anos de penas e 159 condenados.** Folha de São Paulo, Curitiba, 17 mar. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/03/apos-5-anos-lava-jato-soma-controversias-2294-anos-de-penas-e-159-condenados.shtml>> Acesso em: 05 set. 2019.

CARIELLO, Rafael. **Cientista da Democracia.** Revista Piauí, edição 158, novembro de 2019. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/cientista-da-democracia/>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

CARVALHO, Laura. **Valsa Brasileira: do Boom ao caos econômico.** 3ª reimpressão. São Paulo: Todavia, 2018.

CASTRO, José Roberto. **As forças no Congresso. E como fica a oposição a Bolsonaro.** Nexo Jornal, 29 out. 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/10/29/As-for%C3%A7as-no-Congresso.-E-como-fica-a-oposi%C3%A7%C3%A3o-a-Bolsonaro>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

CERIONI, Clara. **Cinco anos da Lava Jato: os resultados e desafios da operação.** Revista Exame, 17 mar. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/cinco-anos-da-lava-jato-os-resultados-e-desafios-da-operacao/>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

CERVI, Emerson Urizzi. **O “Tempo da Política” e a distribuição os recursos partidários: uma análise do HGPE.** Em Debate, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, p 12-17, ago. 2010. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/3164>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

COELHO, Tiago. **Ritzel, Ritz, Wilten... Confirma.** Revista Piauí, 10 de out. 2018. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/ritzel-ritz-wilten-confirma/>>. Acesso em: 12 de out. 2019.

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto: a imprensa nos anos Collor.** 2ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

CURY, Anay; CAOLI, Cristiane. **PIB do Brasil cai 3,8% em 2015 e tem pior resultado em 25 anos.** G1, São Paulo e Rio de Janeiro, 03 mar. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/03/pib-do-brasil-cai-38-em-2015.html>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

DATAFOLHA governador – Rio de Janeiro, votos válidos: Paes, 27%; Romário e Witzel, 17%; Índio, 13%. G1, 06 de out. 2018a. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/06/datafolha-governador-rio-de-janeiro-votos-validos-paes-27-romario-e-witzel-17-indio-13.ghtml>>. Acesso em: 12 de out. 2019.

DATAFOLHA. Lula lidera no 1º turno; Bolsonaro cresce e empata com Marina em 2º. Datafolha, São Paulo, 02 mai. 2017. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2017/05/1880342-lula-lidera-no-1-turno-bolsonaro-cresce-e-empata-com-marina-em-2.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

DATAFOLHA. Meio de Informação Política. Instituto Datafolha, 10 set. 2018b. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/09/12/horario-eleitoral.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

DE BOLLE, Monica Baumgarten. **Como matar a borboleta azul? Uma crônica da Era Dilma.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

DIEGUEZ, Consuelo. **Anatomia de uma delação.** Revista Piauí. Edição 133, out. 2017. Disponível em: <<http://piaui.homolog.inf.br/materia/anatomia-de-uma-delacao/>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

DINIZ, Augusto. **Quatro anos depois, Dilma e Aécio vivenciam momentos difíceis nas urnas.** Jornal Opção, 7 out. 2018. Disponível em: <<https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/quatro-anos-depois-dilma-e-aecio-vivenciam-momentos-dificeis-nas-urnas-142054/>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

DOMINGOS, João. **Campanha na TV volta a incluir artistas.** Estado de São Paulo, Brasília, 09 set. 1995a, p. 5. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19950909-37215-nac-0005-pol-a5-not/busca/lei+eleitoral>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

DOMINGOS, João. **Candidato terá de apontar doadores à Justiça.** Estado de São Paulo, Brasília, 28 set. 1995b. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19950909-37215-nac-0005-pol-a5-not/busca/lei+eleitoral>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

DUALIBI, Júlia; PIRES, Carol. **Os momentos finais de Dilma.** Revista Piauí, 31 ago. 2016. Questões da política. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/os-momentos-finais-de-dilma/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

ELEIÇÕES BRASIL. 1 Vídeo (12min e 21s). **Horário Eleitoral 2018 Presidente #02/Eleições 2018. YouTube.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BJCPZMYV3Qo>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

ENTREATOS. Direção: João Moreira Salles. Brasil, 2004. 1 DVD (117min): son.; color.

ESTADÃO, Embed. 1 vídeo (2min e 08s). **Ataques de Dilma no horário eleitoral da TV.** YouTube, 27 set. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6krRa1bMOiE>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

ESTADÃO. **Itamar sanciona lei eleitoral sem vetos.** Estadão, Brasília, 01 out. 1993, p. 4. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19931001-36507-nac-0004-pol-a4-not>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

ESTADÃO. **Mandado contra a propaganda gratuita nas emissoras.** Estadão, 13 ago. 1962, p. 4. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19620815-26782-nac-0004-999-4-not/busca/propaganda+gratuita>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

ESTADÃO. **Sancionado o novo Código Eleitoral.** Estadão, 25 jul. 1950, p. 3. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19500725-23067-nac-0003-999-3-not/busca/propaganda>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

FARIA, Flávia. **65% dos brasileiros não se identificam com partidos, diz Datafolha.** Folha de São Paulo, São Paulo, 10 abr. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/65-dos-brasileiros-nao-se-identificam-com-partidos-diz-pesquisa-datafolha.shtml>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

FELLET, João. **O retorno de Enéas, ícone da extrema-direita e 'herói' de Bolsonaro.** BBB Brasil, Brasília, 07 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-40833881>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

FERNANDES, Gustavo; FERNANDES, Ivan. **O voto econômico no Brasil: evidências com dados em painel e em multinível.** 2017. Disponível em: <<https://cienciapolitica.org.br/system/files/documentos/eventos/2017/02/voto-economico-brasil-evidencias-com-dados-painel-e.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

FIGUEIREDO, Marcus. et al. **Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo de propaganda eleitoral.** Revista Opinião Pública, Campinas, vol. IV, nº 3, Novembro, 1997, p. 182-203. Disponível em: <https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IEnHMDM_MDA_e418a_/v4n3a02.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2019.

FIGUEIREDO, Rubens; COUTINHO, Ciro. **A eleição de 2002.** Revista Opinião Pública. Campinas. Vol. IX, nº 2, outubro, 2003, pp. 93-117. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641135/8646>> Acesso em: 21 out. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Aprovação de Dilma cai pela primeira vez desde a posse.** Folha de São Paulo, São Paulo, 09 jun. 2013. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=19520&anchor=5876943&origem=busca&pd=d6a9f75ed206929ab1e4691505fc1551>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Código Eleitoral: vai ser assinado projeto inicial.** Folha de São Paulo, Brasília, 15 jul. 1965. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=1911&anchor=4995971&origem=busca&pd=ddccf6afdec0f057afa83410f94431e5>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Contra tarifa, manifestantes vandalizam centro e Paulista.** Folha de São Paulo, 12 jun. 2019. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=19523&anchor=5877141&origem=busca>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Incógnita nas ruas.** Folha de São Paulo, 18 jun. 2013. Editorial. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/114679-incognita-nas-ruas.shtml>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Itamar sanciona sem vetos a lei eleitoral.** Folha de São Paulo, Brasília, 01 out. 1993, p. 9. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=12198&anchor=4801013&origem=busca&pd=719932e352ee184cb6d0131de4664edb>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manifestantes causam medo, param marginal e picham ônibus.** Folha de São Paulo, 08 jun. 2013b. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=19519&anchor=5876493&origem=busca>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Na disputa mais acirrada da história, Dilma é reeleita presidente do Brasil.** Folha de São Paulo, São Paulo, 26 out. 2014. Eleições 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1537894-dilma-e-reeleita-presidente-do-brasil.shtml>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Polícia reage com violência a protesto e SP vive noite de caos.** Folha de São Paulo, 14 jun. 2013e. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=19525&anchor=5877319&origem=busca>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Protesto contra aumento de ônibus tem protesto e vandalismo em SP.** Folha, 07 jun. 2013a. Cotidiano. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=19518&anchor=5876323&origem=busca&pd=5aad810435679ac7db4f1ef042d2c05a>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

FONTENELLE, André; FARIA, Adriano. **Especial: Senado 74 – A eleição que abalou a ditadura.** Agência Senado, 14 nov. 2014. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/11/14/especial-senado-74-2013-a-eleicao-que-abalou-a-ditadura>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

FREIRE, Sabrina. **5 anos de Lava Jato: 285 condenações, 600 réus e 3.000 anos de penas.** PODER 360, 17 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/lava-jato/5-anos-de-lava-jato-285-condenacoes-600-reus-e-3-000-anos-de-penas/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

FREITAS, Silvana de. **FHC veta restrições às pesquisas eleitorais.** Folha de São Paulo, Brasília, 30 set. 1995. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=12927&anchor=536506&origem=busca&pd=98176b33cc2bac14075aa13dfbf44aa8>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

FREIXO, Marcelo. 1 vídeo (2min e 43s). **Jingle da Campanha Marcelo Freixo.** YouTube, 12 set. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_AhCG0yY9MQ>. Acesso em: 14 nov. 2019.

G1 AL. **Fernando Collor, do PTC, desiste de candidatura ao governo de Alagoas.** G1, 14 de set. 2018. Eleições 2018 em Alagoas. Disponível em <<https://g1.globo.com/al/alagoas/eleicoes/2018/noticia/2018/09/14/fernando-collor-do-ptc-desiste-de-candidatura-ao-governo-de-alagoas.ghtml>>. Acesso em: 12 de out. 2019.

G1 MINAS. **Zema e Anastasia disputam o 2º turno para o governo de MG.** G1, Belo Horizonte, 07 de out. 2018. Eleições 2018 em Minas Gerais. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2018/noticia/2018/10/07/zema-e-anastasia-disputam-2o-turno-em-mg-pimentel-fica-em-3o.ghtml>>. Acesso em: 12 de out. 2019.

G1 RIO. **Aprovação de Paes cai de 50% para 30%, diz Datafolha.** G1, 01 jul. 2013. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/07/aprovacao-de-paes-cai-de-50-para-30-diz-datafolha.html>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

G1 RIO. **Wilson Witzel e Eduardo Paes disputam o segundo turno para o governo do RJ.** G1, Rio de Janeiro, 07 de out. 2018. Eleições 2018 no Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/07/witzel-e-paes-disputam-o-segundo-turno-para-o-governo-do-rj.ghtml>>. Acesso em: 12 de out. 2019.

G1 RIO. **Wilson Witzel, do PSC, é eleito governador do RJ.** G1, 28 de out. 2018. Eleições 2018 no Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/wilson-witzel-do-psc-e-eleito-governador-do-rj.ghtml>>. Acesso em: 12 de out. 2018.

G1 RO. Expedito Junior e Coronel Marcos Rocha vão para o segundo turno em Rondônia. G1, 07 out. 2018. Eleições 2018 em Rondônia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ro/rondonia/eleicoes/2018/noticia/2018/10/07/expedito-junior-e-coronel-marcos-rocha-vaio-para-segundo-turno-em-rondonia.ghtml>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

G1 SP. Aprovação de Haddad cai de 34% para 18%, aponta Datafolha. G1, 01 jul. 2013. São Paulo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/07/aprovacao-de-haddad-cai-de-34-para-18-aponta-datafolha.html>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

G1. 12% dos eleitores decidiram o voto para presidente no dia da eleição, diz Datafolha. G1, 10 out. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/10/12-dos-eleitores-decidiram-o-voto-para-presidente-no-dia-da-eleicao-diz-datafolha.ghtml>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

G1. Dilma tem 34%, Marina, 29%, e Aécio, 19%, aponta pesquisa IBOPE. G1, Brasília, 26 ago 2014. Eleições 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/pesquisa-ibope-mostra-dilma-com-34-e-marina-silva-com-29.html>>. Acesso em: 20 out. 2019.

G1. Lula é reeleito e promete crescer sem estourar gastos. G1, São Paulo, 30 out. 2006. Eleições. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes/0,,AA1330803-6282-2533,00.html>>. Acesso em: 21 out. 2019.

G1. Russomano tem 31%, Marta, 16%, e Erundina, 10%, diz pesquisa Datafolha. G1, São Paulo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2016/noticia/2016/08/russomano-tem-31-marta-16-e-erundina-10-diz-pesquisa-datafolha.html>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

GAZIR, Augusto; BRAMATTI, Daniel. Daniel. **Câmara derruba mudanças na lei eleitoral.** Folha de São Paulo, Brasília, 28 set. 1995, p. 12. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=12925&anchor=536188&origem=busca&pd=e261d30de74e9b90ce153df8c485ac22>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

GIELOW, Igor. **Lula chega a 39%, aponta Datafolha; sem ele, Bolsonaro lidera.** Folha de São Paulo, São Paulo, 22 ago. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/lula-chega-a-39-aponta-datafolha-sem-ele-bolsonaro-lidera.shtml>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral.** 11ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

GUSTAVO, Derek. **Renan Filho (MDB) é reeleito governador de Alagoas.** G1, 07 out. 2019. Eleições 2018 em Alagoas. Disponível em: <<https://g1.globo.com/al/alagoas/eleicoes/2018/noticia/2018/10/07/renan-filho-mdb-e-reeleito-governador-de-alagoas.ghtml>>. Acesso em: 12 de out. 2019.

IBOPE em Minas Gerais: Anastasia tem 33%; Pimentel tem 22%. Poder 360, 02 de out 2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/pesquisas/ibope-em-minas-gerais-anastasia-tem-33-pimentel-22/>>. Acesso em: 12 de out. 2019.

IBOPE governador – Rio de Janeiro, votos válidos: Paes, 32%, Romário, 20%, Índio e Witzel, 12%. G1, 06 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de>

janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/06/ibope-governador-rio-de-janeiro-votos-validos-paes-32-romario-20-indio-e-witzel-12.ghtml>. Acesso em: 12 de out. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Em Minas Gerais, Anastasia disputará o segundo turno, mas adversário está indefinido. Disputa pelas duas vagas de Senador está acirrada e alto percentual de indecisos pode alterar o cenário. Ibope Inteligência, 06 out. 2018b. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/em-minas-gerais-anastasia-disputara-segundo-turno-mas-adversario-esta-indefinido-disputa-pelas-duas-vagas-de-senador-esta-acirrada-e-alto-pe/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Na véspera da eleição, pesquisa indica maior probabilidade de segundo turno entre Eduardo Paes e Romário para o governo do Rio de Janeiro. Flávio Bolsonaro e César Maia lideram a disputa pelas vagas ao Senado. Ibope Inteligência, 06 out. 2018c. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/na-vespera-da-eleicao-pesquisa-indica-maior-probabilidade-de-segundo-turno-entre-eduardo-paes-e-romario-para-o-governo-do-rio-de-janeiro-fla/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Nos votos válidos, Bolsonaro tem 41% e Haddad 25%. Ibope Inteligência, 06 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/nos-votos-validos-bolsonaro-tem-41-e-haddad-25/>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Última pesquisa antes da eleição mostra indefinição sobre quem disputará o segundo turno pelo governo de Santa Catarina. No Senado, pela quantidade de indecisos até o momento, não é possível afirmar quais serão os eleitos. Ibope Inteligência, 05 out. 2018e. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/ultima-pesquisa-antes-da-eleicao-mostra-indefinicao-sobre-quem-disputara-o-segundo-turno-pelo-governo-de-santa-catarina-no-senado-pela-quant/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

IBOPE: diminui diferença entre Lula e Alckmin. Terra Notícias, 1 set. 2006. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes2006/interna/0,,OI1118771-EI6652,00-Ibope+diminui+diferenca+entre+Lula+e+Alckmin.html>>. Acesso em: 20 out. 2019.

JORGE, Vladymir Lombardo. **Verbetes: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.** CPDOC-FGV. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/horario-gratuito-de-propaganda-eleitoral-hgpe>. Acesso em: 14 nov. 2018.

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada.** G1, 28 ago. 2019. Tecnologia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

LIMA VIANNA, Iara. **Eleição presidencial de 2014: contexto, racionalidade e sentimentos partidários.** 2015. 156 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

LIMONGI, Fernando. **Impedindo Dilma.** Revista Novos Estudos, CEBRAP, São Paulo, Especial. Junho de 2017, p. 5-13. Disponível em: <<http://novosestudios.uol.com.br/produto/especial-dinamicas-da-crise/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

LIMONGI, Fernando; GUARNIERI, Fernando. **A BASE E OS PARTIDOS: as eleições presidenciais no Brasil pós-redemocratização.** Revista Novos Estudos, 2014. Edição 99. 4-24. Disponível em: <<http://novosestudios.uol.com.br/produto/edicao-99/#58ddfd9bdd72>> Acesso em: 12 out. 2019.

LO PRETE, Renata. **Serra investe contra Ciro no 1º dia de propaganda na TV.** Folha de São Paulo, 21 ago. 2002. Eleições 2002. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=15444&anchor=45998&origem=busca&pd=8f37d35601db1ec603ddcd88d874e73e>>. Acesso em: 21 out. 2019.

LODI RIBEIRO, Ricardo. **Parecer. 07 dez. 2015.** Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/parecer-ricardo-lodi-impeachment-dilma.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

MAISONNAVE, Fabiano. **Favorito no Pará, Helder ganhou respaldo do PT e está coligado com o PSL de Bolsonaro.** Folha de São Paulo, Manaus, 20 de out. 2018. Eleições 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/favorito-no-parahelder-ganhou-respaldo-do-pt-e-esta-coligado-com-psl-de-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 12 de out. 2019.

MARQUES, João Victor. **Romeu Zema, do Novo, encerra debate pedindo votos para Amoêdo e Bolsonaro.** Estado de Minas, 03 de out. 2018. Política. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/10/03/interna_politica,993754/romeu-zema-encerra-debate-pedindo-votos-para-amoedo-e-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 12 de out. 2019.

MATAIS, Andreza; ROSA, Vera; BULLA, Beatriz. **PSDB de Aécio Neves pede auditoria na votação.** Estado de São Paulo, 30 out. 2014. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,psdb-de-aecio-neves-pede-auditoria-na-votacao,1585755>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

MAZUI, Guilherme. **Jair Bolsonaro é eleito presidente e interrompe série de vitórias do PT.** G1, Brasília, 28 de out. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/jair-bolsonaro-e-eleito-presidente-e-interrompe-serie-de-vitorias-do-pt.ghtml>>. Acesso em: 12 de out. 2019.

MEU JORNAL. 1 vídeo (25min e 12s). **Programa Eleitoral Gratuito em São Paulo 31/08/2018.** YouTube, 31 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=x0hcdVH4eaQ>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

MÍDIA FATOS. **DADOS.** 2018. Disponível em: <<http://midiafatos.com.br/dados/>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

MIGUEL, Luis Felipe. **Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral.** Sociologias, Porto Alegre, ano 6, nº 11, jan/jun 2004, p. 238-258. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/6892>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

MORO, Sergio Fernando. **Considerações sobre a operação Mani Pulite.** R. CEJ, Brasília, n. 26, p. 56-62, jul./set. 2004. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/artigo-moro-manipulite.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

NASCIMENTO, Sandro. **IBOPE desvenda mistério sobre o aumento de audiência do horário político na TV.** NA TELINHA UOL, 12 out. 2018. Disponível em:

<<https://natelinha.uol.com.br/televisao/2018/10/12/ibope-desvenda-misterio-sobre-o-aumento-de-audiencia-do-horario-politico-na-tv-120785.php>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

NICOLAU, Jairo. **Eleições no Brasil: Do império aos dias atuais**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

NICOLAU, Jairo. **O triunfo do Bolsonarismo**. Revista Piauí, Edição 146, novembro de 2018. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-triunfo-do-bolsonarismo/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

NICOLAU, Jairo. **Representantes de quem? Os (des)caminhos do seu voto da urna à Câmara dos Deputados**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2017.

NOBLAT, Ricardo. 1 vídeo (10min). **Propaganda da Campanha de Aécio Neves**. Youtube, 21 out. 2014a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EduGKZc9jQ>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

NOBLAT, Ricardo. 1 vídeo (10min). **Propaganda da Campanha de Dilma Rousseff**. Youtube, 19 out. 2014b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=L48LRFrOlas>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

NOBRE, Marcos. **Junho, Ano V**. Revista Piauí, Edição 141, jun. 2018. Tribuna livre da luta de classes. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/junho-ano-v/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

OLIVEIRA, Guilherme. **Há 40 anos, Lei Falcão reduzia campanha eleitoral na TV a ‘lista de chamada’**. AGÊNCIA SENADO, 30 set. 2016. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/09/30/ha-40-anos-lei-falcao-reduzia-campanha-eleitoral-na-tv-a-lista-de-chamada>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

PAGANINE, Joseana. **Há 40 anos, ditadura impunha Pacote de Abril e adiava abertura política**. AGÊNCIA SENADO, 31 mar. 2017. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/03/31/ha-40-anos-ditadura-impunha-pacote-de-abril-e-adiava-abertura-politica>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

PICCOLO ALMEIDA, Mônica. **A Trajetória de Fernando Collor rumo à Presidência: Estratégias Eleitorais Televisivas**. XXVII Simpósio Nacional de História, 22 a 26 jul. 2013. Disponível: <http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1369672113_ARQUIVO_Textocompleto-MonicaPiccolo.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2019.

PIMENTEL JUNIOR, Jairo Tadeu Pires. **Spots eleitorais e a decisão do voto: o caso da campanha presidencial de 2010**. 2015. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. doi:10.11606/T.8.2015.tde-06102015-135706. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-06102015-135706/pt-br.php>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

PIMENTEL JÚNIOR, Jairo. **O dilema de Tostines nas campanhas de TV**. Valor Econômico, 08 ago. 2018. Política. Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/coluna/o-dilema-de-tostines-nas-campanhas-de-tv.ghtml>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

PLANTÃO GLOBO. 1 vídeo (1min 39s). **Dono da JBS grava Temer dando aval para compra de silêncio de Cunha, diz O Globo**. GloboPlay, 17 mai. 2017. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5876417/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

POLÍTICA, Diler 2006. **Horário Eleitoral: Presidente Brasil (20/08/2002) TV**. YouTube, 27 set. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HU45_nQD-H8>. Acesso em: 14 nov. 2019.

PRADO, Thiago. **Na era da Internet, o Brasileiro viu mais a propaganda eleitoral na TV em 2018**. Revista Época, 07 out. 2018. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/na-era-da-internet-brasileiro-viu-mais-propaganda-eleitoral-na-tv-em-2018-23136373>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

RARIDADES, Lua Coelho. 1 vídeo (20min e 43s). **Eleições 1989: HGPE dos presidentes 30/11/1989 (2 turno)**. YouTube, 2 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EKwEkPf09-A>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

RARIDADES, Lua Coelho. 1 vídeo (50min e 38s). **Eleições 2002: HGPE dos Presidentes e Deputados SP 01/10/2002**. YouTube, 4 jul. 2019a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HXeX0Y7hoVU>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

RBA TV. 1 Vídeo (5min e 02s). **Helder Barbalho eleito Governador do Pará**. YouTube, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-jFPGP5nJSA>>. Acesso em: 12 de out. 2019.

RODA VIVA. 1 vídeo (1h 07min e 28s). **José Serra**, 24 jun. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0E8N_AvMyyE>. Acesso em: 14 nov. 2019.

RODRIGUES, Alex. **MDB encolhe na Câmara e perde governadores após eleições**. Agência Brasil, EBC, Brasília, 08 out. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-10/mdb-encolhe-no-congresso-e-perde-governadores-apos-eleicoes>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

ROSSI, Amanda. **‘O eleitor decide o voto cada vez mais tarde’**, diz diretora do IBOPE. BBC News Brasil, São Paulo, 12 out. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45845475>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

SAFATLE, Cláudia. **A experiência amarga do Cruzado**. Valor Econômico, 26 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/especial/planocruzado>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

SILVA, Edgar. **Emenda constitucional da reeleição completa 20 anos**. Folha de São Paulo, 04 jun. 2007. Poder. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/06/1890080-emenda-constitucional-da-reeleicao-completa-20-anos.shtml>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

SINGER, André. **Brasil, junho de 2013: classes e ideologias cruzadas**. Revista Novos Estudos, CEBRAP. Edição 97, volume 32 – N. 3, nov. 2013. Disponível em: <<http://novosestudos.uol.com.br/produto/edicao-97/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

SINGER, André. **O Lulismo em crise**. Edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SINGER, André. **Os sentidos do lulismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SOUZA, Andre de; LIMA, Maria. **No novo Senado, perdem MDB, PSDB e PT, e ganham Rede e PSL.** O GLOBO, Brasília, 07 out. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/no-novo-senado-perdem-mdb-psdb-pt-ganham-rede-psl-23138767>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

STF. **2ª Turma afasta prisão preventiva de José Dirceu.** Supremo Tribunal Federal, 02 mai. 2017. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=342195>. Acesso em: 01 dez. 2019.

STF. **2ª Turma reconhece cerceamento de defesa e anula condenação de ex-presidente da Petrobras.** Supremo Tribunal Federal, 27 ago. 2019. Disponível em: <<https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=421829>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

STF. **Plenário declara a impossibilidade da condução coercitiva de réu ou investigado para interrogatório.** Supremo Tribunal Federal, 14 jun. 2018. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=381510>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

TOLEDO, José Roberto de. **A guerra das telas.** Revista Piauí, 26 jul. 2018. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/guerra-das-telas/>>. Acesso em: 14 nov. 2019

TOLEDO, José Roberto de. **Ibope: protestos derrubam credibilidade das instituições.** Estado de São Paulo, 01 ago. 2013. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,ibope-protestos-derrubam-credibilidade-das-instituicoes,1059657>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

TSE. **Estatísticas do Eleitorado – Consulta por região/UF/município.** Tribunal Superior Eleitoral, 2019. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-quantitativo>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

TV BRASIL GOV. 1 Vídeo (27min e 05s). **Posse do Presidente Jair Bolsonaro.** YouTube, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mNlrh9jNPP4>>. Acesso em: 12 de out 2019.

UOL. **Aécio supera Marina na reta final e vai ao segundo turno contra Dilma.** UOL, São Paulo, 05 out. 2014. Eleições 2014. Disponível em: <<https://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/05/aecio-supera-marina-e-vai-ao-segundo-turno-contradilma.htm>>. Acesso em: 20 de out. 2014.

VESCESLAU, Pedro. **Após protestos, aprovação a governadores cai junto com popularidade de Dilma.** Estado de São Paulo, 25 jul. 2013. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,apos-protestos-aprovacao-a-governadores-cai-junto-com-popularidade-de-dilma,1057353>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

VILHENA VIEIRA, Oscar. **A batalha dos poderes: da transição democrática ao mal-estar constitucional.** Edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

REFERÊNCIAS DO ANEXO I

AMAZONAS ATUAL. **TRE-AM define ordem e tempo da propaganda eleitoral para candidatos.** Amazonas Atual, Manaus, 24 ago. 2018. Disponível em: <<https://amazonasatual.com.br/tre-am-define-ordem-e-tempo-da-propaganda-eleitoral-para-candidatos/>>. Acesso em: 05 set. 2018.

BONI, Jonatas. **TRE define tempo dos candidatos ao governo de RO para o horário eleitoral.** G1, Porto Velho, 24 ago. 2018. Eleições 2018 em Rondônia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ro/rondonia/eleicoes/2018/noticia/2018/08/24/tre-define-tempo-dos-candidatos-ao-governo-de-ro-para-o-horario-eleitoral.ghtml>>. Acesso em: 05 set. 2018.

G1 PB. **TRE-PB define ordem dos candidatos e tempo do guia eleitoral nas Eleições 2018.** G1, 21 ago. 2018. Eleições 2018 na Paraíba. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pb/paraiba/eleicoes/2018/noticia/2018/08/21/tre-pb-define-ordem-e-tempo-dos-candidatos-em-guia-eleitoral-nas-eleicoes-2018.ghtml>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

G1 RN. **TRE-RN define ordem e tempo dos candidatos na propaganda eleitoral no rádio e na TV.** G1, 23 ago. 2018. Eleições 2018 no Rio Grande do Norte. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/eleicoes/2018/noticia/2018/08/23/tre-rn-define-ordem-e-tempo-dos-candidatos-na-propaganda-eleitoral-no-radio-e-na-tv.ghtml>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA, **A poucos dias da eleição, Amazonino Mendes está empatado tecnicamente com Wilson Lima na disputa pelo governo do Amazonas. No Senado, Eduardo Braga deve ser reeleito e segunda vaga está indefinida.** Ibope Inteligência, 05 out. 2019. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/a-poucos-dias-da-eleicao-amazonino-mendes-esta-empatado-tecnicamente-com-wilson-lima-na-disputa-pelo-governo-do-amazonas-no-senado-eduardo-b/>>.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Amazonino Mendes lidera a disputa pelo governo do Amazonas.** Ibope Inteligência, 17 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/amazonino-mendes-lidera-a-disputa-pelo-governo-do-amazonas/>>. Acesso em: 05 set. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Camilo lidera com folga a disputa pelo governo do Ceará.** Ibope Inteligência, 16 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/camilo-lidera-com-folga-a-disputa-pelo-governo-do-ceara/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Camilo será reeleito governador do Ceará. No Senado, Cid será eleito e Eunício reeleito.** Ibope Inteligência, 06 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/camilo-sera-reeleito-governador-do-ceara-no-senado-cid-gomes-sera-eleito-e-eunicio-reeleito/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Capi 40 disputará o segundo turno no Amapá com Waldez ou Davi que aparecem empatados. No Senado, Randolfe é reeleito e segunda vaga está indefinida, com vantagem de Janete Capiberibe.** Ibope Inteligência, 05 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/capi-40-disputara-o-segundo-turno-no-amapa-com-waldez-ou-davi-que-aparecem-empatados-no-senado-randolfe-e-reeleito-e-segunda-vaga-esta-indef/>>. Acesso em: 05 set. 2018.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Capi 40 lidera a disputa para o governo do Amapá.** Ibope Inteligência, 17 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/capi-40-lidera-a-disputa-para-o-governo-do-amapa/>>. Acesso em: 05 set. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Décio Lima e Mauro Mariani começam tecnicamente empatados a disputa pelo governo de Santa Catarina.** Ibope Inteligência, 17 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/decio-lima-e-mauro-mariani-comecam-tecnicamente-empatados-a-disputa-pelo-governo-de-santa-catarina/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Disputa em São Paulo tem empate técnico entre João Dória e Paulo Skaf na primeira posição.** Ibope Inteligência, 20 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/disputa-em-sao-paulo-tem-empate-tecnico-entre-joao-doria-e-paulo-skaf-na-primeira-posicao/>>. Acesso em: 31 de ago. 2019

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Disputa pelo governo de Goiás começa com ampla vantagem de Ronaldo Caiado.** Ibope Inteligência, 17 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/disputa-pelo-governo-de-goias-comeca-com-ampla-vantagem-de-ronaldo-caiado/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Disputa pelo governo de Minas Gerais começa com Anastasia na primeira posição.** Ibope Inteligência, 29 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/disputa-pelo-governo-de-minas-gerais-comeca-com-anastasia-na-primeira-posicao/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Disputa pelo governo do Mato Grosso do Sul começa com vantagem de Reinaldo Azambuja em relação a Juiz Odilon.** Ibope Inteligência, 24 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/disputa-pelo-governo-do-mato-grosso-do-sul-comeca-com-vantagem-de-reinaldo-azambuja-em-relacao-a-juiz-odilon/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Disputa pelo governo do Rio Grande Sul começa com governador José Ivo Sartori na liderança.** Ibope Inteligência, 17 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/disputa-pelo-governo-do-rio-grande-sul-comeca-com-governador-jose-ivo-sartori-na-lideranca/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Disputa pelo governo em Roraima começa com vantagem de Anchieta.** Ibope Inteligência, 17 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/disputa-pelo-governo-em-roraima-comeca-com-vantagem-de-anchieta/>>. Acesso em: 05 set. 2018.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Eduardo Leite e Sartori disputarão segundo turno para o governo do Rio Grande do Sul.** Disputa pelo Senado está acirrada. Ibope Inteligência, 06 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/eduardo-leite-e-sartori-disputarao-segundo-turno-para-o-governo-do-rio-grande-do-sul-disputa-pelo-senado-esta-acirrada/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Eleição para governador em Sergipe será decidida no segundo turno entre Valadraes Filho e Belivaldo.** Ainda há indefinição sobre quais candidatos ocuparão as duas vagas do Senado. Ibope Inteligência, 06 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/eleicao-para-governador-em->

sergipe-sera-decidida-no-segundo-turno-entre-valadraes-filho-e-belivaldo-ainda-ha-indefinicao-sobre-quais-candida/>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Eleição para governador pelo Distrito Federal começa acirrada. Ibope Inteligência, 24 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/eleicao-para-governador-pelo-distrito-federal-comeca-acirrada/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Eleição para o governo de Roraima começa com Expedito Junior em primeiro lugar. Ibope Inteligência, 22 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/eleicao-para-o-governo-de-rondonia-comeca-com-expedito-junior-em-primeiro-lugar/>>. Acesso em: 05 set. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Em Minas Gerais, Anastasia disputará segundo turno, mas adversário está indefinido. Disputa pelas duas vagas de Senador está acirrada e alto percentual de indecisos pode alterar o cenário. Ibope Inteligência, 06 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/em-minas-gerais-anastasia-disputara-segundo-turno-mas-adversario-esta-indefinido-disputa-pelas-duas-vagas-de-senador-esta-acirrada-e-alto-pe/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Em Pernambuco, Paulo Câmara no limite da reeleição ou de disputar o segundo turno com Armando Monteiro. Jarbas e Humberto Costa lideram para Senado. Ibope Inteligência, 06 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/em-pernambuco-paulo-camara-no-limite-da-reeleicao-ou-de-disputar-o-segundo-turno-com-armando-monteiro-jarbas-e-humberto-costa-lideram-para-s/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Em Rondônia, Expedito Junior deve ir ao segundo turno, mas não é possível afirmar quem será seu adversário. Confúcio Moura fica numericamente à frente, entretanto disputa pela segunda vaga ao Senado segue acirrada. Ibope inteligência, 05 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/em-rondonia-expedito-junior-deve-ir-ao-segundo-turno-mas-nao-e-possivel-afirmar-quem-sera-seu-adversario-confucio-moura-fica-numericamente-a/>>. Acesso em: 05 set. 2018.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Em São Paulo, João Doria e Paulo Skaf disputarão o segundo turno no dia 28 de outubro. Eduardo Suplicy lidera no senado, mas quantidade de indecisos é a maior do Brasil não sendo possível afirmar quem ocupará as 2 vagas. Ibope Inteligência, 06 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/em-sao-paulo-joao-doria-e-paulo-skaf-disputarao-o-segundo-turno-no-dia-28-de-outubro-eduardo-suplicy-lidera-no-senado-mas-quantidade-de-inde/>>. Acesso em: 31 de ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Empate triplo entre Romário, Eduardo Paes e Garotinho marca o início da disputa pelo governo do Rio de Janeiro. Ibope Inteligência, 20 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/empate-triplo-entre-romario-eduardo-paes-e-garotinho-marca-inicio-da-disputa-pelo-governo-do-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Fátima Bezerra e Carlos Eduardo devem se enfrentar no segundo turno pelo governo do Rio Grande do Norte. No Senado, disputa pelas duas vagas está acirrada. Ibope Inteligência, 06 out. 2018. Disponível em:

<<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/fatima-bezerra-e-carlos-eduardo-devem-se-enfrentar-no-segundo-turno-pelo-governo-do-rio-grande-do-norte-no-senado-disputa-pelas-duas-vagas-e/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Flávio Dino inicia a disputa pelo governo do Maranhão na liderança. Ibope Inteligência, 23 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/flavio-dino-inicia-a-disputa-pelo-governo-do-maranhao-na-lideranca/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Gladson Cameli e Marcus Alexandre aparecem empatados na disputa pelo governo do Acre. Ibope Inteligência, 22 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/gladson-cameli-e-marcus-alexandre-aparecem-empatados-na-disputa-pelo-governo-do-acre/>>. Acesso em: 05 set. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Governador de Roraima deve ser definido em segundo turno entre PSDB e PSL. Disputa acirrada não permite afirmar quem ocupará as duas vagas no Senado. Ibope Inteligência, 05 out. 2019. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/governador-de-roraima-deve-ser-definido-em-segundo-turno-entre-psdb-e-psl-disputa-acirrada-nao-permite-afirmar-quem-ocupara-as-duas-vagas-no/>>. Acesso em: 05 set. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Helder inicia a disputa pelo governo do Pará na liderança isolada. Ibope Inteligência, 20 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/helder-inicia-a-disputa-pelo-governo-do-para-na-lideranca-isolada/>>. Acesso em: 05 set. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. João pode se eleger no domingo ou disputar o segundo turno com Zé Maranhão. No Senado, quatro candidatos disputam as duas vagas disponíveis. Ibope Inteligência, 05 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/joao-pode-se-eleger-no-domingo-ou-disputar-o-segundo-turno-com-ze-maranhao-no-senado-quatro-candidatos-disputam-as-duas-vagas-disponiveis/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Lula fica à frente na disputa pela Presidência da República. No cenário com Haddad como opção do PT, Bolsonaro aparece na liderança. Ibope Inteligência, 20 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/lula-fica-a-frente-na-disputa-pela-presidencia-da-republica-no-cenario-com-haddad-como-opcao-do-pt-bolsonaro-aparece-na-lideranca/>>. Acesso em: 05 set. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Mauro Carlesse é reeleito governador do Tocantins. Na véspera da eleição não é possível afirmar quais serão os dois senadores eleitos no Tocantins. Ibope Inteligência, 06 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/mauro-carlesse-e-reeleito-governador-do-tocantins-na-vespera-da-eleicao-nao-e-possivel-afirmar-quais-serao-os-dois-senadores-eleitos-no-toca/>>. Acesso em: 05 set. 2018.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Mauro Mendes está no limite de ser eleito no domingo ou de disputar o segundo turno com adversário ainda indefinido. Jayme Campos deve garantir uma das vagas no Senado, enquanto a outra segue indeterminada. IBOPE INTELIGÊNCIA, 05 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/mauro-mendes-esta-no-limite-de-ser-eleito-no-domingo-ou-de-disputar-o>>

segundo-turno-com-adversario-ainda-indefinido-jayme-campos-deve-garant/>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Na disputa pelo governo de Sergipe, Valadares Filho aparece numericamente à frente, mas tecnicamente empatado com Eduardo Amorim. Ibope Inteligência, 17 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/na-disputa-pelo-governo-de-sergipe-valadares-filho-aparece-numericamente-a-frente-mas-tecnicamente-empatado-com-eduardo-amorim/>>. Acesso em: 31 ago.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Na véspera da eleição, pesquisa indica maior probabilidade de segundo turno entre Eduardo Paes e Romário para o Governo do Rio de Janeiro. Flávio Bolsonaro e César Maia lideram a disputa pelas vagas ao Senado. Ibope Inteligência, 06 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/na-vespera-da-eleicao-pesquisa-indica-maior-probabilidade-de-segundo-turno-entre-eduardo-paes-e-romario-para-o-governo-do-rio-de-janeiro-fla/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Neste momento, Fatima Bezerra lidera a disputa pelo governo do RN. Ibope Inteligência, 17 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/neste-momento-fatima-bezerra-lidera-a-disputa-pelo-governo-do-rn/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. No Distrito Federal, Ibaneis vai ao segundo turno, porém seu adversário é incerto. Leila do Vôlei deve ser eleita senadora e segunda vaga está indefinida. Ibope Inteligência, 06 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/no-distrito-federal-ibaneis-vai-ao-segundo-turno-porem-seu-adversario-e-incerto-leila-do-volei-deve-ser-eleita-senadora-e-segunda-vaga-esta/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. No Maranhão, Flávio Dino deve ser reeleito Governador no primeiro turno. A três dias da eleição, Eliziane Gama e Weverton são favoritos às duas vagas no Senado, mas alto índice de indecisos pode alterar o cenário. Ibope Inteligência, 04 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/no-maranhao-flavio-dino-deve-ser-reeleito-governador-no-primeiro-turno-a-tres-dias-da-eleicao-eliziane-gama-e-weverton-sao-favoritos-as-duas/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. No Pará, Helder tem grande chance de definir a eleição neste domingo. No Senado, Jader Barbalho deve conquistar uma das vagas, enquanto o ocupante da outra cadeira segue indefinido. Ibope Inteligência, 06 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/no-para-helder-tem-grande-chance-de-definir-a-eleicao-neste-domingo-no-senado-jader-barbalho-deve-conquistar-uma-das-vagas-enquanto-o-ocupan/>>. Acesso em: 05 set. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. No Paraná, Ratinho Junior aparece em primeiro lugar na disputa pelo governo do estado. Ibope Inteligência, 22 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/no-parana-ratinho-junior-aparece-em-primeiro-lugar-na-disputa-pelo-governo-do-estado/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. No Tocantins, Mauro Carlesse lidera com vantagem sobre os demais candidatos a disputa ao governo do Tocantins. Ibope Inteligência, 17 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/no-tocantins-mauro-carlesse-lidera-com-vantagem-sobre-os-demais-candidatos-a-disputa-ao-governo-do-tocantins/>>. Acesso em: 05 set. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Nos votos válidos, Bolsonaro tem 41% e Haddad 25%. Ibope Inteligência, 06 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/nos-votos-validos-bolsonaro-tem-41-e-haddad-25/>>. Acesso em: 05 set. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Para as eleições estaduais deste ano no Mato Grosso, Mauro Mendes aparece à frente na preferência dos eleitores. Ibope Inteligência, 24 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/para-as-eleicoes-estaduais-deste-ano-no-mato-grosso-mauro-mendes-aparece-a-frente-na-preferencia-dos-eleitores/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Paulo Câmara apresenta vantagem numérica, mas empata tecnicamente com Armando Monteiro na disputa pelo governo de Pernambuco. Ibope Inteligência, 20 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/paulo-camara-apresenta-vantagem-numerica-mas-empata-tecnicamente-com-armando-monteiro-na-disputa-pelo-governo-de-pernambuco/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Ratinho Junior será eleito governador do Paraná. Requião será reeleito Senador e outros quatro candidatos disputam a segunda vaga. Ibope Inteligência, 06 out. 2019. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/ratinho-junior-sera-eleito-governador-do-parana-requiao-sera-reeleito-senador-e-outras-quatro-candidatos-disputam-a-segunda-vaga/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Reinaldo Azambuja está no limite entre ganhar no primeiro turno ou disputar com Juiz Odilon o segundo turno em Mato Grosso do Sul. Nelsinho Trad lidera no Senado e disputa pela segunda vaga é acirrada. Ibope Inteligência, 05 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/reinaldo-azambuja-esta-no-limite-entre-ganhar-no-primeiro-turno-ou-disputar-com-juiz-odilon-o-segundo-turno-em-mato-grosso-do-sul-nelsinho-t/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Renan Filho inicia disputa pelo governo de Alagoas na liderança. Ibope Inteligência, 16 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/renan-filho-inicia-disputa-pelo-governo-de-alagoas-na-lideranca/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Renan Filho será reeleito governador de Alagoas no primeiro turno. No Senado, Rodrigo Cunha conquista uma das vagas e Renan se reelege. Ibope Inteligência, 05 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/renan-filho-sera-reeleito-governador-de-alagoas-no-primeiro-turno-no-senado-rodrigo-cunha-conquista-uma-das-vagas-e-renan-se-reelege/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Renato Casagrande lidera com larga vantagem a disputa pelo governo do Espírito Santo. Ibope Inteligência, 19 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/renato-casagrande-lidera-com-larga-vantagem-a-disputa-pelo-governo-do-espírito-santo/>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Renato Casagrande permanece isolado na liderança para o governo do Espírito Santo e será eleito no domingo. No Senado, quatro candidatos disputam as duas vagas disponíveis. IBOPE INTELIGÊNCIA, 06 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/renato-casagrande-permanece-isolado-na-lideranca-para-o-governo-do-espírito-santo-e-sera-eleito-no-domingo-no-senado-quatro-candidatos-dispu/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Ronaldo Caiado será eleito governador de Goiás no primeiro turno. Jorge Kajuru e Vanderlan lideram a disputa para o senado. Ibope Inteligência, 06 out. 2019. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/ronaldo-caiado-sera-eleito-governador-de-goias-no-primeiro-turno-jorge-kajuru-e-vanderlan-lideram-a-disputa-para-o-senado/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Rui Costa inicia a disputa pelo governo da Bahia na liderança com ampla vantagem sobre o segundo colocado, Jose Ronaldo. Ibope Inteligência, 22 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/rui-costa-inicia-a-disputa-pelo-governo-da-bahia-na-lideranca-com-ampla-vantagem-sobre-o-segundo-colocado-jose-ronaldo/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Rui Costa será reeleito. No Senado, Jaques Wagner garante uma das vagas e a remanescente segue indefinida. Ibope Inteligência, 06 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/rui-costa-sera-reeleito-no-senado-jaques-wagner-garante-uma-das-vagas-e-a-remanescente-segue-indefinida/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Última pesquisa antes da eleição mostra indefinição sobre quem disputará o segundo turno pelo governo de Santa Catarina. No Senado, pela quantidade de indecisos até o momento, não é possível afirmar quais serão eleitos. Ibope Inteligência, 05 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/ultima-pesquisa-antes-da-eleicao-mostra-indefinicao-sobre-quem-disputara-o-segundo-turno-pelo-governo-de-santa-catarina-no-senado-pela-quant/>>. Acesso em: 31 de ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Última pesquisa no Acre mostra Gladson Cameli com chances de ganhar a eleição no domingo. No Senado, Petecão deve ser eleito e Márcio Bittar aparece como favorito para ocupar a segunda vaga. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/ultima-pesquisa-no-acre-mostra-gladson-cameli-com-chances-de-ganhar-a-eleicao-no-domingo-no-senado-petecao-deve-ser-eleito-e-marcio-bittar-a/>>. Acesso em: 05 set. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Wellington Dias lidera com folga a disputa pelo governo do Piauí. Ibope Inteligência, 21 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/wellington-dias-lidera-com-folga-a-disputa-pelo-governo-do-piaui/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Wellington Dias pode se reeleger neste domingo ou disputar o segundo turno com Dr. Pessoa (Dr. Zezim). No Senado, Ciro Nogueira e Wilson Martins serão eleitos para as duas vagas. Ibope Inteligência, 05 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/wellington-dias-pode-se-reeleger-neste-domingo-ou-disputar-o-segundo-turno-com-dr-pessoa-dr-zezim-no-senado-ciro-nogueira-e-wilson-martins-s/>>. Acesso em: 31 ago. 2018.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Zé Maranhão começa disputa pelo governo da Paraíba na primeira colocação. Ibope Inteligência, 24 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/ze-maranhao-comeca-disputa-pelo-governo-da-paraiba-na-primeira-colocacao/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

PAVANELI, Aline. Propaganda eleitoral na TV e no rádio começa nesta sexta-feira (31); veja tempo dos candidatos ao Governo do Paraná. G1, 31 ago. 2018. Eleições 2018 no

Paraná. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/08/31/propaganda-eleitoral-na-tv-e-no-radio-comeca-nesta-sexta-feira-31-veja-tempo-dos-candidatos-ao-governo-do-parana.shtml>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

PRADO, Windson. **TRE/SC Divulga a distribuição de tempo de propaganda de rádio e TV para as Eleições.** OCP NEWS, 17 ago. 2018. Disponível em: <<https://ocp.news/politica/tre-sc-divulga-a-distribuicao-de-tempo-de-propaganda-de-radio-e-tv-para-as-eleicoes>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

TRE-AC. **Ata da audiência pública de elaboração do Plano de Mídia para as eleições gerais de 2018.** Tribunal Regional Eleitoral do Acre, 22 ago. 2018. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-ac-ata-de-audiencia-publica-horario-eleitoral-2018/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-ac-ata-de-audiencia-publica-horario-eleitoral-2018/at_download/file>. Acesso em: 05 set. 2019.

TRE-AL. **Distribuição de tempo. Tribunal Regional Eleitoral de Alagoas,** 23 ago. 2018. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-al-distribuicao-de-tempo-governador-eleicoes-2018/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-al-distribuicao-de-tempo-governador-eleicoes-2018/at_download/file>. Acesso em: 31 ago. 2019.

TRE-AP. **Escala horária de propaganda em rede para rádio.** Tribunal Regional Eleitoral do Amapá, 21 ago. 2018. Disponível em: <<http://apps.tre-ap.jus.br/ele/2018/horario-eleitoral/1t/rede/gov-radio-relatorio-escala-horaria.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2019.

TRE-BA. **Distribuição de tempo.** Tribunal Regional Eleitoral da Bahia, 21 ago. 2018. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-ba-rede-distribuicao-governador/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-ba-rede-distribuicao-governador/at_download/file>. Acesso em: 31 ago. 2019.

TRE-CE. **TRE divulga tempo de partidos e coligações do Horário Eleitoral no rádio e na TV.** Tribunal Regional Eleitoral do Ceará, 24 ago. 2018. Disponível em: <<http://www.tre-ce.jus.br/imprensa/noticias-tre-ce/2018/Agosto/tre-divulga-tempo-dos-partidos-e-coligacoes-do-horario-eleitoral-no-radio-e-na-tv-para-as-eleicoes-2018>>. Acesso em: 31 ago. 2018.

TRE-DF. **TRE-DF sorteia ordem de exibição da propaganda eleitoral gratuita dos candidatos a governador, senador, deputado federal e deputado distrital.** Tribunal Regional Eleitoral do Distrito Federal, 24 ago. 2018. Disponível em: <<http://www.tre-df.jus.br/imprensa/noticias-tre-df/2018/Agosto/tre-df-sorteia-ordem-de-exibicao-da-propaganda-eleitoral-gratuita-dos-candidatos-a-governador-senador-e-deputado-federal>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

TRE-ES. **Propaganda Eleitoral.** Tribunal Regional Eleitoral do Espírito Santo, 2018. Disponível em: <<http://www.tre-es.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/propaganda-eleitoral>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

TRE-MA. **Eleições 2018 - Plano de mídia - 1º turno - Distribuição de tempo – Governador.** Tribunal Regional Eleitoral do Maranhão, 20 ago. 2018. Disponível em: <<http://www.tre-ma.jus.br/arquivos/tre-ma-eleicoes-2018-plano-de-midia-1o-turno-distribuicao-de-tempo-governador/view>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

TRE-MG. Escala horária de propaganda em rede para rádio. Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais, 07 set. 2019. Disponível em: <http://justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-mg-escala-horaria-propaganda-em-rede-radio-07-09-2018/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-mg-escala-horaria-propaganda-em-rede-radio-07-09-2018/at_download/file>. Acesso em: 31 ago. 2019.

TRE-MS. Distribuição de tempo. Tribunal Regional Eleitoral do Mato Grosso do Sul, 24 ago. 2018. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-ms-horario-eleitoral-propaganda-em-rede-distribuicao-do-tempo-governador/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-ms-horario-eleitoral-propaganda-em-rede-distribuicao-do-tempo-governador/at_download/file>. Acesso em: 31 ago. 2019.

TRE-MT. Distribuição de tempo. Tribunal Regional Eleitoral do Mato Grosso, 24 ago. 2018. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-mt-distribuicao-de-tempo-governador/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-mt-distribuicao-de-tempo-governador/at_download/file>. Acesso em: 31 ago. 2019.

TRE-PA. Distribuição de tempo. Tribunal Regional Eleitoral do Para, 23 ago. 2018. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pa-propagandarede-distribuicao-tempo-governador/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pa-propagandarede-distribuicao-tempo-governador/at_download/file>. Acesso em: 05 set. 2019.

TRE-PE. Distribuição de tempo. Tribunal Regional Eleitoral de Pernambuco, 22 ago. 2018. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pe-relatorio-distribuicao-tempo-governador-rede/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pe-relatorio-distribuicao-tempo-governador-rede/at_download/file>. Acesso em: 31 ago.

TRE-PI. Distribuição de tempo. Tribunal Regional Eleitoral do Piauí, 21 ago. 2018. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pi-distribuicao-tempo-governador/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pi-distribuicao-tempo-governador/at_download/file>. Acesso em: 31 ago. 2019.

TRE-RJ. TRE-RJ define tempo de partidos e coligações no horário eleitoral gratuito. Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro, 21 ago. 2018. Disponível em: <http://www.tre-rj.jus.br/site/gecoi_arquivos/noticias/arq_150683.jsp?id=150683>. Acesso em: 31 ago. 2019.

TRE-RO. Distribuição de tempo. Tribunal Regional Eleitoral de Roraima, 23 ago. 2018. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-rr-distribuicao-de-tempo-diario-para-governador-2018/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-rr-distribuicao-de-tempo-diario-para-governador-2018/at_download/file>. Acesso em: 05 set. 2019.

TRE-RS. Ordem de veiculação e distribuição de tempo. Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul, 20 ago. 2018. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-rs-1o-turno-ordem-de-veiculacao-rede-todos-os-cargos/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-rs-1o-turno-ordem-de-veiculacao-rede-todos-os-cargos/at_download/file>. Acesso em: 31 ago. 2019.

TRE-SE. Distribuição de tempo. Tribunal Regional Eleitoral de Sergipe, 19 ago. 2018. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-se-eleicoes-2018-novos-relatorios-relatorio-16-distribuicao-de-tempo>>

governador02/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-se-eleicoes-2018-novos-relatorios-relatorio-16-distribuicao-de-tempo-governador02/at_download/file>. Acesso em: 31 ago. 2019.

TRE-SP. Distribuição de tempo. Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo, 21 ago. 2018. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-sp-horario-eleitoral-distribuicao-tempo-governador-2018/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-sp-horario-eleitoral-distribuicao-tempo-governador-2018/at_download/file>. Acesso em 31 ago. 2019.

TRE-TO. Distribuição de tempo. Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins, 23 ago. 2018. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/relatorio-distribuicao-tempo-governador/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/relatorio-distribuicao-tempo-governador/at_download/file>. Acesso em: 05 set. 2018.

TSE. INSTRUÇÃO Nº 0600920-86.2018.6.00.0000 –CLASSE 11544–BRASÍLIA – DISTRITO FEDERAL. Tribunal Superior Eleitoral, 23 ago. 2018. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/resolucao-plano-de-midia-eleicoes-presidenciais-2018/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/resolucao-plano-de-midia-eleicoes-presidenciais-2018/at_download/file>. Acesso em: 05 set. 2019.

VELASCO, Murilo. **TRE apresenta previsão do tempo de propaganda no rádio e na TV para cada candidato ao Governo de Goiás.** G1, 24 ago. 2018. Eleições 2018 em Goiás. Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/eleicoes/2018/noticia/2018/08/24/tre-apresenta-previsao-do-tempo-de-propaganda-no-radio-e-na-tv-para-cada-candidato-ao-governo-de-goias.ghtml>>. Acesso em: 31 ago. 2019.