

MÁRCIA DE ALMEIDA JARDIM

**“O MAPA DA MÍDIA ELETRÔNICA EM ELEIÇÕES LOCAIS
NO ESTADO DE SÃO PAULO”**

Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas sob a orientação da Prof^a Dr^a. Rachel Meneguello.

Este exemplar corresponde à redação final da dissertação defendida e aprovada pela Comissão Julgadora em 16/12/2002.

BANCA

Prof. Dra. Rachel Meneguello (orientadora)

Prof. Dr. Rogério Augusto Schmitt

Prof. Dr. Valeriano Mendes Ferreira Costa

Prof. Dr. Shiguenoli Miyamoto (suplente)

dezembro /2002

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

170.603.002
200307014

Dedico esta dissertação

Aos meus pais, Maria Helena e Edinaldo,
incentivadores precoces e eternos
dos meus estudos.

Às minhas filhas
Sofia, Rita e Thaís,
como estímulo para que estudem,
sempre.

Ao Evaldo,
homem especial,
com quem tenho a felicidade
de compartilhar o cotidiano.

AGRADECIMENTOS

A pesquisa foi extensa, nada mais natural que os agradecimentos também o sejam, sem o extraordinário apoio recebido a pesquisa não teria deixado de ser apenas um “projeto”. Longe de se tratar de mero formalismo, gostaria de dividir este momento de realização pelo trabalho concluído, convicta de que uma pesquisa não está nunca “acabada”, é um novo ponto de partida. À Professora Rachel Meneguello, minha Mestra, na acepção plena da palavra, agradeço a generosidade de ter transformado uma simples idéia em uma pesquisa científica, foi um longo caminho. Aos Professores Rogério Schmitt e Valeriano Mendes F. Costa pelas inestimáveis considerações no exame de qualificação.

Agradeço, também, a Orjan Olsén a quem devo, entre muitas outras contribuições ao longo deste trabalho, a idéia e a orientação para fazer um painel de eleitores. Devo o rigor metodológico a Hélio Shinsato que com imensa paciência criticou o trabalho em inúmeras oportunidades. Fernando Valentim iniciou-me no trabalho com o processador SPSS, agradeço as criativas sugestões. Agradeço a cuidadosa formatação do trabalho à Érica, que acatou minhas solicitações e compreendeu meus “humores”.

Gostaria de reservar agradecimentos mais do que especiais a Claudiane e Carlos. À Claudiane, amiga de todas as horas e gerente de processamento, devo a transformação de mais de oitocentos questionários, matéria-prima bruta, em tabelas de frequência, matéria de análise. Foram incontáveis horas de angústias e aprendizado. Agradeço a Carlos, o amigo “Charles”, com quem dividi a supervisão do campo, o envolvimento com o projeto, nunca lhe faltou disposição. Por intermédio do Reinaldo, gostaria de agradecer a toda a equipe de entrevistadores.

No decorrer do trabalho, pude contar com a colaboração de atenciosos profissionais. Agradeço a Luiz Augusto da Silva (“Kako”), chefe do departamento de rede do interior da Fundação Padre Anchieta, e a Alexandre Fradkin, assessor da presidência da Fundação Roquette Pinto, a introdução no “mundo da telinha”. Também agradeço à ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações, na pessoa do seu Gerente Regional, o Senhor Everaldo Gomes Ferreira, as informações fornecidas. No Tribunal Regional Eleitoral, recorri a quase todos os departamentos, sendo sempre prontamente atendida, agradecimentos especiais a Márcio, da Jurisprudência, e Terezinha, da Biblioteca.

Como não poderia deixar de ser, existe sempre um “ombro amigo”, também “fazedor de tese”. Agradeço à Cláudia e Leandro os “impagáveis” momentos de discussão teórica, “terapia” e descontração. Agradeço, também, aos meus sogros, Diana e Aluizio, que não mediram esforços para que eu tivesse um “ambiente de estudos adequado”.

Não poderia terminar sem endereçar meus agradecimentos aos batataenses. Começo por Raul, amigo e “cicerone”, abriu todas as portas, indicou todos os caminhos na cidade. Agradeço aos “donos da mídia” que, prontamente, demonstraram interesse pelo projeto, Dagmar do Jornal “A Tribuna de Batatais”, Orion do “Jornal” e Carlos Henrique da “TV Educadora”. A todos os entrevistados anônimos que fizeram do painel de eleitores uma realidade, meu sincero agradecimento.

RESUMO

O objetivo da dissertação é explicar e caracterizar como se dá o acesso dos municípios ao horário gratuito de propaganda eleitoral na televisão em eleições locais. O trabalho partiu do fato de que existem municípios que têm acesso à televisão como recurso de propaganda, municípios com “campanha moderna”, e outros que não têm acesso a este recurso, municípios com “campanha tradicional”. O trabalho concluiu que são dois os contextos que determinam este cenário do HGPE para a eleição local, um contexto legal que envolve a legislação eleitoral e o papel da Justiça Eleitoral, e um contexto técnico que envolve as modalidades de transmissão das emissoras de televisão.

Num segundo momento, o trabalho delimitou o universo dos municípios com “palanque eletrônico” para eleições locais, no estado de São Paulo, nas eleições de 2000. Por fim, investigou como se caracterizam as campanhas nesses municípios. Para tanto, foi feita uma pesquisa do tipo painel de eleitores no município de Batatais, interior de São Paulo, também em 2000.

ABSTRACT

The objective of this dissertation is to explain and characterize the access of cities to free airtime for political advertising on television during local elections. The assignment started from the proposition that there are cities with access to television as a resource of advertising - cities with a “modern campaign”, and others which do not have access to such a resource – cities with a “traditional campaign”. The assignment has concluded that there are two contexts which determine this scenario of free political advertising airtime for local elections: a legal context which involves the electoral legislation and the role of the Electoral Justice, and a technical context which involves the broadcasting forms of the television networks.

Secondly, the assignment has delimited the universe of the cities which rely on electronic means for political advertising in the state of São Paulo for the elections of year 2000. Eventually, a research was conducted about how elections are characterized in these cities. For this purpose, a panel survey was carried out in the city of Batatais, state of São Paulo, in 2000.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	xvii
-------------------	------

PARTE I REFERENCIAL TEÓRICO

CAPÍTULO 1 – MÍDIA E POLÍTICA

1.1.	
Introdução.....	20
1.2. Representação política na sociedade contemporânea.....	21
1.3. Televisão: sucesso na recepção e preconceito na análise	29
1.4 A relação mídia e política: parâmetros de estudo.....	36
1.4.1. Teorias Explicativas do Comportamento Eleitoral e os Meios de Comunicação de Massa.....	37
1.4.2. O campo da mídia e as eleições: visibilidade e sociabilidade.....	42
1.4.3. Televisão e Eleições no Brasil: panorama de estudos.....	46
1.5. Considerações Finais.....	51

PARTE II CENÁRIO – LEGISLAÇÃO ELEITORAL E EMISSORAS DE TELEVISÃO

CAPÍTULO 2 - LEGISLAÇÃO ELEITORAL: ORIGENS E ATORES

2.1. Introdução.....	54
2.2. O cenário do “aparato legal”.....	54
2.3. Variações sobre o mesmo tema: a propaganda política na TV em outros países.....	58

2.4. O modelo brasileiro: mutação e complexidade.....	61
2.4.1. A estrutura do HGPE.....	64
2.5. A Justiça Eleitoral: autonomia e poder.....	73
2.6. A legislação eleitoral nas eleições municipais –1958 a 2000.....	80
2.6.1. A propaganda eleitoral na TV: avanços e retrocessos.....	85
2.7. Considerações Finais.....	95

CAPÍTULO 3 - ALDEIA GLOBAL PAULISTA: A REDE DE EMISSORAS DE TELEVISÃO NO ESTADO

3.1. Introdução.....	98
3.2. A convivência do tradicional e do moderno nas campanhas eleitorais paulistas.....	98
3.2.1. Categorias de Campanha: tradicional e moderna.....	100
3.3. Modalidades de Radiodifusão de Sons e Imagens: Tipologia das Emissoras de TV.....	102
3.3.1. Retransmissoras Educativas Mistas: a televisão de caráter local.....	104
3.3.1.1. Montagem e funcionamento.....	106
3.3.1.2. Regulamentação.....	108
3.4. Metodologia – ‘Aldeia Global Paulista’.....	115
3.5. Emissoras de televisão no Estado de São Paulo: 100% de cobertura.....	117
3.5.1. Geradoras.....	118
3.5.2. Retransmissoras Educativas Mistas.....	120
3.5.3. Telejornalismo Regional e Local.....	122
3.6. A Legislação Eleitoral e o HGPE: imprecisões e heterogeneidade.....	127
3.7. O Mapa da Mídia Eletrônica nas Eleições Locais de 2000.....	133
3.8. Considerações Finais.....	144

PARTE III
PALANQUE ELETRÔNICO

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA E CENÁRIO DA PESQUISA
‘PALANQUE ELETRÔNICO’

4.1. Introdução.....	149
4.2. Planejamento e Técnicas de Pesquisa.....	149
4.2.1 Plano Amostral.....	150
4.2.2. Painel de Eleitores.....	151
4.2.2.1. Painel de Eleitores em Batatais – Eleições Locais 2000.....	152
4.2.3. Trabalho de campo.....	154
4.2.4. Questionário: instrumento de coleta de dados.....	155
4.2.5. Processamento dos dados.....	156
4.3. A ‘eleição’ de Batatais.....	157
4.4. Situando Batatais.....	161
4.4.1. A Mídia em Batatais.....	163
4.4.1.1. Informação e entretenimento nas ondas do Rádio.....	164
4.4.1.2. Mídia impressa: os jornais locais.....	165
4.4.1.3. Mídia Eletrônica – TV Educadora de Batatais.....	168
4.4.2. Os candidatos a Prefeito.....	169
4.4.3. O tempo na TV.....	170
4.5. Considerações Finais.....	174

CAPÍTULO 5 - PALANQUE ELETRÔNICO – BATATAIS 2000 –
RESULTADOS

5.1. Introdução.....	176
5.2. Bloco sociodemográfico: perfil dos entrevistados.....	176
5.3. Bloco “Político-Eleitoral”	179
5.3.1. O interesse pelas eleições locais.....	180
5.3.2. Intenção de Voto para Prefeito.....	181

5.3.3. Expectativa para o Futuro.....	184
5.3.4. Os Principais Problemas de Batatais.....	185
5.3.5. Características de homem público e perfil dos candidatos.....	189
5.4. Bloco “Comportamento eleitoral”	191
5.4.1 Os fatores de decisão do voto para Prefeito.....	191
5.4.2. Mudança/Decisão do voto para Prefeito.....	194
5.5. Bloco “Comunicação”: mídia impressa.....	198
5.6. Bloco ‘Mídia Eletrônica e Política’	200
5.6.1. A gente se vê na TV Educadora de Batatais.....	204
5.6.2. O HGPE: mitos e resultados.....	205
5.6.3. O HGPE para eleição local: ‘campeão’ de audiência.....	209
5.6.4. Imagem dos candidatos na ‘telinha’.....	219
5.6.5. O Dia “D” dos candidatos: dia de debate na TV.....	221
5.6.6. Demanda e oferta de informação política.....	227
5.7. Considerações Finais.....	229
CONCLUSÃO.....	235
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	242
ANEXOS.....	250

LISTA DE TABELA

Tabela 2.1. Destaques na legislação eleitoral (1958-2000).....	94
Tabela 3.1. Geradoras de Televisão do interior do estado de São Paulo.....	118
Tabela 3.2. Municípios com Retransmissoras TVE / Estado de São Paulo.....	121
Tabela 3.3. Telejornalismo no Estado de São Paulo.....	125
Tabela 3.4. Municípios com Geradoras e Retransmissoras Educativas Mistas interior do Estado de São Paulo.....	135
Tabela 3.5. Transmissão do HGPE nas geradoras de televisão do interior do Estado de São Paulo.....	137
Tabela 3.6. Municípios com TV / sem informações HGPE /Estado de São Paulo.....	139
Tabela 3.7. Municípios com RTVED / SEM HGPE / Estado de São Paulo.....	140
Tabela 3.8. Municípios com RTVED / COM HGPE / Estado de São Paulo.....	141
Tabela 3.9. Municípios com transmissão do HGPE Interior do Estado de São Paulo.....	142
Tabela 4.1. Municípios com HGPE na TV nas eleições 2000 segundo a modalidade de emissora de televisão – interior do Estado de São Paulo.....	158
Tabela 4.2. Municípios com ‘Emissoras Locais’ segundo os anos de transmissão do HGPE para eleições locais.....	160
Tabela 4.3. Dados demográficos de Batatais	162
Tabela 4.4. IPRS - Índice Paulista de Responsabilidade Social em Batatais	163
Tabela 4.5. Programação da Rádio Difusora AM.....	165
Tabela 4.6. Candidatos a Prefeito e Tempo na TV <u>Batatais – 2000</u>	173
Tabela 4.7. Candidatos a Prefeito e Tempo na TV <u>Batatais – 1996</u>	173
Tabela 5.1. Distribuição das amostras por sexo e faixa etária.....	177
Tabela 5.2. Distribuição das amostras por Escolaridade.....	178
Tabela 5.3. Renda Familiar (em salários mínimos e sem considerar os descontos).....	178
Tabela 5.4. Distribuição das amostras pelas áreas do município de Batatais.....	179

Tabela 5.5. O interesse pelas eleições locais (%).....	180
Tabela 5.6. Interesse pelas Eleições Locais (faixa etária 50/+ e escolaridade superior incompleto/completo) (%).....	181
Tabela 5.7. Evolução da intenção de Voto (%).....	182
Tabela 5.8. Perfil dos Entrevistados segundo a intenção de voto (2ª onda) (%).....	184
Tabela 5.9. Impacto do Resultado Eleitoral sobre sua vida (%).....	185
Tabela 5.10. Principais problemas de Batatais, em 1º lugar (%).....	186
Tabela 5.11. Perfil dos candidatos segundo capacidade para solução dos problemas – 1ª onda (%).....	189
Tabela 5.12. Atributo do homem público (2ª onda) e perfil dos candidatos (1ª onda) (%).....	190
Tabela 5.13. Fatores para decisão do voto (espontânea) (%).....	192
Tabela 5.14. Fatores de decisão do voto para prefeito (Σ das opções) (%).....	193
Tabela 5.15. Mudança no voto nos últimos 15 dias segundo a escolaridade – 2ª onda (%).....	195
Tabela 5.16. Mudança no voto nos últimos 15 dias segundo a intenção de voto – 2ª onda (%).....	195
Tabela 5.17. Razões de mudança/definição do voto para prefeito - 2ª onda (%).....	196
Tabela 5.18. Razões da vitória do Fernando Ferreira – 2ª onda (%).....	197
Tabela 5.19. Leitura dos jornais locais segundo sexo, idade e escolaridade – 1ª onda (%).....	198
Tabela 5.20. Imagem dos Jornais Locais – 1ª e 2ª onda (%).....	200
Tabela 5.21. Escala de importância dos fatores na decisão do voto – 2ª onda (%).....	203
Tabela 5.22. Audiência da TV Educadora segundo sexo, idade e escolaridade – 1ª onda (%).....	204
Tabela 5.23. Audiência do “Programa do Gordo” da TV Educadora segundo sexo, idade e escolaridade – 1ª onda (%).....	205
Tabela 5.24. Interesse pelo HGPE – 1ª e 2ª onda (%).....	206
Tabela 5.25. Interesse pelo HGPE segundo sexo, faixa etária e escolaridade – 1ª onda (%).....	207

Tabela 5.26. Interesse pelo HGPE segundo sexo, faixa etária e escolaridade – 2ª onda (%).....	207
Tabela 5.27. Contribuição do HGPE: ajudam ou atrapalham na decisão do voto? (%).....	208
Tabela 5.28. Audiência do HGPE segundo sexo, faixa etária e escolaridade – 1ª e 2ª onda (%).....	210
Tabela 5.29. Número de vezes que assistiu a propaganda na TV Educadora (%).....	212
Tabela 5.30. Horário de acompanhamento do HGPE (%).....	213
Tabela 5.31. Interesse pelo tipo de propaganda eleitoral segundo o sexo – 2ª onda (%).....	215
Tabela 5.32. Imagem do candidato <u>Claret</u> nos programas do HGPE na TV (%).....	218
Tabela 5.33. Imagem do candidato <u>Fernando Ferreira</u> nos programas do HGPE na TV (%).....	220
Tabela 5.34. Imagem dos candidatos Fernando Ferreira e Claret nos programas do HGPE na TV – 2ª onda (%).....	221
Tabela 5.35. Contribuição dos debates na TV: ajudam ou atrapalham na decisão do voto? (%).....	222
Tabela 5.36. Contribuição dos debates na TV segundo sexo, faixa etária e escolaridade - 2ª onda (%).....	223
Tabela 5.37. Audiência do Debate na TV Educadora segundo idade e escolaridade – 2ª onda (%).....	224
Tabela 5.38. Média das notas do desempenho do <u>Fernando Ferreira</u> no debate segundo a intenção de voto – 2ª onda (%).....	226
Tabela 5.39. Média das notas do desempenho do <u>Claret</u> no debate segundo a intenção de voto 2ª onda (%).....	226
Tabela 5.40. Importância de ter assistido ao debate segundo a intenção de voto – 2ª onda (%).....	227
Tabela 5.41. Demanda por informação política segundo a faixa etária – 1ª onda (%).....	228
Tabela 5.42. Audiência do HGPE na TV até o dia da eleição segundo a intenção de voto – 1ª onda (%).....	229

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 3.1. Distribuição dos eleitores segundo o acesso ao HGPE na TV para eleição local – São Paulo (%).....	143
Gráfico 5.1. Audiência do HGPE – 1ª e 2ª onda.....	210
Gráfico 5.2. Conhecimento dos dias da propaganda para prefeito (%).....	214
Gráfico 5.3. Dias em que passa a propaganda para prefeito (%).....	214
Gráfico 5.4. Quem venceu o debate? 2ª onda.....	225

LISTA DE FIGURAS

Figura 3.1. Mapa da Mídia Eletrônica nas Eleições Locais de 2000 Estado de São Paulo.....	148
--	-----

APRESENTAÇÃO

Este trabalho apresenta aspectos do acesso ao horário gratuito de propaganda eleitoral – HGPE. Mais especificamente, apresenta as condições da dinâmica das campanhas eleitorais no estado de São Paulo em nível local, identificando duas categorias, a “moderna”, com acesso ao HGPE na TV, e a “tradicional”, sem acesso a este recurso. Para tanto, foi realizado o levantamento “Aldeia Global Paulista”, que delimitou o universo dos municípios com “campanha moderna” para prefeito. Também foi realizada uma pesquisa de recepção do tipo painel de eleitores, denominada “Palanque Eletrônico”, no município de Batatais, com “campanha moderna” para eleição local, com o objetivo de conhecer este universo. Do ponto de vista teórico, o trabalho está inserido no amplo conjunto de questões do campo de estudos que trata das relações entre a mídia e a política abordadas de forma positiva, enfocando especificamente o impacto da televisão nos processos eleitorais.

Este trabalho se desenvolveu sob a ótica da “modernização” dos processos político-eleitorais, caracterizados pela centralidade dos meios de comunicação de massa nas campanhas. As democracias contemporâneas, ao longo do tempo, sofreram transformações com efeitos sobre a forma como se dá a representação política. O período recente, é caracterizado pelo declínio da identificação partidária como determinante do voto, a importância das pesquisas de opinião e a centralidade da imagem nos processos político-eleitorais. (Manin, 1995). O “voto no partido” dá lugar ao “voto em pessoas”, modificou-se a natureza das relações eleitor-governante.

Neste sentido, a televisão desempenha papel central. Consideramos a televisão, neste trabalho, com base na visão crítica que analisa os seus efeitos para além de uma abordagem

positiva ou negativa. A teoria de Wolton (1996) busca uma revalorização da televisão e desenvolve o argumento de que, apesar da crítica da “standardização” das imagens, o processo de recepção se dá com base no quadro de referência sociocultural do telespectador. Assim, “ninguém vê a mesma coisa”. Esta pluralidade de interpretações possíveis, ao lado do acesso a uma multiplicidade de informações que a televisão proporciona, configuram o cenário do seu “sucesso de público” e evidenciam a sua face “inclusiva”.

A partir das eleições presidenciais de 1989, é possível perceber, também no Brasil, as transformações na forma de representação política apontadas. O papel central que a televisão desempenhou na campanha eleitoral que marcava a redemocratização, representou uma surpresa, uma “novidade” que estimulou o debate e o desenvolvimento de estudos sobre o impacto da televisão nos processos eleitorais.

Após mais de dez anos de “campanhas modernas” no Brasil para Presidente, Governadores, Senadores, Deputados Federais, Deputados Estaduais e Prefeitos das capitais, minha pergunta era como este “processo de modernização das campanhas” se dava ao nível local, nos municípios do interior do estado de São Paulo. O cenário que se apresentava tinha a marca da diferença, havia municípios com acesso ao HGPE na TV para eleição de prefeito e municípios que não tinham acesso a este recurso de campanha eleitoral.

Para explicar a configuração deste cenário do acesso à mídia eletrônica em eleições locais e delimitar seu universo, realizamos um levantamento da legislação eleitoral e da rede de emissoras de televisão no estado. Considerando as diferentes questões envolvidas, adotamos uma combinação das perspectivas “institucional-legal” e de “recepção”, realizando uma pesquisa do tipo painel com o objetivo de fazer uma “primeira aproximação” com este universo.

O trabalho está estruturado em três partes. A parte I, composta pelo capítulo 1, apresenta os referenciais teóricos que dão sustentação ao desenvolvimento da pesquisa e está dividido em

três partes. A primeira, apresenta a análise de Manin (1995) sobre as “metamorfozes” do sistema de representação política, destacando a sua caracterização da forma contemporânea, a “democracia do público”. Na parte dois, apresentamos a teoria crítica da televisão desenvolvida por Wolton (1996). E, na última, apresentamos os parâmetros para o estudo do impacto da televisão sobre as eleições, fazendo referência aos estudos brasileiros da década de 90.

A Parte II aborda o cenário do objeto deste estudo, o contexto do aparato legal e o contexto das telecomunicações, e está estruturado em dois capítulos. O capítulo dois aborda os aspectos do cenário do ‘aparato legal’ e está dividido em cinco partes. Na primeira parte, apresentamos a evolução da legislação eleitoral e da propaganda eleitoral na nossa televisão. A segunda parte, apresenta a propaganda eleitoral em outros países, fazendo uma análise comparativa com o modelo brasileiro. Na terceira parte, apresentamos a estrutura do modelo brasileiro. A quarta parte é dedicada ao papel da Justiça Eleitoral nas eleições municipais. Por fim, na quinta parte apresentamos a legislação eleitoral nas eleições municipais, no período de 1958 a 2000.

Ainda dentro da Parte II, o capítulo três apresenta o cenário das telecomunicações. Este capítulo está dividido em seis partes. A primeira parte diferencia as duas categorias de campanha para prefeito, a “tradicional” e a “moderna”. Na segunda parte, são apresentadas as modalidades de emissoras de radiodifusão de sons e imagens. Um outro item é dedicado às retransmissoras educativas mistas, sua montagem, funcionamento e regulamentação. Os itens quatro, cinco e seis apresentam a metodologia e os resultados da pesquisa ‘Aldeia Global Paulista’.

A Parte III está dividida em dois capítulos. No capítulo quatro, apresentamos a metodologia e os procedimentos adotados para a realização da pesquisa de recepção do tipo painel, ‘Palanque Eletrônico’, e os critérios adotados na escolha do município de Batatais, sua caracterização socioeconômica e a descrição do seu cenário político nas eleições de 2000. O

capítulo cinco apresenta os resultados da pesquisa “Palanque Eletrônico”, organizados por *blocos temáticos*, “sociodemográfico”, “político-eleitoral”, “comportamento eleitoral”, “comunicação” e “mídia eletrônica e política”.

Como resultados desse trabalho de pesquisa, explicamos que o acesso ao horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições locais se dá a partir de uma complexa articulação entre aspectos de um contexto legal e de um contexto técnico. Também problematizamos questões específicas de cada um dos contextos. Delimitamos e caracterizamos o universo das “campanhas modernas” para as eleições locais no estado de São Paulo e sua convivência com “campanhas tradicionais”, mostrando que faz sentido falar em um “processo de modernização” das campanhas locais.

A pesquisa painel ‘Palanque Eletrônico’ tem, neste trabalho, caráter apenas ilustrativo, não teve o objetivo de explicar o comportamento eleitoral nos municípios com palanque eletrônico, nem investigar os efeitos da propaganda eleitoral na televisão sobre a audiência. Entretanto, isto não impediu que seus resultados indicassem tendências, como a convivência, também no âmbito da “campanha moderna”, de fatores determinantes do voto considerados “modernos” e fatores considerados “tradicionais”. Acreditamos que outra contribuição deste trabalho fica por conta dos achados que merecem ser incluídos na agenda de pesquisa sobre comunicação política no Brasil.

CAPÍTULO 1

MÍDIA E POLÍTICA

1.1. Introdução

O objetivo deste capítulo é apresentar os referenciais teóricos que orientaram o desenvolvimento deste trabalho. O capítulo está dividido em três partes. A primeira parte discute o modelo de análise do governo representativo elaborado por Manin que aborda as recentes mudanças ocorridas na natureza da relação eleitor-governante, apontando para a centralidade dos meios de comunicação neste modelo denominado “democracia do público”, também caracterizado por um aumento do eleitor flutuante em busca de informação. Esta visão da é completada pela discussão de Melucci sobre a centralidade da informação na contemporaneidade. Na parte dois, apresentamos a teoria crítica da televisão elaborada por Wolton destaca que o público é inteligente, jamais passivo e a recepção de mensagens se dá com base no seu quadro de referências culturais e políticas. O capítulo é encerrado com a apresentação de alguns parâmetros que vêm sendo utilizados nos estudos da relação mídia e política, mais especificamente, entre televisão e eleições, trazendo algumas indicações de autores brasileiros que vêm desenvolvendo estudos na área da comunicação política.

A idéia que marca este trabalho, e que está fundamentada nesses referenciais, é a da informação como recurso para a ação social e o processo de modernização das campanhas eleitorais caracterizado pela centralidade da televisão que é assistida por um “tele-eleitor” crítico.

1.2. Representação política na sociedade contemporânea

A política contemporânea não se realiza hoje como há vinte anos, tanto nas sociedades industriais avançadas como nas novas democracias, caso do Brasil. O entendimento de que existe uma “crise da representação” tem por base dois aspectos principais. Primeiro, o declínio dos partidos políticos como instância de mediação política e identificação do eleitor, como apontam as pesquisas de opinião. Segundo, a revolução tecnológica e o papel assumido pelos meios de comunicação nos processos político-eleitorais. (Rubim, 2000, 2002, 2002; Manin, 1995)

A discussão de uma crise da representação política não consiste exatamente numa novidade porque ela já aconteceu em outros momentos históricos da democracia representativa. Trata-se, então, de compreender e situar as transformações ocorridas no sentido de definir se elas chegam a caracterizar a existência de uma crise do governo representativo, ou apenas uma mudança, mesmo que esta mudança tenha causado impacto significativo nas formas de funcionamento das democracias contemporâneas, ou seja, na relação eleitor-governante.

Bernard Manin realiza uma caracterização minuciosa e extensiva do governo representativo desde a sua origem com o objetivo de compreender a forma como se dá a representação política na contemporaneidade. Manin vai desenvolver o argumento de que o sistema representativo não está exatamente em crise mas, ao contrário, ele está passando por um processo de transformação, de ‘metamorfose’; aliás, como outros já transcorridos e superados desde a sua origem no final do século XVIII.

Para desenvolver o argumento da metamorfose do governo representativo, Manin define quatro princípios fundamentais que, segundo o autor, foram concebidos logo no início do governo representativo moderno e que se materializam em ações sociais e instituições políticas. Esquemáticamente, os princípios apontados por Manin são:

1. Presença de eleições, onde os representantes são escolhidos pelos governados;
2. Existência de independência parcial dos representantes diante das preferências dos eleitores;
3. Independência da opinião pública sobre assuntos;
4. Existência de debates antes das decisões políticas.

Assim, o governo representativo é analisado tomando-se por base a presença destes quatro princípios. Isto não significa dizer que eles não possam sofrer mudanças na sua forma de funcionamento ao longo do tempo. Pelo contrário, é a partir da análise destas mudanças, ou seja, da forma como esses elementos essenciais configuram-se, que Manin vai caracterizar as modalidades de governo representativo classificando-o em ‘parlamentar’, ‘democracia de partido’ e ‘democracia do público’.

Conforme Manin, os diferentes arranjos que assumem os elementos constitutivos do governo representativo podem, sem que isso chegue a caracterizar uma crise do sistema, gerar impacto significativo no cenário político. Em alguns momentos, o impacto ocasionado é de tal ordem que os efeitos observáveis na forma de se fazer política indicam o surgimento de uma nova modalidade de representação política. “Há uma notável simetria entre a situação atual e a do final do século XIX e início do século XX. Hoje, como então, a idéia de uma crise de representação é um tema usual, o que nos leva a crer que estamos diante de uma crise que é muito menos da representação como tal do que de uma forma particular de governo representativo” (Manin, 1995, p. 07)

Manin trabalha com tipos-ideais, o que significa que essas formas de governo representativo constituem uma ‘construção teórica’. Dificilmente estes tipos são encontrados em sua forma ‘pura’, mas isso não impede que possamos identificá-los na realidade social. “Em

determinado ponto do tempo e em um dado país, as várias modalidades de representação política aqui analisadas podem coexistir e se fundir umas nas outras, mas, dependendo do tempo e do lugar, uma forma ou outra predomina” (Manin, 1995, p.07)

Neste sentido, interessa aos objetivos deste trabalho discutir as modalidades ‘democracia de partido’ e ‘democracia do público’; ou melhor, procurar qualificar as mudanças ocorridas no processo de ‘metamorfose’ da primeira para a segunda modalidade e os efeitos destas transformações sobre o comportamento eleitoral e a formação das preferências políticas.

Como definido por Manin, a “democracia de partido” encontra nos partidos políticos de massa a principal forma de mediação da relação representante-representado. O aumento do eleitorado é apontado como principal fator que inviabilizou a relação direta entre eleitor e governantes. O surgimento dos partidos políticos, com sua estrutura e mecanismos de funcionamento, alterou a natureza da relação de representação. O processo de consolidação dos partidos políticos de massa ocorre no imbricamento com outras transformações de ordem socioeconômica.

É neste cenário da sociedade industrial, cuja lógica dominante é a do conflito de classes, que os partidos políticos vão exercer o seu papel essencial de mobilização do eleitorado. Os partidos assumem, nitidamente, um posicionamento político-ideológico com o qual o eleitorado identifica-se. O eleitor estabelece uma relação direta de confiança com o partido, independentemente das lideranças partidárias e das plataformas eleitorais. (Manin, 1996)

Os partidos políticos, neste modelo, também desempenham um importante papel na relação com os governantes porque representam a esfera onde se dão as decisões políticas. Segundo Manin, configura-se, assim, uma relação de dependência dos representantes com os partidos. A resolução dos conflitos sociais é remetida para o Parlamento e a composição política dos partidos é indicativa da força dos interesses em disputa. A organização das manifestações da

opinião pública nos momentos onde não há disputa eleitoral, também é função dos partidos políticos. É por esse motivo que Manin destaca que na “democracia de partido” há uma “coincidência das expressões eleitorais e não-eleitorais da opinião pública”.

Entretanto, as clivagens socioeconômicas que influenciavam a definição das plataformas dos partidos políticos, e que tradicionalmente vinham explicando a formação das preferências eleitorais, passou a não ser mais suficiente para dar conta dos processos político-eleitorais contemporâneos:

Tem-se observado, nos últimos, anos, uma nítida modificação nas interpretações dos resultados eleitorais. Antes dos anos 70, a maioria dos estudos concluía que as preferências políticas podiam ser explicadas pelas características sociais, econômicas e culturais dos eleitores. Várias pesquisas sobre o tema mostram que a situação mudou. Os resultados eleitorais tendem a variar significativamente de uma eleição para a outra, ainda que se mantenham inalteradas as condições socioeconômicas e culturais dos eleitores (Manin, 2000, p. 25)

A idéia de um “declínio dos partidos políticos” decorre desta nova situação. Mas se os partidos não fazem mais a mediação com o eleitor, como se dá a relação de representação? De forma direta como no modelo “parlamentar” ou de alguma forma nova, sugerindo um novo modelo de representação?

Segundo Manin, a ausência de orientação partidária como determinante na escolha dos representantes significa uma mudança substancial na natureza da relação do eleitor com o “mundo da política”, indicando o surgimento de uma nova forma de representação, a “democracia do público”. Com relação à ‘eleição dos representantes’, um dos elementos do governo representativo, a orientação partidária foi deslocada para a escolha de pessoas. Configura-se um processo de “personalização” da disputa eleitoral onde o ‘voto no partido’ tende a dar lugar ao ‘voto em pessoas’; ocorrendo uma ‘substituição’ da identidade partidária –

construída a partir de diferentes interpretações da realidade social - por fatores como confiabilidade e relacionamento pessoal entre o representante e o eleitorado.

Importante ressaltar que Manin não afirma tratar-se de um processo de desaparecimento dos partidos políticos porque estes continuam exercendo papel essencial na “democracia do público”. O autor apenas aponta uma tendência de instrumentalização dos mesmos pelas lideranças em um cenário onde a governabilidade apresenta-se com um grau de complexidade maior e as funções do governo foram dramaticamente ampliadas.

A relação de representação, anteriormente mediada pelos partidos políticos, parece ter dado lugar a uma relação de caráter direto. Não existiria diferença, neste aspecto, entre a “democracia do público” e o modelo “parlamentar” onde a escolha dos governantes também se dá de forma direta.

Entretanto, é preciso lembrar que a sociedade de massa contemporânea sofreu o impacto da “revolução tecnológica” e seus efeitos sobre a comunicação social. Se o cenário da “democracia de partido” foi a industrialização e o conflito de classes, o cenário da “democracia do público” é marcado pela televisão, principal meio de comunicação de massa. Na contemporaneidade, não existe relação que não seja, de alguma forma, “mediada” pelos meios de comunicação. Isso também é verdadeiro para a relação entre eleitorado e governantes:

(...) os canais de comunicação política afetam a natureza da relação de representação: os candidatos se comunicam diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão, dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias. A era dos ativistas, burocratas de partido ou “chefes políticos” já acabou. Por outro lado, a televisão realça e confere uma intensidade especial à personalidade dos candidatos (Manin, 1995, p. 25)

Como vimos, a mudança na relação de representação diz respeito à sua natureza e é bem mais complexa do que uma simples substituição dos partidos políticos pela televisão. Manin

aponta para um processo de “personificação” da disputa eleitoral. As antigas lideranças partidárias cedem lugar a um novo perfil de candidato, o “comunicador”. Mas ser um bom “comunicador” não é suficiente para ser um candidato competitivo. As exigências para o exercício do poder envolvem um elevado grau de dificuldade e uma alta taxa de imprevisibilidade que o eleitor leva em consideração no processo de escolha dos candidatos.

Neste sentido, o prestígio local, a relação pessoal ou o vínculo partidário do candidato não terão tanto peso quanto as suas qualidades e aptidões. É no candidato que o eleitor depositará a sua confiança, depois de avaliar as suas características pessoais, e não no partido. Na sua análise do processo de personalização da disputa eleitoral, Manin destaca as novas exigências do exercício do poder e a centralidade dos meios de comunicação como determinantes deste processo. Esta explicação do “voto em pessoas”, no lugar do “voto em partidos” é uma perspectiva interessante porque evita que se faça a oposição, dominante no senso comum e divulgada à exaustão na mídia, de associar o “voto em pessoas” a um eleitor “menos sofisticado” e o “voto em partidos” a eleitores “sofisticados”. (Castro, 1992)¹

Além da personalidade dos candidatos, Manin destaca outro determinante nas escolhas eleitorais, que são os interesses momentâneos do eleitorado, também denominados de “issues” de campanha. Ao candidato cabe escolher o tema que na sua opinião, naquele determinado momento eleitoral, será o de maior relevância para a maior parte do eleitorado. Quando faz estas escolhas o candidato, ao mesmo tempo em que contribui para a definição de “clivagens”, estabelece a sua diferenciação:

(...) a escolha final oferecida aos eleitores não é resultante de um plano consciente ou deliberado. Cada candidato propõe a questão ou o termo que lhe parece mais eficaz e vantajoso. Mas a escolha finalmente apresentada e a clivagem que ela

¹ Ver item 1.4.1 que apresenta as teorias explicativas do voto.

provoca decorrem da combinação dos termos oferecidos pelo conjunto dos candidatos. A configuração final da escolha é produto da pluralidade de ações desordenadas (Manin, 1996, p. 28)

À primeira vista, a aparência é que existe uma grande “desordenação” nas escolhas dos candidatos como se elas fossem resultantes de movimentos absolutamente “livres” e aleatórios. Mas neste aspecto, mais uma vez, os meios de comunicação de massa, na sua “personificação” máxima que é a televisão, exercem um papel fundamental na definição dos “issues”. Este efeito da mídia na elaboração dos temas de discussão é denominado de “agenda-setting”².

Na “democracia de partido”, existe uma coincidência entre as clivagens eleitorais e as expressões da opinião que ocorrem em outros momentos da vida pública. Como já mencionado, esta situação ocorre porque o eleitor orienta as suas decisões com base na identificação partidária. Por outro lado, na “democracia do público” não existe, necessariamente, uma coincidência entre as expressões eleitorais e não-eleitorais do “público”.

Com relação a este elemento, a liberdade da opinião pública, Manin destaca dois aspectos fundamentais decorrentes das mudanças na representação. Primeiro, a existência de uma “imprensa livre”, no sentido de não ser atrelada a um partido político, a um posicionamento ideológico. Segundo, o papel dos institutos de pesquisa na identificação e expressão das tendências do eleitorado. Na medida em que estas tendências tornam-se públicas, os candidatos, no exercício parlamentar ou em momentos eleitorais, passam a incorporá-las em seus discursos.

O quarto princípio do governo representativo elencado por Manin diz respeito ao “debate parlamentar”, ou seja, ao processo de discussão que antecede às tomadas de decisões. A primeira constatação do autor é que, assim como na “democracia do público”, o Parlamento não é o fórum de discussão. Segundo, “as discussões dentro dos partido e as consultas entre o governo e os

² O conceito de “agenda-setting” é uma das possíveis perspectivas teóricas para o estudo dos efeitos dos meios de comunicação de massa. Ver item 1.4.3., neste capítulo.

grupos de interesse ou associações são de fato relevantes” (Manin, 1996, p. 32) Até aqui, sem novidade. A mudança vai acontecer em função da presença de um “eleitorado flutuante” crescente que ocasiona um aumento na instabilidade eleitoral com efeitos sobre a forma e o fórum onde passa a se dar o debate público.

Conforme Manin, a novidade não está na presença de um eleitorado flutuante; nem no seu crescimento, tendência que os estudos já apontavam. O “caráter inovador” reside no perfil deste eleitor, diametralmente oposto ao “eleitor flutuante” identificado no modelo “democracia de partido”. O eleitorado flutuante de hoje é “bem-informado, interessado em política e razoavelmente instruído”. Parte da explicação deste fenômeno, segundo o autor, deve-se aos meios de comunicação, principalmente na sua atuação como fonte de informação apartidária. “(...) o formato de governo representativo que hoje está nascendo se caracteriza pela presença de um novo protagonista, o eleitor flutuante, e pela existência de um novo fórum, os meios de comunicação de massa” (Manin, 1996, p.26)

Dessa forma, a *informação* assume *centralidade* na sociedade contemporânea. Na atualidade, a informação pode ser caracterizada como um recurso essencial e diferenciador na construção da ação social. (Melucci, 1999) É neste cenário da era da informação que se coloca a discussão sobre o papel e as transformações dos meios de comunicação de massa como veículo de acesso a este novo *recurso*. Os tradicionais paradigmas da modernidade – o capitalismo e a industrialização – não se mostram mais como ferramentas suficientes para formulação de teorias gerais explicativas da contemporaneidade. (Melucci, 1999)

A caracterização da informação enquanto *recurso* está associado aos recentes processos da revolução tecnológica e da globalização, os quais possibilitaram o aumento extraordinário na oferta e na velocidade de circulação da informação. Mas antes de entrar na discussão mais específica sobre os meios de comunicação de massa enquanto fonte de informação política; é

necessário explicitar melhor o que significa compreender a informação enquanto *recurso* passível de ser utilizado na construção da ação social. Conforme Manin, uma destas características diz respeito à natureza própria da informação, remetendo-a ao campo do simbólico. Assim, a natureza reflexiva da informação implica em duas outras características; a satisfação de algumas condições materiais básicas e, principalmente, a sua não existência autônoma. Portanto, a natureza simbólica da informação faz com que ela seja dependente da capacidade humana de percebê-la, processá-la e interpretá-la.

Definir a informação como sendo um recurso de natureza reflexiva, implica em compreender a sua recepção como fazendo parte de um processo que aciona a estrutura cognitiva, emocional e motivacional dos indivíduos (Melucci, 1999). Assim, a identidade cultural e a ação social estão, cada vez mais, relacionadas com a informação que, por outro lado, também interage com as sociabilidades ao ser processada.

Neste ‘movimento em espiral’, dinâmico e complexo, da produção, circulação e acumulação da informação não há espaço para interpretações instrumentais sobre o papel dos meios de comunicação de massa:

“Debemos introducir perspectivas críticas para el estudio del papel de los medios en la política nacional, especialmente desde el punto de vista de la presencia de formas de discurso autónomas dentro de las formas de comunicación dominantes. Usando el criterio normativo del acceso de la sociedad civil a las formas dominantes de comunicación en la esfera pública, debemos examinar las posibilidades y los límites de los medios de comunicación masiva en la vida democrática” (Melucci, 1999, p. 60)

1.3. Televisão: sucesso na recepção e preconceito na análise

A televisão, com apenas meio século de existência, é o meio de comunicação de massa por excelência e é neste cenário da sociedade de massa que ela deve ser analisada. Na verdade,

desde o seu início, a televisão tem sido cercada de concepções ambíguas, uma mistura de fascinação e desconfiança; de utilidade e desprezo. A televisão desfruta de inegável sucesso popular, porém falta-lhe prestígio. “Qual outra atividade cultural e social mobiliza tantas paixões, tão pouca reflexão e tantos lugares-comuns sobre o seu poder, a sua influência, a burrice do seu público, a passividade do espectador, a alienação da imagem” (Wolton, 1996, p. 11) Porém, quando debates de questões nacionais e grandes mobilizações políticas são necessárias, recorrer à televisão é prática unânime (op. cit. P. 315). Para Wolton, (1996), estas contradições apontam para a necessidade de se retomar questões aparentemente simples, como o quê vem a ser a televisão e qual o seu papel na sociedade contemporânea.

A complexidade da sociedade contemporânea, por si só, pressupõe que os indivíduos interagem na construção das sociabilidades, estando distantes do estereótipo de espectadores passivos. Neste sentido, esta visão negativa da televisão, apesar de predominante, não é capaz de explicar o verdadeiro papel da televisão nas sociedades de massa.

Segundo Dominique Wolton, a televisão ainda é cercada de muitos estereótipos que dificultam uma reflexão crítica. Os discursos ideológicos que se disseminaram estariam, de alguma forma, associados a características próprias da televisão que apresenta uma dimensão técnica, voltada para a produção e difusão de imagens; e outra social, como meio de comunicação de massa. Ao longo da existência da televisão, ora a dimensão técnica, ora a dimensão social, foram privilegiadas nas teorias que tentaram explicar o seu impacto. A dimensão técnica deu origem à “ideologia técnica”, cuja lógica simplifica as questões de ordem social, ao mesmo tempo em que valoriza as transformações que são associadas a uma noção de progresso e modernidade (op. cit. p. 82-86). Assim, a “ideologia técnica” tende a produzir uma visão positiva do impacto da televisão, e espera uma reorganização das relações sociais.

A “ideologia política”, por outro lado, agarra-se a uma visão de “neutralidade da técnica”, ou seja, não importa o meio mas o uso social que se faz dele (op. cit. p. 87-89). São as condições de produção e o conteúdo das mensagens que merecem atenção, destaca Wolton. Assim, a “ideologia política” está na base do desenvolvimento das políticas públicas de orientação e regulação da televisão que também sofreram variações ao longo do tempo. Inicialmente, a desconfiança sobre os possíveis efeitos da televisão produziu uma visão bastante negativa, quase “catastrofista”. Mais recentemente, o discurso técnico volta a predominar na onda do desenvolvimento de novas tecnologias da comunicação.

A oscilação entre o paradigma “técnico” e “político”, contribuiu para que a televisão fosse banalizada e a audiência desvalorizada. É neste contexto que Dominique Wolton desenvolve a sua teoria crítica da televisão com o firme propósito de mostrar a complexidade deste objeto e, principalmente, de resgatar a dignidade do “grande público”. Muito mais do que privilegiar uma dimensão em detrimento da outra, Wolton afirma que a análise da televisão deve partir do pressuposto de que a dimensão técnica e a política são “indissociáveis, complementares e simétricas”. (Wolton, 1996, p. 65) Não se trata mais de definir o que é mais importante, se a produção e transmissão de imagens ou o conteúdo e impacto das mesmas. A partir desta perspectiva de análise proposta por Wolton, é possível identificar na televisão aspectos positivos: “(...) oferecer uma comunicação na escala das nossas sociedades, ser uma janela aberta para o mundo, ser o principal meio de informação e divertimento do grande público, oferecer um laço social e um fator de identidade nacional num mundo cada vez mais aberto.” (Wolton, 1996, p.19) Esta abordagem entende a televisão como um meio de comunicação específico, único e peculiar.

Dentre as singularidades que envolvem a televisão temos a recepção. A recepção de imagens televisivas não ocorre de uma mesma maneira porque, segundo Wolton, o público percebe e interpreta de acordo com o seu contexto cultural e político. Independentemente do

contexto de produção da imagem, o autor chama a atenção para o contexto da recepção como o grande diferenciador da televisão no sentido de apresentar um potencial efetivamente democrático. A partir desta abordagem do processo de recepção, é possível avançar em dois sentidos. Primeiro, o telespectador é visto como sujeito ativo e inteligente, capaz de interpretar e selecionar informações com base no seu quadro de referência política e ideológica. Segundo, se o telespectador interpreta de acordo com o seu contexto, múltiplas interpretações são possíveis caracterizando um potencial de liberdade:

Sem dúvida, o essencial da mensagem é recebido, mas conforme demonstram os estudos, o que fica faltando, à margem, é, muitas vezes, determinante. A ambigüidade inerente à mensagem reforça, então, o peso do contexto cognitivo ou sociocultural do processo de significação e de interpretação. Em outras palavras, na televisão, o significado vai além da intenção na maior parte do tempo. (Wolton, 1996, p. 68)

Uma outra singularidade da televisão é o seu caráter de “espetáculo” que, na verdade, constitui uma terceira dimensão que só faz sentido na sua relação com o “grande público”. Ao trabalhar com o conceito de “grande público”, mais uma vez, Wolton vai procurar romper com concepções equivocadas. “O grande público é (...) sempre identificado à sociedade de massa. Esta, por sua vez, está relacionada com idéia de uma elevação do nível de vida, cujas conseqüências no plano econômico são a abertura de mercados de grande consumo e, no plano político, o nascimento da opinião pública”. (Wolton, 1996, p.125) É para este público “imenso, anônimo e heterogêneo” que a televisão se dirige e é nesta relação que reside o seu sucesso e não no “poder da imagem”.

A princípio, parece bastante plausível associar o sucesso da televisão a um ajuste entre oferta (programação) e demanda. Este argumento é reforçado pela crítica que se faz à televisão como sendo responsável pela “standardização da oferta e da demanda”. Mas este raciocínio encerra dois enganos. Primeiro, não é possível “conhecer” o ‘grande público’, porque, na

verdade, trata-se de uma abstração que não pode ser reduzida à soma dos diversos públicos. Então, como identificar e localizar a demanda? Segundo, se o telespectador sabe, a priori, qual será a oferta, deixa de existir o elemento “surpresa” que, para Wolton, é fundamental na construção da confiança que se estabelece entre a audiência e o meio.

Além disso, a existência de uma programação televisiva funciona como uma espécie de “garantia” de igualdade de acesso a todas as imagens que são veiculadas. Neste sentido, a homogeneização da oferta³ pode funcionar, ao contrário de uma visão de passividade do público, como importante fator de inclusão social. A multiplicidade de imagens produzidas e a pluralidade de interpretações possíveis, configuram a principal dimensão da televisão contemporânea: sua face democrática. Quanto à outra crítica corrente de responsabilizar a televisão pela estandardização, isto seria o mesmo que “atribuir a ela um poder muito acima das suas competências” porque este é um processo que diz respeito aos limites intrínsecos da sociedade de massa e, assim, outros fatores precisariam ser levados em consideração⁴.

Além disso, Wolton identifica outros aspectos da programação que fazem dela muito mais do que o “símbolo da televisão de massa”, mas uma atividade fundamental para “retratar e modificar as representações do mundo”. Ao organizar a programação, a grade televisiva contribui para estruturar o cotidiano numa espécie de “função calendário”. Nas televisões generalistas, a grade, longe de ser “ideal”, oferece, simultaneamente, uma “janela para o mundo” e um “espaço nacional de comunicação”. Isto significa dizer que existe uma diversidade significativa de

³ A homogeneização da oferta deve ser entendida no cenário da televisão generalista, predominante no Brasil. A discussão sobre a televisão fragmentada (canais temáticos) não é, pelo menos por enquanto, relevante no nosso caso dada a sua insignificante abrangência, quando comparada ao público atingido pela televisão de “canal aberto” (generalista) e penetração restrita à classe de consumo “A”, segundo dados divulgados na mídia impressa.

⁴ Wolton enfatiza que o processo de standardização está associado a outros fatores “como aqueles ligados à economia de massa, a saber: a urbanização, a estandardização das situações de trabalho, a equalização progressiva das condições de saúde, a educação...Em outras palavras, podemos dizer que a invenção da programação foi justamente o meio de lutar contra os efeitos da estandardização da televisão. (Wolton, 1996, p.126)

imagens e de gêneros que, apesar de serem as mesmas para todo o público, são “vistas” de forma diferente porque interpretadas a partir do contexto cultural e político do telespectador.

Dessa forma, é possível identificar neste processo de comunicação singular promovido pela televisão além de características de identificação e de representação, a existência de um público ativo e inteligente que articula recursos e apresenta demandas:

Mas para identificar, é preciso, automaticamente, ter critérios que permitam distinguir o que brota da “sua” televisão e o que brota da outra. Isso supõe, portanto, um trabalho cognitivo muito rápido e, sobretudo, a capacidade de mobilizar parâmetros culturais que distinguem o que é nacional daquilo que é estrangeiro. Esse trabalho preciso de recursos, de um conjunto, de processos de identificação e de diferenciação, em resumo, de colocar em ação um número muito significativo de paradigmas provando que o espectador não é nem passivo, nem idiota (Wolton, 1996, p.135)

Mais uma vez, o que está em jogo é a valorização da televisão. Wolton não está afirmando que a programação não é homogeneizada, apenas está “recuperando” para o campo da discussão seus outros aspectos que, segundo o autor, representam a dimensão democrática e inclusiva da televisão. A existência de uma grade que “ordene” as imagens não precisa ser, necessariamente, negativa. A standardização dos noticiários, por sua vez, facilita o processo de diferenciação entre informação e os outros programas; ou seja, entre o mundo real e a ficção⁵.

Neste sentido, Wolton coloca como principal desafio teórico fazer uma análise do papel que a televisão, enquanto “meio de comunicação de massa”, ocupa na sociedade contemporânea. Para o autor, a televisão desempenha um papel essencial no espaço público contemporâneo: o de

⁵ Wolton vê na influência do “padrão norte-americano” de jornalismo, que tem na “neutralidade” gelada sua principal característica, algo inevitável mas não necessariamente negativo porque diferenças importantes também são observadas. “Não é pelo fato de a “forma” da informação ser tristemente a mesma em todos os países, como o mesmo estilo de cenário, de elocução, diretamente influenciada pelo modelo de “informação gelada” americano, que deixam de existir notáveis diferenças. E são essas diferenças de contexto que desempenham um papel essencial na apropriação das informações” (Wolton, 1996, p. 76) Entretanto, é importante ressaltar que Wolton não tem uma visão “ingênua” do processo de produção e transmissão de notícias pela televisão, inclusive da escolha que o jornalista e outros profissionais de televisão fazem, constituindo o que veio a ser denominado de “enquadramento”. (Ver item 1.4.3, neste capítulo)

“laço social”. Não se trata de negar a centralidade da imagem, mas de recusar uma visão da televisão como sendo “manipuladora de consciência”. Wolton mostra que o sucesso da televisão, reside em outros fatores que não só a transmissão de imagens, reside na relação singular que ela estabelece, a partir da programação, com o “grande público”: um telespectador ativo que sabe que encontrará informação, igualdade e diversão.

Conforme Wolton, a televisão é “inseparável de um espaço público”. Na verdade, a televisão não é nem “vilão”, nem “herói”. Esta é a proposta do autor, desenvolver uma teoria crítica da televisão que discuta as possibilidades reais e concretas de transformação e inclusão que ela proporciona. Esta visão “positiva” da televisão, no entanto, não faz com que Wolton menospreze aspectos negativos que também se verificam. Assim, Wolton defende a televisão generalista e também a existência de uma política de orientação e regulação da televisão; mas sem perder de vista as potencialidades desta “janela para o mundo”.

Este trabalho considera a televisão a partir desta perspectiva desenvolvida por Wolton. Por um lado, temos uma variada oferta de imagens. Por outro, um telespectador ativo e inteligente que articula recursos na seleção e interpretação dessas imagens. Como apontou Wolton, as características deste processo de comunicação encerram contradições e apresentam limitações mas, o essencial, é resgatar sua dimensão democrática:

O paradoxo é que, em inúmeros domínios, como vimos na informação, nas variedades, no esporte, a imagem da televisão teve uma dimensão democrática que não foi suficientemente percebida, salvo pelos profissionais – os intelectuais, tidos como peritos em democracia, preferiram ver nela um perigo. Na realidade, o sentido flutuante, a pluralidade de interpretações, a polissemia foram considerados como fatores ambíguos e perigosos, mais do que uma possibilidade de liberdade para os espectadores (Wolton, 1996, p. 73)

Neste sentido, a forma como a televisão vai se relacionar com a política, por exemplo nos processos eleitorais, não está dada a priori; ou seja, ela não é necessariamente negativa nem

positiva. Assim, esta relação poderá ser mais ou menos “democrática”, dependendo do contexto político do país naquele momento. Na verdade, vários outros fatores interferem nesta relação contribuindo para que ela fique ainda mais complexa, assim, para compreendê-la, Gomery e Lighty, no livro *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin América* (1993) sugerem uma “terceira via”:

Third, there is the school of complexity, which holds that the media power does not simply flow in one direction (top down or bottom up) but interacts in a myriad of ways we are still working to understand. Certainly, the changing media play a role, but it is not a simple, straightforward one. Here is where we side. (p. 36)⁶

Dessa forma, a visão da televisão apresentada por Wolton é essencial para este trabalho mas constitui muito mais um “ponto de partida” do que um “ponto de chegada”. A complexidade que assume a relação entre mídia eletrônica e eleições na contemporaneidade não é passível de ser discutida a partir apenas de uma visão positiva da televisão. Acredito que esta perspectiva positiva da televisão contribui em muito para problematizar a discussão sobre a relação entre televisão e eleições, mas não se mostra suficiente para enfrentar o desafio deste esforço teórico que requer a inclusão de outros parâmetros na análise.

1.4 A relação mídia e política: parâmetros de estudo

Este item, dividido em três partes, vai apresentar os principais parâmetros de pesquisa em comunicação política. Na primeira parte são apresentadas as teorias explicativas tradicionais do comportamento eleitoral e a conexão destas com os novos determinantes da “era midiática”. A

⁶ Terceiro, existe a escola da complexidade que defende que o poder da mídia não flui simplesmente numa única direção (de cima para baixo ou de baixo para cima), mas interage numa miríade de maneiras que nós ainda estamos trabalhando para compreender. Certamente as mudanças na mídia desempenham um papel, mas não é um papel simples, direto. Nós nos encontramos aqui.

segunda parte trata da configuração e das perspectivas de pesquisa deste novo campo de estudos. A última parte apresenta um panorama dos estudos sobre o impacto da televisão nos processos político-eleitorais realizados no Brasil na década de 90.

1.4.1. Teorias Explicativas do Comportamento Eleitoral e os Meios de Comunicação de Massa

Assim como existem diferentes teorias, nem sempre complementares, que buscam explicar os processos de comunicação de mensagens - produção, circulação e recepção da informação; nos últimos cinquenta anos, desenvolveram-se teorias e pesquisas empíricas visando explicar o comportamento eleitoral e a formação das preferências políticas, dentre as principais, podemos destacar a perspectiva sociológica, a psicossociológica e a teoria da escolha racional.

A perspectiva sociológica vai procurar explicar o comportamento eleitoral através dos determinantes socioeconômicos. Neste sentido, os processos de industrialização e urbanização são centrais para o entendimento da participação política, do surgimento dos partidos de massa e da formação das preferências eleitorais (Soares; Lamounier apud Nishimura, 2002). Mônica Mata M. de Castro (1992) aponta que a ênfase dada aos fatores de nível macro como sendo a principal diferença entre a perspectiva sociológica e a teoria da escolha racional:

(...) a idéia é de que os fatores histórico-estruturais globais conformam as características sociais, econômicas e políticas de uma sociedade, gerando determinadas clivagens sociais que se expressam através de partidos específicos, com os quais setores do eleitorado se identificam. A participação política dos indivíduos pode ser explicada pelo ambiente socioeconômico e cultural em que vivem e pela inserção em determinados grupos sociais ou categorias demográficas (Castro, 1992, p. 14).

A perspectiva psicossociológica - também conhecida como 'modelo Michigan', por ter sido desenvolvida principalmente por pesquisadores da Universidade de Michigan - toma por base diversas pesquisas empíricas (surveys). Neste modelo, a unidade de análise é o indivíduo e a identidade partidária é considerada um fator determinante na escolha eleitoral. A formação de atitudes se dá, principalmente, durante os anos de formação no ambiente da família, onde ocorreria a socialização política (Figueiredo, 1991). Esta abordagem da socialização política, que apresenta aspectos de caráter emocional, é determinante na formação da identidade partidária. "Os estudos empíricos orientados pela perspectiva psicossociológica mostram, através de dados de surveys, que motivações, percepções, atitudes e expectativas dos eleitores estão correlacionadas com o voto" (Castro, 1992, p. 16)

A perspectiva da teoria da escolha racional também está centrada em "fatores de nível micro" (Castro, 1992) mas o aspecto principal deste modelo de "explicação econômica do voto", desenvolvido a partir da Teoria da escolha racional de Downs, consiste em interpretar a ação dos indivíduos como dotada de racionalidade. Figueiredo, recorrendo a diversos autores (1991), considera que as ações coletivas precisam ser consideradas a partir do contexto institucional onde foram tomadas, ou melhor, 'calculadas'.

Nesta perspectiva, as ações individuais são entendidas como resultantes de cálculos mentais que visam minimizar custos e maximizar benefícios. Mas, para Mônica Castro (1992), Figueiredo "ao propor a existência de diversos benefícios e custos, modifica profundamente a teoria de Downs" incorporando benefícios de ordem valorativa, ética e moral (Castro, 1992, p. 10). Entretanto, e apesar da introdução de recompensas de outra natureza, a teoria de Downs não resolve a questão do "paradoxo da participação", ou seja, da participação política. Ainda de acordo com Castro (1992), Stokes (1966) e Converse (1966) já destacavam a necessidade de

introdução de outras dimensões na teoria downsoniana a fim de dar conta, por exemplo, da questão da direção do voto.

Apesar dos caminhos percorridos pelas três grandes escolas que se debruçaram sobre o estudo do comportamento eleitoral – a sociológica, a psicossociológica e a econômica (escolha racional) – ainda não existe um modelo preditivo satisfatório. A partir deste diagnóstico, Castro (1992) conclui que privilegiar apenas fatores individuais (micro) ou fatores estruturais (macro) não é suficiente para dar conta da complexidade que as novas configurações da política assumem na contemporaneidade. Argumentando que os indivíduos materializam suas ações em contextos institucionais concretos, Castro pondera que as escolhas individuais – entendidas como sendo dotadas de racionalidade - devem ser interpretadas em sua dimensão de autonomia e de determinação face aos condicionantes de ordem socioeconômica.

Assim, o desafio que se coloca é o de articular satisfatoriamente as duas dimensões que se apresentam, as variáveis de nível estrutural e as características individuais. Nesta direção, pode-se afirmar que um novo elemento passou a ser agregado ao cenário onde se estabelecem as escolhas políticas e se efetiva a participação. Ao enfatizar o aspecto “ideológico” do voto, Castro não pretende discutir o conceito de ideologia que acredita ambíguo e complexo. Na verdade, a intenção é incorporar na discussão aspectos considerados de “natureza cultural” como crenças, valores e “visões de mundo” dos eleitores que, segundo a autora, perpassam a formação das opiniões sobre os “issues” e as identidades partidárias: “Para explicar o comportamento eleitoral de camadas diversas da população seria então necessário descobrir como setores distintos articulam suas escolhas com “visões de mundo”, crenças, valores mais ou menos difusos, ou com opiniões e atitudes sofisticadas, informadas e estruturadas a respeito do mundo político” (Castro, 1992, p.18).

Apesar das vozes correntes, no Brasil e no mundo, que procuram explicar os baixos índices de participação política e a identificação do voto com práticas clientelistas, de caráter errático e supostamente não-ideológico a partir da ausência de lógica; Castro afirma que “*mesmo o eleitor precariamente informado*” age racionalmente. Trata-se de uma visão que analisa o comportamento eleitoral a partir da idéia de que são vários os determinantes em ação, ou seja, sob uma perspectiva que leva em consideração tanto os aspectos socioeconômicos quanto aspectos da “cultura política”.

Mas Casto introduz ainda outro elemento – a informação - e apresenta o conceito de “*sofisticação política*” que, apesar de complexo e relativamente abrangente, busca relacionar os diferentes níveis e fatores envolvidos na decisão do voto que exige, tendo em vista a sua natureza racional, a busca de “informação politicamente relevante”. O ‘modelo’ proposto por Castro (1992) para a análise do comportamento eleitoral procura integrar, a partir de uma discussão teórica consistente, os diversos fatores que interagem neste complexo fenômeno que é caracterizado por ações individuais dotadas de racionalidade e influenciadas por contextos institucionais.

Neste sentido, este trabalho considera o ‘modelo’ desenvolvido por Castro (1992) como sendo o que mais se aproxima de uma abordagem capaz de contemplar os novos determinantes do voto, típicos do processo de modernização que as campanhas eleitorais brasileiras sofreram na era “midiática”. (Azevedo, 2001; Rubim 2001; Matos, 1994) Marcante neste processo, e consensual na literatura, é o papel central que a televisão passou a desempenhar no cenário eleitoral, principalmente a partir de 89. No entanto, o impacto e os efeitos da televisão no comportamento eleitoral não encontram espaço nas teorias explicativas tradicionais: “No caso específico dos estudos sobre comportamento eleitoral, os mídia raramente são considerados um elemento relevante da decisão do voto” (Porto, 1996, p.41)

De uma maneira geral, é possível identificar nos estudos sobre os efeitos da televisão no comportamento eleitoral dois recortes principais, os efeitos de longo prazo (Lima, 1989, 1996b; Porto, 1995, 1996^a, 1996b) e os efeitos de campanha (Holbrook, 1996; Barros, 2001). As duas abordagens concordam com o suposto de que a televisão é, nas democracias ocidentais contemporâneas, a principal fonte de informação política. Basicamente, a orientação destes recortes é uma dimensão temporal. A abordagem de longo prazo preocupa-se com os efeitos das mensagens veiculadas na televisão no período de intervalo entre as eleições e argumenta que estas devem ser levadas em consideração na formação das preferências do eleitorado, da imagem dos administradores públicos e da agenda política. Já a abordagem dos efeitos de campanha, sem desconsiderar que as campanhas eleitorais são processos e que devem ser analisadas num contexto mais amplo de tempo, focaliza o período de propaganda eleitoral, o “tempo da política” no dizer do senso comum. A perspectiva dos efeitos de campanha considera que o período eleitoral, contrariamente às vozes correntes, tem importância porque, no mínimo, ativa e reforça predisposições (Holbrook, 1996). Entre os principais fatores apontados por Holbrook como evidências⁷ de que as campanhas eleitorais têm efeitos significativos sobre o comportamento e os resultados eleitorais, podemos destacar a centralidade dos meios de comunicação de massa e o volume de informações políticas que circulam no período; o número significativo de eleitores que decide o voto no decorrer da campanha e o declínio da importância da identidade partidária na decisão do voto.

Não se trata de discutir qual das duas perspectivas é a mais adequada para estudar os efeitos da televisão sobre o comportamento eleitoral, como se fossem visões concorrentes, pelo contrário, acreditamos que, para o caso brasileiro, dado as suas peculiaridades, as duas

⁷ As evidências apontadas pelo autor estão em conformidade com a definição de “democracia do público” feitas por Bernard Manin (1995) e que faz parte do quadro teórico deste trabalho.

contribuem sobremaneira para a explicação dos resultados eleitorais, principalmente quando se busca conciliar na análise os efeitos de longo prazo e os efeitos de campanha.

Neste ponto coloca-se uma pergunta fundamental. Se a televisão é central no cenário político-eleitoral e seus efeitos são de longo e curto prazo qual o seu “locus” na constelação dos determinantes do comportamento eleitoral? A resposta não é tão simples porque afirmar que o lugar da televisão é central e que seu impacto é significativo já não é mais suficiente, é necessário localizar e qualificar os seus efeitos. A resposta, então, precisa ser desenvolvida em duas partes. Primeiro, o impacto das mensagens é sempre relativo porque mediado por uma rede de relações interpessoais (amigos, familiares e colegas de trabalho) e organizacionais (igreja, sindicatos, entidades de bairro) (Straubhaar, Olsén e Nunes, 1991; Wolton, 1996). Segundo, a televisão deve ser considerada como um dos determinantes do comportamento eleitoral, sem dúvida importante, mas em absoluto exclusivo. Aqui reencontramos o ‘modelo’ proposto por Castro (1992) que prevê a inclusão dos efeitos dos meios de comunicação de massa na explicação do comportamento eleitoral na medida em que busca integrar ações individuais e contextos institucionais.

1.4.2. O campo da mídia e as eleições: visibilidade e sociabilidade

A forma de análise com que estes dois campos – comunicação e política – têm sido abordados e interrelacionados pelos cientistas sociais e políticos merece uma discussão cuidadosa. Na verdade, o que se tem observado é uma relação de dominação, ou pelo menos de concorrência, entre um e outro campo; ao contrário de análises que busquem um maior diálogo entre as áreas. Enquanto os cientistas políticos subestimam o papel e os efeitos dos mídia nos

processos políticos; os teóricos da comunicação tem uma tendência de supervalorizá-los, relegando a política a um plano de submissão à lógica dos meios de comunicação (Rubim, 2000).

O desafio que se coloca, então, é o de trabalhar as relações do campo da comunicação com o campo político a partir de uma visão de interdisciplinariedade que não privilegie, a priori, este ou aquele campo. “A assimilação deste caráter de permanente disputa não pode, entretanto, obscurecer que o relacionamento do campo da política e do campo da comunicação realiza-se não só como conflito, mas também como complementariedade, como campos que necessitam interagir com o(s) outro(s) campo(s) para se efetivar socialmente” (Rubim, 2000, p. 14).

Neste sentido, Rubim concebe as relações mídia e política a partir de uma nova “circunstância societária”, onde a mídia desempenha a função de dar visibilidade ao campo da política. Assim, a visibilidade que os processos político-eleitorais adquirem pode ser maior ou menor. Mas, para o autor, esta nova “circunstância societária midiática”, apesar do significativo impacto no campo político e dos efeitos sobre o comportamento eleitoral, não chega a “desconfigurar” a política completamente. Esta nova sociabilidade vai introduzir mudanças significativas em todos os aspectos da vida social, não apenas no sistema da representação política. Se as mudanças são de grande importância e extensão, não são necessariamente negativas. Mídia, política e democracia podem, e devem, coexistir de forma equilibrada; mesmo porque a política só se concretiza na contemporaneidade através da mídia. (Rubim, 1994)

Desde os anos 30, a literatura internacional, com origem nos Estados Unidos, tem produzido teorias e pesquisas empíricas com o objetivo de compreender a relação entre mídia e política, analisando o impacto e efeitos da primeira sobre a formação das sociabilidades e a configuração do campo da política. (Heloíza Matos, 1994) Neste novo campo de estudo – comunicação política – é possível analisar os efeitos da mídia nos processos político-eleitorais a partir de diferentes abordagens que, por sua vez, envolvem aspectos relativos aos meios de

comunicação e, também, aos processos de recepção de mensagens. Segundo Fernando Azevedo: “Dependendo da perspectiva teórica encontramos uma visão positiva ou negativa sobre os efeitos da mídia no debate público contemporâneo” (2001, p.4)

O campo de estudo da comunicação política, além da complexidade comum aos objetos das Ciências Sociais, é bastante abrangente e, apesar de bem mais recente no Brasil, acumula uma ampla literatura internacional e nacional. Para efeito deste trabalho, será dado destaque às abordagens e estudos com foco nas relações entre a televisão e os processos político-eleitorais que, por sua vez, apresentam inúmeros aspectos: “(...) a desqualificação da política e dos políticos; a ascensão de uma política centrada nos candidatos; a formação da imagem dos administradores públicos; a influência das pesquisas eleitorais; o papel do Horário Eleitoral Gratuito, etc” (Porto, 1996, p. 49)

Meneguello e Ribeiro (2002) fazem uma sistematização dos parâmetros adotados na análise do impacto da televisão sobre os processos político-eleitorais e identificam seis perspectivas principais: “(1) Elaboração da agenda; 2) Recepção e processamento de informações; 3) Hegemonia da mídia; 4) Mídia como sistema social; 5) Modelo de dependência da mídia; 6) Cenário de Representação da Política” (Meneguello & Ribeiro, 2002, p. 09) O conceito de “enquadramento” (“framing”), conforme discutido por Porto (2002), “tem atingido níveis importantes de proeminência e popularidade” e não está contemplado em nenhuma das seis perspectivas apontadas pelas autoras, pelo menos não de forma direta. Para Porto, apesar do conceito ainda se encontrar em “estado embrionário”, sua utilização tem contribuído para o avanço do conhecimento no campo da comunicação política.

Segundo Meneguello e Ribeiro, a perspectiva da “elaboração da agenda” diz respeito aos efeitos dos meios de comunicação no agendamento dos temas de discussão, ou seja, na definição dos assuntos que estarão no centro dos debates públicos. O conceito já é considerado “antigo” e

vem sendo aperfeiçoado por vários autores; tornando-o bastante sofisticado com a identificação de outros fatores como o processo de recepção e as relações pessoais na difusão dos assuntos de relevância.

A perspectiva da “recepção e processamento de informações” como o nome sugere, tem seu foco no processo de recepção de mensagem. “(...) o impacto da mídia é percebido no processo individual e é importante compreender como as pessoas usam os meios de comunicação de massa, como escolhem o que consumir nas várias mídias, ou seja, os efeitos da mídia são estudados através da forma que as audiências percebem e processam as informações midiáticas” (Meneguello e Ribeiro, 2000, p. 15).

A visão dos meios de comunicação a partir do seu potencial de dominação enquanto aparelho de hegemonia política e cultural das classes dominantes, como proposto pela “Escola de Frankfurt” é a base da perspectiva denominada “hegemonia da mídia”. Nesta abordagem, segundo Meneguello e Ribeiro, os meios de comunicação são vistos como “instrumento de poder e não como um meio de diálogo”. Ao contrário da visão da mídia como mecanismo de dominação, a perspectiva “mídia como sistema social” vai procurar investigar não os efeitos da mídia, mas a sua “função” no sistema social.

Investigar o alcance e os limites do impacto dos meios de comunicação a partir da sua interação com a audiência e a sociedade é a abordagem proposta pelo modelo “dependência da mídia”. A dependência que a audiência experimenta com relação às informações da mídia não pode ser analisada como sendo efeito apenas dos meios de comunicação, é necessário levar em consideração o sistema sócio-cultural. Este modelo “(...) evita a insustentável afirmação que a mídia não têm nenhum impacto significativo nas pessoas e sociedades, ou ao contrário, que as mídias têm uma capacidade ilimitada para manipular as pessoas e sociedade” (Meneguello e Ribeiro, 2000, p. 30).

A sexta e última perspectiva identificada pelas autoras, “Cenário de Representação da Política – CR-P”, trabalha com a visão de que os meios de comunicação contribuem para a construção e manutenção de “imaginários sociais”, que tanto podem ser hegemônicos como contra-hegemônicos. “CR-P é o espaço específico das representações da política nas ‘democracias representativas’ contemporâneas, constituído e constituído, lugar e objeto da articulação hegemônica total, constituído em processos de longo prazo, nos e pelos mídia, sobretudo na e pela televisão.” (Lima, apud Meneguello e Ribeiro, 2002, p 31)

É possível encontrar as perspectivas identificadas por Meneguello e Ribeiro (2002) nos estudos brasileiros sobre comunicação política da década de 90. Independentemente da abordagem adotada, dos aspectos analisados e do período escolhido, de campanha ou não; todos assumem o pressuposto de que a mídia eletrônica impacta o processo político-eleitoral com efeitos sobre o comportamento e os resultados eleitorais. Esta perspectiva é suposto deste trabalho.

1.4.3. Televisão e Eleições no Brasil: panorama de estudos

No caso brasileiro, a agenda de pesquisa dos estudos de comunicação política não pode ser compreendida descolada do processo político (Heloíza Matos, 1994). O contexto político-econômico do país deve ser considerado como determinante do surgimento destes novos estudos.

Tendo como base o papel dentro do Regime Militar (64-85), alguns estudos abordavam a televisão como aparelho de dominação ideológica (Rubim e Azevedo, 1998; Matos, 1994). Segundo o historiador Thomas Skidmore (1993), outro fator que contribuiu para a desvalorização da televisão nos processos políticos e uma visão negativa dos seus efeitos entre os estudiosos brasileiros foi a influência da tradição de pensamento europeu, predominante na América Latina.

A década de 80 é marcada pela transição democrática de importantes países da América Latina e Skidmore, a partir de estudos de caso, (*Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin América*, 1993) vai afirmar que a televisão desempenhou importante papel neste processo: “In the four countries that this book examines (Argentina, Brazil, Chile, and México), TV is the primary médium for political information. It has also become the most powerful instrument of communication in political campaigns.”⁸ (op. cit. p. 1)

O processo de abertura política altera as relações do poder público com os meios de comunicação de massa que passam a atuar com maior liberdade. Isto não significa inexistência de pressões porque estas continuam, e de forma significativa, apenas passam a ser de outra ordem e natureza. É o telespectador, agora, que deseja apropriar-se deste poderoso canal de comunicação. O movimento das “Diretas-Já” que, inicialmente, não tinha espaço na Rede Globo (Guimarães e Vieira, 1989), é ilustrativo desta fase que inaugura um novo “padrão” de relacionamento entre a mídia e o campo da política no Brasil:

Sem dúvida, a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como acontecimento detonador de um boom imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política. Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiaticizada (Rubim e Azevedo, 1998, p. 192)

De maneira geral, as pesquisas que se seguem às eleições de 89 afastam-se da perspectiva de “hegemonia da mídia” porque ela não se mostra mais suficiente para explicar as novas e complexas relações entre televisão e eleições. Estudos de recepção que valorizam os aspectos cognitivos, em menor número; somam-se às pesquisas que focalizam o horário gratuito de

⁸ Nos quatro países que este livro examina (Argentina, Brasil, Chile e México), a TV é o meio de informação política primário. Também se transformou no mais poderoso instrumento de comunicação política.

propaganda eleitoral na televisão. Como principais referências do primeiro grupo podemos citar Venício A. de Lima (1996b) que desenvolveu o conceito de “cenário de representação política” (CRP) e Porto (1994). Em seus estudos sobre telenovelas e noticiários, Porto (2001) faz uso da noção de “enquadramento”. Luiz Cláudio Lourenço, no artigo “Ativação, Reforço e Cristalização: pistas sobre os efeitos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral” (2001), identifica quatro principais abordagens de estudo do HGPE na televisão: “legalista”⁹, “análise de conteúdo”, “estratégico” e “recepção”.

A abordagem institucional-legal (Jorge, 1997; Lima, 1996; 1994) analisa os efeitos da regulamentação, em constante mutação, sobre a propaganda eleitoral na televisão. Ainda segundo Lourenço (2001), a abordagem da análise do conteúdo (Lima, 1994; Porto 1996; Carvalho, 1994) vai buscar “elementos que expliquem o desenvolvimento das candidaturas através da análise do discurso na propaganda eleitoral”. Enquanto que a abordagem da “análise do conteúdo” focaliza o discurso dos candidatos, a “estratégica” (Figueiredo et al. 1998) analisa as estratégias utilizadas nos programas dos candidatos para a persuasão dos eleitores. A perspectiva da recepção (Aldé, 1998; Veiga 1998; Porto, 1996) procura medir, utilizando procedimentos quantitativos e qualitativos, o impacto do HGPE sobre a audiência.

Estas quatro abordagens não são as únicas perspectivas possíveis de análise da propaganda eleitoral na televisão, elas foram identificadas, num esforço de sistematização dos estudos brasileiros, como sendo as principais, e não excludentes. A tese de Albuquerque (1996) ilustra o esforço de englobar todas as abordagens na busca de uma explicação totalizante para o papel do HGPE (Lourenço, 2001).

⁹ São vários os aspectos envolvidos na discussão sobre a legislação eleitoral, como a sua elaboração, aplicação e fiscalização, neste sentido acho mais indicado chamar a abordagem “legalista” de “institucional-legal”.

Este trabalho considera que, em função da complexidade da relação entre mídia eletrônica e eleições nas democracias ocidentais contemporâneas, o parâmetro de pesquisa que procura combinar todas as perspectivas consiste em avanço e parece ser o arranjo que traz melhores resultados, no sentido de um “potencial explicativo” mais completo. Entretanto, esta perspectiva não pode, pelo menos no seu estágio atual de desenvolvimento, ser considerado um “modelo” de análise definitivo, as dificuldades de método e de reduzida elaboração teórica dos estudos brasileiros (Rubim e Azevedo, 1998) ainda são grandes, diagnóstico corroborado por Lima:

De qualquer maneira, a pesquisa que é produzida no Brasil sobre o impacto social da mídia eletrônica – recente, reduzida e dispersa – certamente não teve ainda condições de repensar as questões diante da nova realidade da convergência contemporânea entre telecomunicações, comunicação de massa e informática. E mais, repensar essas questões referidas às particulares circunstâncias brasileiras (1996, p. 201)

Especificamente neste trabalho, em função das perguntas que ele pretende responder, predomina a combinação de duas perspectivas, a “institucional-legal” e a de “recepção”. A perspectiva de análise “institucional-legal” do HGPE está presente no capítulo 2 e parte do 3, isto não significa uma visão de supremacia dos aspectos legais sobre os demais envolvidos na análise do impacto da propaganda eleitoral nos processos político-eleitorais; apenas que julgamos significativo o papel que os aspectos legais desempenham neste cenário. Numa tentativa de dimensionar este papel, é possível identificar, basicamente, dois blocos de questões legais, um ligado à propaganda propriamente dita e um segundo relativo aos meios de comunicação de massa. Como indicativo da importância do primeiro bloco podemos lembrar que a própria existência do HGPE, principalmente no caso das eleições locais¹⁰, depende diretamente das leis vigentes e dos mecanismos de interpretação e fiscalização das mesmas. Outro aspecto que merece

¹⁰ Discussão detalhada no capítulo 3, item 3.6.

destaque neste primeiro bloco é a análise do efeito das regulamentações sobre o potencial de comunicabilidade dos programas do horário gratuito (Jorge, 1995; Albuquerque, 1995; Lima, 1996a; Miguel, 1997; Cunha, 1994; Rondelli e Weber, 1994; Rubim 1994). Este primeiro bloco aparece discutido de forma mais concentrada nos itens 2.4, 2.5 e 2.6 do capítulo 2.

O segundo bloco de questões institucionais-legais trata das implicações, de caráter eminentemente político, das regulamentações das modalidades e concessões de emissoras e retransmissoras de televisão, ou seja, das relações do poder público com os meios de comunicação de massa (Guimarães e Vieira, 1989; Lima, 1989, 1996a; Caiafa, 1994) A política de concessão de emissoras e retransmissoras de televisão e rádio tem sido objeto de exaustivas pesquisas empíricas, que demonstram uma grande capacidade dos estudiosos em vencer as dificuldades da falta de sistematização dos dados, e elaboração teórica para o desenvolvimento de um novo conceito de coronelismo, o “coronelismo eletrônico” (Motter, 1994; Costa e Brener, 1997). Este segundo bloco de questões legais pode ser localizado, apesar de também estar presente em passagens do capítulo 2, nos itens 3.3 e 3.6, no capítulo 3.

A perspectiva de “recepção”, que focaliza a análise no impacto do HGPE sobre a audiência utilizando métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa, também está contemplada, apesar de parcialmente, nos capítulos 4 e 5. O caráter de parcialidade atribuído à perspectiva de “recepção” deve-se ao fato de que a pesquisa do tipo painel (Porto, 1996; Rua, 1995) realizada tem, neste estudo, caráter ilustrativo e se os dados não foram objeto de análises conclusivas, eles têm o mérito de contribuir com sólidas indicações para pesquisas futuras.

Se adotarmos como marco inicial da modernização das campanhas eleitorais brasileiras o fim da Lei Falcão em 1985 tivemos, nestes dezessete anos, a realização de quatro eleições presidenciais, cinco para governos estaduais e cinco municipais. Os estudos sobre estes processos político-eleitorais, muitos indicados aqui, e os resultados eleitorais em si, têm produzido

evidências empíricas e teóricas de que, apesar do papel significativo e central, no período entre eleições e no período de campanha, a mídia eletrônica não tem impedido a realização de eleições competitivas e com diferenças de ordem política:

Os episódios eleitorais midiáticos no Brasil, com destaque para as campanhas presidenciais de 1989, 1994, 1998 e a atual (2002), apesar de inscritas no novo formato, têm, entretanto, apresentado uma acentuada distinção em seus modos de realização e de expressão. Essas diferenças decorrem, dentre outros determinantes, inclusive conjunturais, da significativa gama de possibilidades de relacionamento existentes entre o campo da política e o campo das mídias em circunstâncias históricas determinadas. (Rubim, 2002, p.3)

1.5. Considerações Finais

Este capítulo foi dedicado à apresentação das duas abordagens teóricas que, juntamente com os parâmetros de análise dos estudos do impacto da televisão sobre os processos político-eleitorais, constituem o referencial teórico deste trabalho.

A primeira parte deste capítulo discutiu a “crise de representação política”. Manin realiza uma caracterização minuciosa e extensiva do governo representativo desde a sua origem com o objetivo de compreender a forma como se dá a representação política na contemporaneidade. Na sua análise, os meios de comunicação desempenham papel central na relação eleitor-governante modificando a natureza desta relação de forma significativa. O “voto no partido” dá lugar ao “voto em pessoas” em campanhas onde os temas do momento (“issues”) ganham destaque e aparecem no discurso dos candidatos. As pesquisas de opinião pública têm importante função na identificação e divulgação dos assuntos de relevância que, a partir da participação dos meios de comunicação, passam a constituir a “agenda política”.

Como principal meio de comunicação de massa e, conforme a teoria crítica de Wolton, a televisão constitui fonte de informação e divertimento exercendo a função de “laço social” no espaço público. O autor faz uma “defesa” da televisão e, principalmente, do “grande público” estigmatizado e desvalorizado. Para Wolton, a recepção processa-se com base no quadro de referência sócio-cultural e político do telespectador. Assim, independentemente da “standardização” das imagens, a pluralidade de interpretações possíveis garante que “ninguém veja a mesma coisa”.

Vários são os parâmetros adotados nos estudos do impacto da televisão sobre o comportamento eleitoral. Em função da natureza das perguntas que este trabalho procurou responder, adotamos uma combinação das perspectivas “institucional-legal” e de “recepção”. É a partir da perspectiva teórica apresentada e destes parâmetros de estudo que se desenvolveu esta pesquisa que buscou responder como se dá o acesso à mídia eletrônica em eleições locais no estado de São Paulo.

A primeira consideração é de que não faz sentido uma análise das complexas relações entre televisão e eleições descolada do contexto político e cultural. As peculiaridades dos países, e no caso brasileiro, dos estados e municípios, influenciam os arranjos institucionais levados em consideração em uma visão mais totalizante das disputas eleitorais. Neste sentido, o processo de modernização das campanhas eleitorais brasileiras, apesar de irreversível, não se dá, pelo menos ao nível das eleições municipais, de forma homogênea e uniforme. Assim, existem municípios no estado de São Paulo que tem acesso à propaganda eleitoral na televisão em eleições locais, indicador de campanhas modernas, e outros tantos municípios que não têm acesso a este recurso.

Este trabalho concluiu que o “aparato legal” tem grande influência na configuração deste cenário, onde práticas políticas modernas e tradicionais disputam espaço lado-a-lado, com efeitos sobre o comportamento eleitoral. O cenário das telecomunicações também precisa ser

considerado porque é a partir dele que se torna possível compreender porque existem municípios com emissoras de televisão de “caráter local” que colocam no ar, no período entre eleições, informações sobre a vida cultural e política do município.

O estágio atual de desenvolvimento dos estudos de comunicação política no Brasil, generoso na produção de dados, ainda demonstra debilidades de método e limitações na elaboração teórica. Neste sentido, a realização da pesquisa do tipo painel de eleitores foi um esforço para propiciar o início de um diálogo entre teoria e empiria, mas é fundamental que se diga que seu caráter é ilustrativo, sem nenhuma pretensão conclusiva. No entanto, a análise preliminar dos dados aponta algumas tendências em municípios do interior paulista, de porte médio, com “campanha eletrônica”, entre as quais se destaca a convivência entre fatores determinantes do comportamento eleitoral considerados “tradicionais” e outros que podem ser considerados “modernos”.

CAPÍTULO 2

LEGISLAÇÃO ELEITORAL: ORIGENS E ATORES

2.1. Introdução

Este capítulo aborda os aspectos da legislação eleitoral que regulam a propaganda eleitoral na televisão de 1958 a 2000. O capítulo está dividido em quatro partes. A primeira parte discute as origens da legislação eleitoral e da gratuidade da propaganda eleitoral na nossa televisão. Também são discutidos o papel do Estado e dos parlamentares no processo de elaboração da legislação eleitoral, bem como os interesses das emissoras de TV. A segunda parte apresenta a propaganda eleitoral em outros países, fazendo uma análise comparativa entre o modelo brasileiro e os modelos francês e americano, entre outros. A propaganda eleitoral foi ‘dissecada’ em sua estrutura com o objetivo de destacar a complexidade atual de sua regulamentação e produção, na terceira parte. A parte quatro é reservada para analisar a constituição e os mecanismos de funcionamento da Justiça Eleitoral, bem como os reflexos da sua ação sobre a propaganda eleitoral. Por fim, a parte cinco analisa a legislação eleitoral nas eleições municipais, de 1958 a 2000, discutindo os avanços e retrocessos no período.

2.2. O cenário do “aparato legal”

As dezenas de leis que regulam as eleições, e mais especificamente a propaganda eleitoral, não apresentam um significado maior quando mencionadas isoladamente. Então, optei

por abordar os vários aspectos envolvidos na elaboração da regulamentação do horário gratuito. Estes aspectos referem-se, principalmente, à ordem dos direitos políticos e civis da Democracia ocidental Moderna. O princípio das eleições livres e soberanas, o direito do cidadão em votar e ser votado, o direito à informação.

Foi em 1962 que o Deputado Federal por Pernambuco, Adauto Lúcio Cardoso, teve aprovado seu projeto de Lei que instituía o horário gratuito de propaganda eleitoral – o Guia Eleitoral. Nestes quarenta anos de existência do HGPE, foram dezenas de Leis e Resoluções sobre a matéria. Em nome da Democracia, tem-se produzido regras que definem desde o período, a duração, o formato, a forma de apresentação e a distribuição do tempo entre os candidatos; até os dias da semana para veiculação. Enfim, são muitos os aspectos envolvidos na propaganda política gratuita na TV.

A excessiva normatização dos programas de TV acabou produzindo um efeito contrário ao princípio que motivou a sua criação: a democratização do acesso aos meios de comunicação (Afonso de Albuquerque, 1995 e Vladimir Lombardo Jorge, 1997). Produziu, também, um modelo único e “sui generis” de HGPE, comparativamente a outras democracias. Pode-se afirmar que o modelo brasileiro é resultado, basicamente, da correlação de forças dos interesses do Estado, da classe política e das emissoras de Televisão.

As emissoras de TV são particularmente poderosas – em especial a TV Globo – em função, principalmente, da política de comunicação desenvolvida no país e de concessão de outorgas para exploração do serviço de transmissão e retransmissão de sinais de som e imagem.¹ Merece destaque, ainda, o caráter intervencionista que o Estado passa a ter na formulação da

¹ As relações que se estabeleceram entre o Estado, a classe política e as emissoras de TV são abordadas nos capítulos 1 e 3.

legislação eleitoral a partir, principalmente, do regime militar. Anteriormente, estas questões ficavam restritas à esfera de discussão e negociação entre os Partidos (Celina Rabello Duarte, 1980). Durante o período de distensão política ocorrida no Governo Geisel, observamos uma intervenção do Estado a primeira vista contraditória. O projeto de Lei enviado ao Congresso em 1976 (apelidado de Lei Falcão, então Ministro da Justiça) foi uma ação que representou um enorme retrocesso nos avanços alcançados pela reformulação do Código Eleitoral ocorrida em 1965 (Bolívar Lamounier, 1980).

Por outro lado, a classe política nem sempre tem demonstrado clareza, muito menos consenso, sobre o formato da propaganda eleitoral na TV (Marcus Figueiredo, 1993). Na verdade, após a revogação da Lei Falcão, em 1985, o Congresso Nacional tem sido o grande responsável pela elaboração da legislação eleitoral. As votações referentes às mudanças nas “regras do jogo” democrático das eleições, até muito recentemente, eram realizadas às portas do pleito. Acabar com estes casuismos, fruto apenas de interesses eleitoreiros, foi o objetivo do artigo 16 da Constituição Federal de 1988. O artigo estabelece o período de doze meses anteriores ao pleito como sendo o tempo mínimo para se processar mudanças na Lei Eleitoral. Apesar da tentativa de controle, as constantes alterações na legislação eleitoral a cada novo pleito persistem; seja com relação à duração diária do HGPE, ao horário das transmissões ou à forma de apresentação. Estas mudanças levadas a cabo pelos parlamentares constituem evidências da influência direta da classe política sobre o modelo brasileiro de propaganda eleitoral gratuita na TV. Por sua vez, a Justiça Eleitoral – que deveria exercer uma função apenas normatizadora dos pleitos – acaba interferindo no processo eleitoral (Editorial Folha de SP, 29/09/86 e Folha da Tarde, 27/09/90).

No início da propaganda eleitoral na TV, em fins da década de 50, era de se esperar que seu alcance fosse pequeno e seu potencial de comunicação limitado. O número de domicílios com aparelhos de televisão (DTV) e a cobertura das redes geradoras e retransmissoras de sinais (abrangeção) condicionavam este quadro. No entanto, já era possível perceber que o efeito da propaganda eleitoral na TV estava longe de ser desprezível, como atesta, quase “prevendo” o futuro, o coordenador da campanha vitoriosa de Carvalho Pinto ao Governo de São Paulo, em 1958:

Preferimos a televisão viva, usando com a maior parcimônia os efeitos filmados. Está provado que os pequenos filmes de propaganda, em que o candidato aparece maquiado e com o discurso de cor, não impressionam bem o eleitorado. À parte, evidentemente, outras influências de ordem política, não se pode negar que a vitória do nosso candidato, principalmente em redutos antes considerados como de “propriedade” do adversário, como Santos e o Vale do Paraíba, se deve às contínuas mensagens de televisão viva (Jornal Folha da Manhã, 11/10/58).

O período de 1950 a 1962 é caracterizado pelo aumento do uso da TV no processo de comunicação política. Se, por um lado, crescia a importância da TV, por outro lado formava-se na sociedade brasileira um consenso sobre a necessidade de se estabelecer mecanismos de controle para reduzir o abuso do poder econômico (Barbosa Lima Sobrinho, Jornal do Brasil, 14/11/76). A justificativa para se estabelecer a gratuidade do acesso aos meios de comunicação estava acima de qualquer divergência. Era preciso aperfeiçoar os mecanismos democráticos tanto para os eleitores – acesso à informação – como para os candidatos – igualdade de condições na disputa eleitoral.

Mas é exatamente a partir do estabelecimento da gratuidade da propaganda eleitoral que entra em jogo os interesses de um ator extremamente poderoso. Até então, encontrava-se ausente das discussões a respeito da legislação eleitoral porque não tinha sentido seus interesses

prejudicados. Entram em cena as emissoras de televisão. É evidente que a cessão gratuita de horários para a transmissão da propaganda eleitoral acarreta “prejuízos” de ordem econômica para as emissoras de rádio e TV; mesmo estas sendo concessão do poder público. Neste sentido, as emissoras, de forma organizada, passam não só a acompanhar o processo de reformulação da legislação, mas também buscam mecanismos de influência e lobby para verem seus interesses garantidos.

2.3. Variações sobre o mesmo tema: a propaganda política na TV em outros países

Conforme discutido no capítulo 1, as democracias ocidentais contemporâneas apresentam algumas tendências políticas. O declínio da identidade partidária como fator determinante na explicação do voto, o processo de personalização e de profissionalização das campanhas e a centralidade da imagem são algumas destas tendências. Também se observa que todas as democracias ocidentais contemporâneas garantem o direito de acesso à televisão a partidos ou candidatos durante as campanhas eleitorais.

No entanto, o horário gratuito de propaganda eleitoral adotado no Brasil não constitui uma regularidade dessas democracias; são vários os modelos encontrados, por exemplo, nos países da Europa Ocidental. Quais são os modelos de propaganda eleitoral existente nas democracias ocidentais contemporâneas? As diferenças observadas seriam de tal ordem que impossibilitariam uma análise comparativa? É possível identificar semelhanças nas propagandas eleitorais veiculadas na televisão?

Para responder estas e outras perguntas, as autoras Christina Holtz-Bacha e Lynda Lee Kaid (1995) realizaram um estudo² comparativo entre democracias ocidentais. As autoras rejeitam o pressuposto de que as diferenças políticas, culturais e no sistema de telecomunicações dessas democracias impedem uma análise comparativa. Isto não significa não levá-las em consideração, pelo contrário, as diferenças são tão significativas que resultam na existência de diferentes modelos de propaganda eleitoral, com consequência no seu impacto e efeitos.³

Kaid e Holtz-Bacha (1995) destacam alguns aspectos da estrutura da propaganda eleitoral na análise comparativa: o tipo de emissora que veicula a propaganda, as regras para a distribuição do tempo entre os partidos ou candidatos, o número e a duração das inserções e as restrições de conteúdo. Para as autoras, o papel da televisão nas campanhas eleitorais e os efeitos da propaganda política têm relação com a configuração que estes aspectos assumem.

Considerado um extremo, os Estados Unidos é o único país onde o candidato é o responsável pela compra do horário, e não o partido; além do que não existe nenhuma forma de propaganda gratuita. A propaganda é praticamente livre, sem restrição de conteúdo, número de inserções ou tamanho. Como só existem emissoras privadas, os valores para compra do horário são os de mercado e este é o principal limitador da quantidade de propagandas que vão ao ar por candidato em cada campanha. A duração das propagandas tem seguido um “padrão” mais

² A pesquisa realizou uma classificação dos modelos de propaganda eleitoral televisiva existentes com foco na análise comparativa do seu conteúdo, “estilo” (estratégias) e efeitos. Os países que fizeram parte do universo foram: Estados Unidos, França, Itália, Alemanha, Grã Bretanha e Israel. O período da pesquisa compreendeu os anos de 1988 a 1992. Amostras de propagandas eleitorais dos seis países que compõem o universo serviram de base para a análise comparativa. Também foi realizado um “experimento controlado” em quatro países do universo (Estados Unidos, França, Alemanha e Itália) com o objetivo de investigar o impacto da propaganda sobre a imagem do candidato ou partido. (Kaid e Holtz-Bacha, 1995)

³ Como principais diferenças as autoras citam, o sistema político adotado que pode ser presidencialista ou parlamentarista; e o sistema eleitoral, que pode ser majoritário, proporcional ou misto. Também com relação ao modelo de telecomunicação implantado existem diferenças importantes, ele pode ser de exploração exclusiva do serviço público, pode ser completamente privado ou um sistema de exploração misto. (Kaid e Holtz-Bacha, 1995)

comercial, em torno de 30 a 60 segundos. À liberdade da propaganda eleitoral norte-americana, contrapõe-se uma considerável preocupação com o tempo de aparição dos candidatos nos noticiários, regulamentação conhecida como “doutrina da igualdade de condições”.

No outro extremo temos a França, que apresenta um excesso de restrições à forma de apresentação da sua propaganda político-eleitoral. O tempo é dividido entre os candidatos proporcionalmente aos votos. Só é permitido a propaganda gratuita e em emissoras públicas; mas é preciso ressaltar que a exploração privada de canais de televisão é relativamente recente na França, como de resto em toda a Europa (Afonso de Albuquerque, 1995; Kaid e Holtz-Bacha, 1995). Há também uma Comissão Nacional de Comunicação e das Liberdades, responsável pelo controle do princípio geral da igualdade de tratamento nos noticiários (Globo, 10/02/91).

Na Inglaterra, as regras estabelecem um período de campanha bastante curto quando comparado ao brasileiro. As eleições ocorrem, obrigatoriamente, após três semanas de seu anúncio e é este o período máximo permitido de propaganda. Assim como no Brasil, na Inglaterra a propaganda política paga na TV é proibida. A propaganda não pode ultrapassar os 10 minutos diários, não há formação de rede nacional e a distribuição do tempo é igual entre os dois principais partidos e os pequenos partidos têm o acesso determinado de acordo com alguns critérios (Kaid e Holtz-Bacha, 1995).

Já na Itália, a propaganda gratuita está restrita à Rede Pública RAI de rádio e televisão que convive com a propaganda paga permitida nas redes privadas de televisão. O tempo reservado para a propaganda gratuita é de 1 hora para que cada partido divulgue suas idéias há cerca de 15 dias antes da eleição e parece não haver restrições quanto ao conteúdo. Na Alemanha há limite para o número de inserções a cada campanha e a duração máxima é de 2 minutos e 30 segundos,

por outro lado não há restrições ao conteúdo. (Folha de SP, 19/10/86; Globo, 10/02/91; Kaid e Holtz-Bacha, 1995)

Apesar das diferenças encontradas na estrutura da propaganda eleitoral dos países estudados, muitas delas reflexo de diferenças políticas, culturais e nas telecomunicações; os resultados da pesquisa de Kaid e Holtz-Bacha (1995) apontaram para significativas semelhanças quanto ao conteúdo, estilo e efeitos. O estudo possibilitou a identificação de algumas tendências, sendo inegável a crescente centralidade da televisão nas eleições dos países da Europa Ocidental que estão vivendo processo de abertura para as emissoras privadas. Na maior parte dos países estudados, predomina a propaganda “positiva”⁴, com conteúdo voltado para “issues” e apelo emocional. Também foi verificada semelhança nas estratégias adotadas pelos candidatos, tanto de oposição, quanto de situação. Os opositoristas concentram seu discurso no apelo por mudança. As características de perfil, no geral, procuram reforçar uma imagem de competência e firmeza.

No caso do Brasil, estudos recentes que analisaram a propaganda eleitoral na televisão nas eleições de 1989, 1994 e 1998; apontaram na mesma direção dos resultados encontrados por Kaid e Holtz-Bacha (1995): Afonso Albuquerque (1994), Fátima Lampreia Carvalho (1994), Luis Felipe Miguel (1997), Vladimyr Lombardo Jorge (1995) e Luiz Ademir de Oliveira (1999)

2.4. O modelo brasileiro: mutação e complexidade

O modelo brasileiro de propaganda política na TV (HGPE) apresenta especificidades que o tornam único, apresentando consideráveis diferenças dos modelos existentes em outros países.

⁴ Sem mensagens de ataque a adversários.

O HGPE brasileiro, ao longo destes 40 anos de existência, tem oscilado entre os modelos americano e o francês. A semelhança com o modelo americano refere-se ao período anterior a 1962, quando a nossa propaganda eleitoral era paga e não sofria praticamente nenhum tipo de regulamentação. Já a semelhança com a França pode ser observada no excessivo número de regulamentações e restrições do período de 1985 a 1992 (Afonso de Albuquerque, 1995).

Algumas especificidades do modelo brasileiro chegam a soar, até mais como curiosidades, do que como mecanismos democráticos de igualdade de acesso aos meios de comunicação (candidatos) e à informação (eleitores). Hoje, o período e o tempo de duração da propaganda eleitoral estão definidos em 45 dias com 130 minutos diários para as eleições gerais; sendo 100 destes minutos divididos em dois grandes blocos, um no horário do almoço e outro à noite em “horário nobre”; os 30 minutos restantes estão destinados aos “spots” que são distribuídos ao longo da programação diária. É o maior tempo destinado à propaganda eleitoral na TV entre todos os países que dispõem deste recurso (Schmitt, Carneiro e Kuschnir, 1999).

Nos Estados Unidos, a tendência da propaganda eleitoral tem sido a de inserções curtas, cujo formato assemelha-se ao dos comerciais publicitários. Também não há restrições legais ao conteúdo, nem aos recursos utilizados na produção. No outro extremo, a França apresenta um formato bem mais “tradicional” e excessivamente regulamentado. São programas mais longos, gravados em estúdio e centrados na figura do candidato que pode apresentar suas propostas em forma de entrevista (Afonso Albuquerque, 1995).

Um dos efeitos perversos da tradição do legislativo brasileiro de reformar, constantemente, a legislação é a existência de um HGPE extremamente complexo e todo “remendado”. O modelo brasileiro, a partir das eleições de 1996, tem caracterizado-se pela existência de dois formatos de programa: o mais “tradicional” (longa duração) e um modelo mais

“moderno”, com inserções curtas (com duração de 30 a 60 segundos) que se assemelham ao padrão dos “spots” comerciais. Esta “complexidade-perversa”, além de desvirtuar o objetivo que justificou sua existência primeira (processo de equidade de acesso aos meios de comunicação de massa), consegue a incrível proeza de desagradar a todos os atores diretamente envolvidos no “drama” das campanhas eleitorais. As emissoras de TV são as primeiras a se queixarem do “abuso” do horário gratuito que só serve para ocasionar prejuízos e “afugentar” a audiência. A classe política nunca chega a um acordo com relação às características do modelo, insistindo, assim, no eterno “estica, encurta, soma, subtrai” dos dias, horários e tempos. A Justiça Eleitoral, por sua vez, reclama da falta de estrutura e recursos para regulamentar e fiscalizar eleições em um país de dimensões continentais.

Este eleitor materializado em “opinião pública” tem sido – em nome da garantia do direito básico de acesso à informação – tutelado e sucessivamente prejudicado pelos mecanismos institucionais do Estado. Já são mais de vinte as eleições transcorridas desde a aprovação da propaganda eleitoral gratuita em 1962. O eleitor já passou por um longo processo de aprendizagem e já é capaz de distinguir recursos de produção de vídeo, como “trucagens” e “montagens”, e propostas e perfil dos candidatos.⁵ Segundo Dominique Wolton, em seu livro *Elogio do Grande Público* (1996), o receptor de mensagens é crítico, constituindo-se num receptor ativo⁶. As pesquisas de opinião, principalmente as pesquisas qualitativas⁷, têm apresentado fortes evidências sobre a refinada percepção do eleitor a cerca dos programas do HGPE.⁸ Também, com base na sua larga experiência de pesquisadora e moderadora de grupos de

⁵ Ver reportagem de Maria Cristina Fernandes no jornal “Gazeta Mercantil”, 02/08/96.

⁶ Ver discussão item 1.3., capítulo 1.

⁷ Técnica de pesquisa empírica que realiza grupos de discussão, “focus group”. Ver Luciana Fernandes Veiga (1996)

⁸ Ver entrevista de Orjan Olsén ao jornal “Gazeta Mercantil” (02/08/96)

discussão (pesquisa qualitativa), a pesquisadora Fátima Pacheco Jordão afirma que o eleitor não é um receptor frágil e indefeso, facilmente manipulável, um “analfabeto político”. O quê muitas vezes não fica claro para o eleitor são os critérios e justificativas para tantas mudanças na legislação eleitoral. Não há transparência neste processo onde os grupos de interesse envolvidos, ao longo destes últimos 40 anos, legislam muito mais em causa própria do que em nome da oferta de informações para o eleitor.

Analisando a legislação, as resoluções do TSE e do TRE/SP e os programas do HGPE de 1958 a 2000, é possível identificar algumas estruturas que se destacam em função dos efeitos que produzem na forma, conteúdo e apresentação dos programas de propaganda eleitoral e, conseqüentemente, sobre o seu potencial de comunicabilidade e audiência (Vladimyr Lombardo Jorge, 1997). “Pequenas” alterações podem significar “grandes” diferenças no efeito e impacto dos programas de propaganda eleitoral gratuita sobre os eleitores. Evidências desta afirmação aparecem na ação intervencionista da Justiça Eleitoral a fim de não deixar nenhum “detalhe” sem uma norma específica de controle (Afonso Albuquerque, 1985). Ao longo do período estudado – 1958 a 2000 – o horário gratuito de propaganda eleitoral apresentou-se como sendo mais ou menos informativo, mais ou menos assistido, com maior ou menor potencial de comunicabilidade. Mas, nestes últimos 40 anos – à exceção do período em que vigorava a Lei Falcão, de 1976 a 1982 - o HGPE sempre desempenhou, senão um papel decisivo como desejavam alguns, um papel importante no processo de disputa pelo poder político travado pelos Partidos políticos e seus respectivos candidatos.

2.4.1. A estrutura do HGPE

O modelo brasileiro de propaganda eleitoral televisiva tornou-se tão complexo que, para melhor compreendê-lo, faz-se necessário dividi-lo em “unidades de análise”. Estas “unidades de análise” foram pensadas em função do olhar deste estudo para com seu objeto – a propaganda eleitoral na TV.

Período: Duração da propaganda em dias, já variou de um máximo de 90 dias (em 58, 60 e 62), a um mínimo de 30 dias (72 e 76); no último pleito analisado (2000) o período estabelecido para a propaganda era de 45 dias.

Tempo: o “programa longo”⁹ já chegou a ter 140 minutos (na eleição presidencial de 1989), em outras eleições tinha 90 ou 100. Atualmente, reserva-se um tempo de 120 minutos para a propaganda das eleições gerais e 60 minutos para eleições municipais. Desde 1996, além do período longo, destina-se mais 30 minutos para as chamadas inserções curtas. As inserções curtas têm duração entre 30 e 60 segundos e são distribuídas ao longo da programação normal das emissoras, respeitando-se os blocos de audiência entre as 8:00 e 24:00 horas.

Horário: diz respeito à hora e aos dias da semana em que o “programa longo” vai ao ar. Vários horários já vigoraram: só noturno em horário nobre (entre as 20:00 e 22:00 h), só noturno após o horário nobre. Com relação aos dias da semana para veiculação, tivemos várias eleições com programas indo ao ar de 2ª à 2ª ou excetuando-se os finais de semana. A partir das eleições de 1994, Lei 8.713/93, a legislação passou a disciplinar, inclusive, os dias da semana pelos cargos

⁹ “Programa longo” é aquele horário dividido em dois grandes blocos, um do horário do almoço e outro em horário nobre da audiência noturna.

em disputa. Nas eleições de 2000, vigorou a divisão do horário em matutino (das 13:00 às 13:30 h) e noturno (das 20:30 às 21:00 h). Às 3ª, 5ª e sábados são reservados para a propaganda dos candidatos a cargos majoritários (Presidente, Governador, Senador e Prefeito); às 2ª, 4ª e 6ª estão reservadas para os candidatos a cargos proporcionais (Deputado Federal, Deputado Estadual e Vereador).

Formato: atualmente existe o “horário longo” – de 100 minutos nas eleições gerais (Presidente, Governadores, Senadores, Deputados Federais e Deputados Estaduais); divididos em dois blocos de 50 minutos; e de 60 minutos nas eleições para Prefeito e Vereadores. O tempo reservado às “inserções curtas” é distribuído entre os candidatos segundo os mesmos critérios estabelecidos para a distribuição do “horário longo”. As “inserções curtas” têm duração mínima de 30 e máxima de 60 segundos e são distribuídas ao longo da programação diária das emissoras, de 2ª a 2ª, respeitando-se os blocos de audiência das 8:00 às 24:00 horas, num total de 30 minutos diários.

Forma de Apresentação: quando se pensa no potencial de comunicabilidade dos programas do HGPE, esta é uma das principais variáveis a serem analisadas. Ela diz respeito aos “recursos técnicos” que podem ser utilizados na produção dos programas. Este importante aspecto dos programas tem sido alvo de inesgotáveis reuniões e, a cada nova resolução publicada pelo TSE, de grandes polêmicas. Estas discussões, em período eleitoral, ocupam espaço na mídia e são responsáveis pela popularização de termos técnicos relativos ao universo televisivo como

trucagem, montagem, gravação de externas, computação gráfica e vinhetas¹⁰. Esta estrutura também define quais os “atores” que poderão participar dos programas, além do ator principal: “sua excelência”, o candidato. Entram, num mesmo pacote de “atores coadjuvantes”, figuras da maior importância no cenário político como detentores de mandato (Executivo), lideranças partidárias e artistas; até cidadãos comuns definidos pelo TSE como “populares”.

Distribuição do Tempo: central para garantia de acesso dos candidatos ao meio de comunicação eletrônico, ou seja, constitui-se no principal mecanismo para combater o acesso desigual aos meios de comunicação no período anterior às eleições. Não existe consenso com relação aos critérios que devem ser adotados para a definição da “fórmula matemática” para o cálculo do tempo de TV dos partidos ou coligações. Alguns especialistas - em nome do princípio democrático de igualdade de acesso aos meios de comunicação - defendem a divisão igualitária do tempo entre todos os candidatos indistintamente, ou seja, independentemente da sua representação parlamentar em qualquer um dos níveis legislativos (Jornalista Newton Rodrigues, Jornal Folha de São Paulo, 26/04/86). Já, outros, alegam a inviabilidade prática de tal procedimento, tendo em vista o número de partidos e candidatos (22 candidatos a presidente nas eleições de 89). Nesta hipótese de distribuição do tempo de acordo com a representação dos partidos no poder legislativo, os novos partidos e os pequenos partidos, os “nanicos”, ficariam sem tempo na TV, também durante o HGPE. Atualmente, a legislação utiliza um critério de

¹⁰ Segundo o dicionário do site do TSE, é considerada trucagem: qualquer efeito realizado em áudio ou vídeo que possa degradar ou ridicularizar candidato ou partido ou que desvirtue a realidade e beneficie ou prejudique qualquer candidato ou partido. Montagem está definida como sendo qualquer junção de registros de áudio ou vídeo que possa degradar ou ridicularizar candidato ou partido ou que desvirtua a realidade. É considerada gravação externa qualquer imagem gravada fora de estúdio.

representatividade para distribuição de 2/3 do tempo total, mas, também, de igualdade na distribuição de 1/3 do tempo entre todos os partidos ou coligações que tenham candidato.

Cessão: define se a propaganda eleitoral é paga, gratuita ou se ambas as formas podem coexistir. Na década de 50 o Código Eleitoral em vigor permitia a propaganda política paga na TV.. A propaganda era transmitida, em grande parte, ao vivo e com grande liberdade de expressão. O coordenador da campanha de Carvalho Pinto ao Governo de São Paulo, em 58, J. Antonio D'Ávila, atesta em entrevista ao Jornal Folha da Manhã (11/10/1958), a importância desempenhada pela propaganda televisiva ao vivo na vitória do candidato majoritário. A propaganda eleitoral gratuita no rádio e TV só foi instituída em 1962 e coexistiu com a propaganda paga até as eleições de 1972. A partir das eleições de 1974, a legislação passou a vetar expressamente a propaganda eleitoral paga no rádio e TV, regra que vigora até o presente momento (2000).

Censura: quando do início da propaganda eleitoral na mídia eletrônica, em fins da década de 50, ainda não existia uma preocupação com o seu conteúdo. Talvez esta ausência de controle fosse resultante do desconhecimento dos efeitos da TV sobre o comportamento eleitoral. Este quadro transformar-se-ia completamente após as eleições de 1974, onde a oposição fez a maioria dos Senadores. O Regime Militar, através do seu ministro da Justiça Armando Falcão, providenciou projeto de Lei, aprovando-o por maioria esmagadora, “silenciando” o HGPE. Não havia mais o quê censurar – nem com o quê se preocupar – a propaganda eleitoral na TV ficara reduzida a apresentação da foto e currículo dos candidatos (Venício A. Lima, 1994). Com a abertura política e a aprovação da Lei 7.332/85, a propaganda eleitoral na mídia eletrônica voltou a apresentar

conteúdo e passou a ser gravada. A censura prévia dos programas nunca foi disciplinada por Lei. As eleições de 86 foram marcadas por um inusitado mecanismo de censura: os “cortes instantâneos”¹¹. A Justiça Eleitoral, no cumprimento das suas atribuições de fiscalizadora do processo eleitoral, designava um responsável para o acompanhamento do HGPE “in locu”, ou seja, na sede da emissora de TV responsável pela transmissão. A prática do “corte instantâneo” foi duramente criticada e prevaleceu até a eleição de 92. Em 1994, com a Lei 8713/93, os “cortes instantâneos” foram proibidos. A partir da legislação de 86, passou a vigorar um recurso bastante utilizado até hoje: o direito de resposta¹².

Transmissão: está diretamente relacionada ao grau de desenvolvimento tecnológico do sistema de telecomunicações. As definições para a transmissão do HGPE – ao vivo ou em rede (estadual ou nacional) – dependem mais de condições técnicas do que da vontade política dos legisladores. É só a partir de 1965 que vai consolidando-se um sistema nacional de telecomunicações (Venício A. Lima, 1994). A formação de cadeias, estaduais e nacionais, depende de satélites e a Embratel só foi fundada em 1969.

O Brasil foi o 5º país do mundo, e o 1º da América Latina, a ter um sistema de televisão comercial. No entanto, a consolidação e o crescimento deste sistema só foi possível graças a efetiva participação e intervenção do Executivo. O Governo Militar foi responsável pela

¹¹ “Cortes instantâneos”: ato de censura da propaganda eleitoral por parte da Justiça Eleitoral no momento em que está sendo transmitida, ou seja, que está indo ao ar; em seu lugar entra uma tarja preta “censurado pela Justiça Eleitoral”.

¹² Direito de resposta: artigo 58 da Lei 9.504/97, de 30/09/97, o partido ou coligação que se sentir ofendido ou prejudicado em seus direitos pela propaganda eleitoral e outro candidato ou partido, poderá entrar, junto ao TRE, com pedido de “direito de resposta”. O pedido será analisado e julgado sua procedência por um colegiado de ministros do TRE. Em caso julgado procedente a parte atingida, “ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica”; terá igual tempo – cedido pelo ofensor – para sua resposta. Este tempo, porém, nunca será inferior a um minuto.

instalação da indústria elétrica-eletrônica e de programas de crédito pessoal (Venício A. Lima, 1989). Ao lado das questões técnicas reais, existem as questões dos custos financeiros para a produção e transmissão dos programas de propaganda eleitoral. A Abert – Associação Brasileira das Empresas de Rádio e Televisão – alega que os custos, diretos e indiretos, envolvidos numa transmissão ao vivo são bem maiores, isto sem considerar o transtorno no dia-a-dia das emissoras envolvendo seus profissionais e dependências físicas. Ao que tudo indica, os candidatos, por sua vez, “perderam o interesse” pela modalidade de transmissão “ao vivo”. O risco de desgaste frente ao eleitor causado pela exposição a uma mídia que o político não está, necessariamente, familiarizado com a linguagem parece ter sido um dos fatores responsáveis pelo desuso desta forma de transmissão. Os resultados eleitorais têm apontado, de forma crescente, a vitória de candidatos oriundos dos meios de comunicação. Esta vantagem dos candidatos “profissionais da mídia” do rádio e TV, não só pela intimidade com as técnicas exigidas pelo meio mas, principalmente, pelo tempo de exposição na mídia passou a ser disciplinada em Lei. Neste sentido, a presença no ar de candidatos apresentadores ou comentaristas de programas de rádio e TV passou a ser restringida em períodos eleitorais. O período de proibição de aparição dos candidatos foi sendo ampliado e, hoje, está fixado a partir de 1º de agosto. Enfim, apesar da legislação eleitoral em vigor não determinar a modalidade de transmissão – se ao vivo ou não – a tradição brasileira tem sido no sentido de transmissão de programas gravados. Ganha-se em possibilidades de recursos técnicos e em tempo de “ensaios” para os candidatos. Perde-se em espontaneidade e naturalidade.

Debates: de vedete da campanha a ausente. O impacto dos debates entre candidatos a cargos majoritários transmitidos ao vivo por emissoras de TV na decisão do voto tem sido objeto de

muita pesquisa e discussão. É consensual, no entanto, que os debates representam momentos importantes nas campanhas eleitorais em todo o mundo onde se realizam eleições democráticas. Como evidências desta importância temos os elevados índices de audiência medidos e as regulamentações restritivas que disciplinam a sua exibição. Muitas vezes a excessiva normatização tem limitado o potencial comunicativo dos debates, tornando-os cansativos e desinteressantes. Entretanto, mais importante do que a transmissão ao vivo dos debates é a edição dos “melhores momentos” feita pelos partidos, mas, principalmente, a feita pelas emissoras de TV e veiculadas, em horário nobre, dentro de sua programação normal. É a transformação do debate editado em notícia, de acordo com os interesses políticos da emissora. Caso exemplar desta prática de manipulação da informação foi a edição feita pela Rede Globo do último debate entre os candidatos Fernando Collor e Lula na campanha presidencial de 89 que ela colocou no ar, em rede nacional, durante a transmissão do Jornal Nacional¹³. Os grandes debates políticos na TV tiveram início nas eleições de 82 para Governador do Estado, como forma de “diblar” o silêncio imposto pela Lei Falcão, ainda em vigor naquela eleição. Brizola parece ter se beneficiado dos debates da eleição de 82 para o Governo do Estado do Rio de Janeiro - transmitidos ao vivo - em função da sua “intimidade” com as câmaras, resultando numa excelente “performance” na ‘telinha’ (César Guimarães e R. A. Amaral Vieira, 1989). A grande flexibilidade dos debates nas eleições de 82 deu lugar ao “debate-regulado” das eleições de 85. A exigência da presença obrigatória de todos os candidatos e a rígida divisão de tempo entre eles transformou os debates numa apresentação truncada e tumultuada, capaz de desagradar tanto os políticos quanto os eleitores (Jornal “O Estado de São Paulo”, 12/09/85). Os debates entre os

¹³ O “Jornal Nacional”, da TV Globo, vai ao ar de segunda à sábado por volta das 20:00 h, é o telejornal de maior audiência do país.

candidatos com transmissão ao vivo na TV representam excelente espaço para a exposição de propostas e oportunidade para aumentar o grau de conhecimento do candidato junto aos eleitores. Por outro lado, esta desejada aparição na telinha pode representar um alto risco para candidatos despreparados para enfrentá-la. Dessa forma, a decisão de participar ou não de um debate, especialmente para candidatos que lideram as pesquisas de intenção de voto, é uma decisão estratégica de grande importância. Tem-se observado uma tendência entre os estrategistas e marketeiros das campanhas majoritárias de orientar os candidatos no sentido de evitar os debates. Pesquisas qualitativas e quantitativas são realizadas antes, durante e depois dos debates. A opinião dos eleitores sobre a decisão do candidato em participar ou não dos debates é levada em consideração na decisão final do candidato. Durante um debate entre candidatos a presidente, governador ou prefeito de grandes capitais, chega-se à sofisticação de realizar pesquisas qualitativas durante a exibição do debate para avaliar a participação dos candidatos e corrigir possíveis “erros” (“Jornal do Brasil”, 13/10/86). A legislação em vigor (9.504/97) permite a transmissão de debates entre candidatos majoritários e proporcionais desde que “assegurada da participação de candidatos dos partidos com representação na Câmara dos Deputados”. Os debates poderão ocorrer entre todos os candidatos ou em grupos de, no mínimo, três candidatos. O artigo 45, em seu inciso II, proíbe as emissoras de rádio e TV de utilizarem recursos técnicos de produção (montagens e trucagens) para a edição dos debates para posterior exibição em sua programação.

Candidatos e Coligações: de caráter descritivo, apresenta o número de candidatos e coligações, a cada eleição, porque o número de candidatos majoritários e a representação no congresso dos seus respectivos partidos ou coligações está diretamente associado à divisão do tempo. Assim,

além de critérios de identidade política, os cálculos de tempo também são levados em consideração na articulação das coligações.

DTV (domicílios com TV): o desenvolvimento e a expansão do sistema brasileiro de telecomunicações ocorre concomitantemente com o crescimento do número de domicílios com aparelhos de TV. A importância da televisão enquanto instrumento de comunicação política-eleitoral aumenta na proporção direta que cresce a sua penetração.

Cobertura: é definida com sendo a abrangência geográfica das emissoras na prestação do serviço de transmissão de sons e imagens. A extensão e expansão da cobertura das emissoras de TV são estabelecidas em função do grau de desenvolvimento tecnológico do sistema de comunicação brasileiro. A capacidade de investimento do Estado – mantenedor da Fundação Padre Anchieta, TV Cultura – e a criação de linhas de crédito, bem como o interesse e disponibilidade das emissoras comerciais em investimentos, desenham o mapa das cidades geradoras e receptoras de sinais. Atualmente, todos os 645 municípios do estado podem captar, no mínimo, os sinais de alguma das emissoras comerciais de sinal aberto.

2.5. A Justiça Eleitoral: autonomia e poder

A Justiça Eleitoral é a única área da Justiça brasileira que não possui quadro próprio de funcionários e Juizes. Ela é uma ramificação da Justiça Federal. O artigo 121 da Constituição de 1988 prevê edição de Lei Complementar dispendo sobre a organização e competência dos Tribunais, dos Juizes de Direito e das Juntas Eleitorais, mas, até setembro de 2000, ela ainda não havia sido providenciada. A Justiça Eleitoral foi instituída através do Código Eleitoral de 1932

com o objetivo de por fim às fraudes, vícios e práticas de corrupção até então usuais nas disputas eleitorais (Leal, 1975). Durante o Estado Novo, os partidos políticos, as eleições e a Justiça Eleitoral foram extintos até a Constituição de 1946, quando ela foi criada novamente (Site do TRE/SP).

Com a finalidade de moralizar as eleições, várias foram as atribuições que passaram a ser de competência exclusiva da Justiça Eleitoral: alistamento eleitoral, registro e cassação de candidatos, julgamento de crimes eleitorais, fiscalização da propaganda eleitoral, apuração, proclamação e diplomação dos eleitos (Site do TRE/SP). Para organizar, administrar e controlar os pleitos; a cada eleição, e segundo a necessidade, a Justiça Eleitoral edita resoluções com normas e procedimentos.

A divisão eleitoral do país obedece a critérios próprios, mas guarda algumas semelhanças com a divisão político-social. A Justiça Eleitoral é dividida em instâncias autônomas, porém hierarquizadas. Seu órgão máximo é o Tribunal Superior Eleitoral e cada estado possui um Tribunal Regional Eleitoral. Os municípios são divididos em Zonas Eleitorais e estas em Seções com um número máximo aproximado de 400 eleitores cada. Para cada Zona Eleitoral é designado um Juiz Eleitoral de primeira instância.

O funcionamento da Justiça Eleitoral assemelha-se ao da Justiça Comum. O Tribunal Superior Eleitoral, responsável pela coordenação das eleições nacionais; e os Tribunais Regionais, responsáveis pelas eleições estaduais, possuem estrutura mínima de pessoal e definição clara de critérios para nomeação dos juízes¹⁴ (Sadek, 1999). Esta realidade não se

¹⁴ “Nas eleições estaduais atuam os Tribunais Regionais Eleitorais, com a função de coordenar e centralizar o registro de candidatos e a proclamação e diplomação dos eleitos. Esses tribunais são compostos por dois desembargadores e dois juizes da Justiça Estadual, eleitos por um período de dois anos pelos respectivos tribunais de Justiça, dois juristas e um juiz federal. Nas eleições nacionais o processo é coordenado pelo Tribunal Superior

reproduz em eleições municipais, a começar pelo critério de acesso ao cargo de Juiz Eleitoral que não se dá através de eleições. Os Juizes Eleitorais de primeira instância são indicados por uma espécie de “colegiado” entre os Juizes da Comarca que declararam interesse na nomeação e um dos principais critérios utilizados neste processo de “nomeação” é o de antiguidade, ou seja, os anos trabalhados no Judiciário.

Os procedimentos adotados para nomeação de Juizes Eleitorais de primeira instância evidenciam a ausência de uma política de competência ou mérito no desempenho das funções de Juiz Eleitoral. Também não há regras definidas para o tempo de permanência do Juiz que pode exercer a função por apenas um ou dois pleitos. Na maioria das vezes, o Juiz Eleitoral acumula funções e atribuições de sua outra ocupação junto à Justiça Federal. Isto significa acumular responsabilidades, mas também vencimentos.

O Juiz Eleitoral de primeira instância¹⁵ tem autonomia total para decidir sobre as consultas e arbitrar sobre os processos da sua área de jurisdição; naturalmente, com base na legislação que é a mesma para todo o território nacional. Apenas nos casos de conflito, ou seja, de discordância da decisão do Juiz local, autoridade máxima na eleição municipal; é que a parte que se sente prejudicada recorre ao Tribunal Regional (TRE), podendo levar seu recurso até a última instância que é o Supremo Tribunal Federal. Caso contrário, o Tribunal Regional não chega a tomar conhecimento do julgamento ocorrido a nível municipal.

Eleitoral, formado por três ministros do Supremo Tribunal Federal (STF), dois ministros do Superior Tribunal de Justiça e dois juristas escolhidos pelo presidente da República, a partir de listas tríplexes elaboradas pelo STF”. (Sadek, 1999, CD-Rom Brasil)

¹⁵ No caso da Comarca ter mais de uma Zona Eleitoral, cada uma terá um Juiz responsável e os julgamentos e decisões de matérias concernentes às eleições locais serão de responsabilidade do Juiz da Zona Eleitoral de menor número.

Neste sentido, a mecânica de funcionamento da Justiça Eleitoral, que garante independência e autonomia aos Juízes Eleitorais de primeira instância, possibilita a existência de interpretações diferentes, muitas vezes contraditórias, de um mesmo artigo, em municípios de um mesmo estado da Federação. Está configurada a “legalidade da diferença de condições”. Esta situação não só é possível como bastante freqüente, motivando duras críticas às atribuições da Justiça Eleitoral. Segundo Sadek (1995), a estrutura de funcionamento da Justiça Eleitoral não pode ser considerada como o único fator responsável pela pluralidade de interpretações. Aspectos relativos ao Poder Judiciário e à instabilidade eleitoral também contribuem para a heterogeneidade das decisões:

Sendo uma Justiça especial, a Justiça Eleitoral compartilha alguns problemas que afetam o Judiciário como um todo. É acusada de morosidade e de excessivo formalismo. Como Justiça especial, está sujeita à deficiência adicional de não possuir um quadro de magistrados próprio. Esta limitação impede a formação de um corpo permanente de Juizes, especializado em questões eleitorais. (...) A organização monocrática do Judiciário acaba por conferir muito poder ao Juiz singular, explicando, em grande parte, a pluralidade de atuações durante o processo eleitoral. (...) Mudanças constantes (na legislação) dificultam o desenvolvimento de entendimentos uniformes e a criação de padrões de comportamento. Como, contudo, a legislação é modificada a cada eleição, torna-se difícil a sedimentação de regras seguras sobre as diferentes etapas do processo eleitoral (Sadek, 1995, p. 65)

As decisões dos Juízes Eleitorais, em sua maioria, envolvem resolução de conflitos de interesses políticos em disputa pelo poder. Isto significa que existirão pressões e, via de regra, uma parte, quando não as duas, sentir-se-á prejudicada com o parecer. Sempre que acionado por alguma consulta¹⁶, os ministros do TSE interpretam a legislação em vigor e decidem, de forma

¹⁶ A Justiça Eleitoral não tem competência para elaborar leis mas, por outro lado, é dela a atribuição de interpretar a legislação eleitoral em vigor. Mas, para emitir um parecer, a Justiça Eleitoral precisa ser acionada formalmente através de procedimento processual denominada de “consulta”. O procedimento de “consulta” é polêmico entre os juristas e só persiste no âmbito da Justiça Eleitoral.

colegiada, qual a norma ou procedimento que deverá ser adotado no caso específico que originou a consulta. Esta atribuição da Justiça Eleitoral acaba por conceder, na prática, poder e prestígio aos Juízes Eleitorais de primeira instância, aos Tribunais Regionais e, em especial, ao Tribunal Superior Eleitoral. Isto não significa que a legitimidade e a constitucionalidade destas decisões não sejam questionadas, mas o TSE é soberano e está subordinado apenas às decisões do Supremo Tribunal Federal.

Muitas são as evidências de que a Justiça Eleitoral, ao longo dos últimos 40 anos, tem exercido seu papel de forma abusiva; ou seja, de órgão fiscalizador da aplicação da Lei tem sido “ditador” de “leis”. As deliberações tomadas pelo TSE com relação à presença de lideranças partidárias e governantes e a participação de “populares” nos programas eleitorais do pleito de 1986 são ilustrativas destes excessos. O TSE decidiu proibir a participação de lideranças políticas e governantes no HGPE privando o eleitor, dessa forma, de importantes informações políticas para o processo de decisão do seu voto como, por exemplo, a declaração de apoio político do Governador que – de forma bem menos democrática – fazia campanha para seu candidato de forma velada. A postura do TSE foi, pelo menos neste episódio, claramente arbitrária, autoritária, discriminatória e restritiva (Jornal “Folha de São Paulo”, 29/09/86).

Nas eleições presidenciais de 2002, mais um exemplo do “desvio de função” da Justiça Eleitoral. Uma decisão do TSE causou grande polêmica e ganhou espaço na mídia. Trata-se da interpretação dada ao artigo 6º da Lei 9.504/97 que regulamenta as coligações partidárias. No segundo semestre de 2001, deputados federais do PDT do Rio de Janeiro formalizaram consulta ao TSE sobre a possibilidade de se fazer coligações nas eleições estaduais diferentes da coligação

para presidente. O TSE que só respondeu¹⁷ à consulta no final de fevereiro de 2002, a menos de oito meses do pleito, decidiu pela proibição de coligações estaduais entre partidos adversários nas eleições presidenciais. Esta decisão ficou conhecida como “verticalização das coligações” porque procurou vincular os partidos nos estados à coligação eventualmente realizada para a eleição presidencial. O TSE justificou a sua decisão com base no “caráter nacional” dos partidos políticos. Assim, a “verticalização das coligações” consistiria em importante mecanismo para o fortalecimento dos partidos e da democracia brasileira.

Esta decisão foi alvo de inúmeras críticas que partiram dos mais variados setores da sociedade – políticos, juristas, jornalistas e eleitores – descontentes não só com o entendimento da Justiça Eleitoral sobre a matéria, mas, principalmente, com a prática adotada que lembrava os casuísmos e arbitrariedades do passado. Várias tentativas¹⁸ foram feitas no sentido de impedir que prevalecesse a interpretação da “verticalização das coligações”, mas nenhuma logrou sucesso.

É de grande relevância ressaltar que na eleição presidencial de 1998 a mesma lei estava em vigor, a 9.504/97, e não existiu nenhuma forma de restrição às coligações, além da prevista no artigo 6º da referida lei. Na eleição de 1998 é possível identificar os mais variados arranjos de coligações partidárias. Nesta direção, foi unânime o entendimento entre os críticos de que a resolução nº 21.002 introduziu uma mudança significativa nas regras eleitorais, fora do período

¹⁷ Resolução nº 21.002, de 23/02/2002

¹⁸ A primeira tentativa ocorreu logo em seguida a divulgação da decisão do TSE e envolveu 70 senadores que subscreveram uma Proposta de Emenda Constitucional ao artigo 17, que trata da autonomia dos partidos políticos, especificando que os partidos políticos podem estabelecer coligação a nível estadual com partido adversário na eleição presidencial. No entanto, contrariamente às expectativas, a PEC tramitou lentamente pelo Senado e só chegou à Comissão de Constituição e Justiça da Câmara na segunda quinzena de junho. Outra tentativa consistiu em Ação de Inconstitucionalidade proposta por diversos partidos políticos junto ao STF que, por sua vez, manteve a verticalização sem nem entrar no mérito da decisão do TSE.

permitido que é de 12 meses antes das eleições, conforme reza o artigo 16 da Constituição Federal.

Não são raros os casos em que também os Tribunais Regionais vão tão longe na sua autonomia que se faz necessário uma advertência por parte do TSE. A lei de inelegibilidades que regeu as eleições de 1990 é ilustrativa da existência de desacordo entre juízes. O TSE decidiu que o prazo de três meses para desincompatibilização de profissionais e empresários do setor de comunicações deveria vigorar no pleito de 90. Já o Tribunal Regional de São Paulo e do Rio Grande do Sul tiveram um entendimento diferente e julgaram tratar-se de nova regra e, assim, só poderia ser aplicada após doze meses de sua aprovação. (Sadek, 1995)

A Constituição de 1988 pode ser considerada como outro marco na evolução do direito eleitoral brasileiro porque garantiu a liberdade partidária e, principalmente, estabeleceu um mecanismo de controle dos casuísmos através do dispositivo da “anterioridade anual das leis eleitorais”, prevista no artigo 16. A atuação da Justiça Eleitoral nas eleições presidenciais de 1989 – marco da redemocratização do país - pode ser analisada de forma positiva, segundo Sadek (1990), porque garantiu o cumprimento da lei, transparência e lisura na disputa eleitoral:

Qualquer que seja a avaliação que se faça das eleições presidenciais de 89, não se pode deixar de destacar o papel da Justiça Eleitoral, que foi, sem dúvida, um ator decisivo durante todo o processo, contribuindo de modo significativo para que o pleito se desenvolvesse dentro de um quadro de liberdade e respeito à lei. Sua atuação e sua presença foram marcantes em todas as fases, das primeiras providências até a votação e apuração dos votos, bem como na divulgação e proclamação dos resultados finais (Sadek, 1990, p. 158)

No passado, a criação de uma Justiça Eleitoral independente das forças políticas e autônoma com relação aos Poderes Executivo e Legislativo foi primordial na consolidação de procedimentos eleitorais transparentes que coibiram práticas ilegais e violentas durante as

eleições, contribuindo para a redemocratização do país. Atualmente, tendo em vista a complexidade do cenário das disputas eleitorais - número de municípios, tamanho do eleitorado, pluripartidarismo e as coligações partidárias, número de eleições e de candidatos, propaganda eleitoral na televisão, internet, urna eletrônica - surgem novas e significativas demandas de natureza técnica e política que a sociedade precisa equacionar. Mecanismos de controle de abuso do poder econômico e do poder político, ainda mais com a aprovação da reeleição para cargos executivos, estão entre estas novas demandas.

Uma visão crítica sobre o papel e as atribuições da Justiça Eleitoral vem ganhando espaço no meio jurídico, político e científico, com destaque para os trabalhos de Maria Tereza Sadek (1990, 1995). Porém, reconhecer que persistem limitações e práticas abusivas no funcionamento da Justiça Eleitoral, realidade que este capítulo procurou apontar, não é suficiente. É preciso identificar a origem e a natureza destas deficiências a fim de não comprometer os avanços efetivamente conquistados e introduzir novos e eficazes dispositivos para o controle e organização das eleições brasileiras na Nova República.

É neste cenário de novas demandas dos processos eleitorais e questionamentos das atribuições da Justiça Eleitoral que se insere a discussão sobre o papel dos Juizes Eleitorais de primeira instância e a propaganda eleitoral na televisão em eleições municipais.¹⁹

2.6. A Legislação Eleitoral nas Eleições Municipais – 1958 a 2000

¹⁹ Dada a relevância destas questões para este trabalho, outros aspectos da legislação eleitoral e do papel da Justiça Eleitoral com relação à propaganda eleitoral na televisão serão discutidos no item 3.6, capítulo 3.

É bastante recente a regularidade e a definição de um calendário eleitoral para eleições municipais. Atualmente, a eleição para Prefeito é direta e simultânea em todos os municípios. Os mandatos são de 4 anos e está prevista apenas uma reeleição. Encontramos no período de 1958 – 2000 inúmeros exemplos de mudanças na legislação eleitoral, introduzidas em pleitos municipais, com reflexos significativas para o formato e o potencial de comunicabilidade dos programas do HGPE.

A legislação eleitoral é elaborada com o objetivo de regulamentar o processo eleitoral como um todo e não apenas uma eleição em específico. Para este fim existem as resoluções do TSE. Mesmo sofrendo alterações a cada pleito, não existe nenhuma determinação legal diferenciando as eleições em função dos cargos em disputa. Os princípios, deveres e direitos estabelecidos na Constituição Federal são absolutamente iguais para qualquer eleição, seja esta para presidente, Governador ou Prefeito.

Apesar desta garantia de igualdade, a análise das mudanças na legislação eleitoral de 1958 a 2000 e, principalmente, das justificativas para estas mudanças apontam para o contrário, ou seja, uma diferenciação entre as eleições gerais – Presidente, Senador, Deputado Federal, Governador e Deputado Estadual – e as eleições locais para Prefeito e Vereador. Ocorre que, muitas vezes, as alterações que – pelas justificativas apresentadas – deveriam ficar restritas às eleições municipais passaram a ser incorporadas para os demais pleitos. Uma evidência desta prática foi a aprovação da Lei Falcão em 1976, ano de eleição municipal. As justificativas para a Lei responsável pelo “emudecimento” dos candidatos no HGPE estavam todas vinculadas à natureza local daquela eleição.

Naquela época, os argumentos iam do número excessivo de candidatos e a conseqüente dificuldade de divisão do tempo na TV entre eles, à confusão que poderia causar a divulgação das

discussões atinentes aos grandes centros urbanos para os municípios de menor porte (Bolívar Lamounier, *Jornal do Brasil*, 13/04/80). Realmente, as condições técnicas de transmissão e repetição de sinais de TV ocasionariam um “vazamento” da propaganda eleitoral dos municípios sede de geradoras para outros municípios. Mas se estas fossem as verdadeiras e únicas justificativas para as drásticas restrições à propaganda eleitoral na TV, trazidas pela Lei Falcão, por que, em abril do ano seguinte (1977), ela foi estendida a todos os pleitos? (Bolívar Lamounier, *Jornal do Brasil*, 13/04/80).

É consenso absoluto que por trás de louváveis atitudes disciplinatórias e organizativas, estava a necessidade política do Regime Militar em “calar” a oposição que elegeu 16 dos 22 Senadores nas eleições de 1974. O Executivo, recuperando-se do “susto” precisava, rapidamente, restringir o potencial deste novo instrumento de campanha (Venício A. Lima, 1994). De fato, ninguém sabia dimensionar com exatidão os possíveis “estragos” que a propaganda política eleitoral na TV poderia causar à estabilidade do Regime. No entanto, havia certeza de uma coisa: era preciso recuar, a TV havia sido subestimada em seu potencial de comunicação e a vitória surpreendente e expressiva da oposição precisava ser contida (Vladimyr Lombardo Jorge, 1997).

A Lei Falcão trouxe outra novidade de grande importância para o objeto desta pesquisa. Em seu inciso III do parágrafo 1º, do artigo 1º ela estabelece que: “*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*”. Na prática, isto representava uma redução radical e significativa do número de municípios, e em última instância dos eleitores, que poderiam ter acesso aos programas de propaganda eleitoral na TV. Esta realidade que permitia apenas aos municípios com outorga de geradoras transmitirem o HGPE persistiu mesmo com a “queda” da Lei Falcão em 1985. Foi só a partir da Portaria

Interministerial nº236, do Ministério das Comunicações, de 20/10/91, que criou a figura de inserção de programação de interesse comunitário para as Retransmissoras Educativas em todo o Brasil, que este quadro começou a mudar lentamente, apesar das divergências de interpretação da legislação eleitoral.²⁰

A ‘novidade’ da eleição municipal de 1992 ficou por conta do artigo 43 da Lei 8214/91 que proibiu as estações de rádio e TV de emitirem “*opiniões favoráveis ou contrárias a qualquer partido ou coligação, seu órgãos, representantes ou candidatos*”. Foi o início das restrições às emissoras. O horário era apresentado em dois períodos diários (um diurno e outro noturno) e o tempo dividido entre os candidatos segundo critérios de proporcionalidade regulamentado por Lei.

A eleição municipal de 1996 inaugurou os “spots” que consistem em inserções curtas de até 60”, distribuídas ao longo da programação normal das emissoras das 8:00 às 24:00 horas, num total de 30’ diários. O tempo reservado aos “spots” é distribuído entre os candidatos majoritários de acordo com os mesmos critérios de distribuição do tempo do horário longo: “...será dividido em partes iguais para a utilização nas campanhas dos candidatos às eleições majoritárias e proporcionais, bem como de suas legendas partidárias” (Lei 9504/97, artigo 51, inciso I). No caso de eleições municipais – curiosamente - a destinação do tempo é exclusiva para a campanha dos candidatos a Prefeito e Vice-Prefeito, ficando os candidatos a Vereador excluídos do acesso a este formato de propaganda eleitoral. Muitos são os estudos recentes sobre os “spots” que, segundo alguns especialistas, revolucionaram o HGPE na TV (Duda Mendonça,

²⁰ Este aspecto é de grande importância para este estudo e é discutido em detalhes no capítulo 3.

2001)²¹ Entretanto, este estudo trata apenas do HGPE veiculado durante o chamado “período longo”.

Ainda em 1996, a complexidade que adquiriu o HGPE na TV com o programa longo e as inserções curtas, justificou o inciso V, parágrafo 5º do artigo 56 da Lei 9100/95 que determinou que “*o TRE convoque os candidatos e as emissoras a fim de elaborarem um Plano de Midia*” a fim de definirem a distribuição dos candidatos ao longo da programação normal, garantindo a participação proporcional de todos os candidatos majoritários, em todos os horários de audiência. O artigo 57, parágrafo 2º, reintroduziu uma possibilidade interessante que havia sido vetada pela Lei Falcão. Trata-se da redistribuição do tempo de candidatos que, deixando de concorrer, “*por qualquer motivo, em qualquer etapa do pleito, far-se-á nova distribuição do tempo entre os candidatos remanescentes*”.

A eleição municipal de 2000 foi disciplinada pela Lei nº 9.504/97, conhecida como “Lei das Eleições”. A redução do tempo de propaganda eleitoral na televisão e rádio, de 60 para 45 dias, e os critérios de distribuição do tempo entre os candidatos foram algumas das mudanças introduzidas. Mas, para além de alterações em regras, a “Lei das Eleições” tinha a pretensão de ser definitiva, para acabar com os casuismos e a instabilidade eleitoral. Já nas Disposições Gerais, art. 1º, uma mudança significativa, a Lei disciplinaria *todos* os pleitos, independentemente do cargo em disputa. A Lei 9.504/97 já disciplinou três eleições consecutivas: 1998, 2000 e 2002. Falhas e omissões ainda são apontadas mas é inegável o avanço da “Lei das Eleições” no sentido de estabelecer regras de caráter perene que possibilitem um controle mais eficaz dos processos eleitorais.

²¹ Ver também Alessandra Aldé e Heloisa Dias (1998)

Uma análise mais descuidada deste quadro de mudanças na legislação em pleitos municipais, poderia apontar para uma “preferência” por estes pleitos quando da necessidade de se introduzir novas regras sobre as quais não se tem certeza dos efeitos. É como se existisse uma ação deliberada dos congressistas em “testar” mudanças em pleitos de menor importância e repercussão política. Apesar de lógico, este raciocínio não se sustenta quando analisamos a legislação aprovada para eleições gerais no mesmo período (1985 – 2000). Neste período, também encontramos importantes e decisivas mudanças para o HGPE como, por exemplo, o artigo 76 da Lei 8713/93 que estabeleceu normas para as eleições gerais de 94, proibindo a utilização de recursos de produção televisiva como trucagens, montagens, vinhetas, computação gráfica e gravações de externas (Luis Felipe Miguel, 1997).

2.6.1. A propaganda eleitoral na TV: avanços e retrocessos²²

“A propaganda eleitoral é regulada pela Constituição Brasileira, pelo Código Eleitoral, pela Lei Orgânica dos Partidos Políticos e pela Lei Eleitoral” (Vladimir Lombardo Jorge, 1997). *“As regras para a utilização da mídia, no entanto, têm variado de eleição para eleição, seja na distribuição do tempo entre partidos e coligações, seja na forma permitida ao discurso dos candidatos”* (Luis Felipe Miguel, 1997). É natural que um processo tão repleto de regulamentações e mudanças apresente muitas contradições. Acredito que esta seja a melhor definição para a legislação eleitoral brasileira, pelo menos com relação à propaganda eleitoral na TV: contraditória, apresentando ora mecanismos de avanço, ora mecanismos que representam um retrocesso para as práticas democráticas em processos eleitorais.

²² Ver anexo I para Quadro Retrospectivo da Legislação Eleitoral e o HGPE na Tv (1958 – 2000).

Há de se salientar que as justificativas apresentadas à sociedade pelos parlamentares, apesar das evidências práticas em contrário, são sempre na defesa de práticas democráticas. As alterações ou inclusões na legislação eleitoral são apresentadas como sendo soluções para uma melhor organização do pleito, ou como garantia de preceitos democráticos e de exercício de direitos políticos. Exemplificando este movimento de “restringir para democratizar” vale lembrar, mais uma vez, das restrições impostas pela Lei 8713/93 em seu artigo 76²³ que mutilou o HGPE, comprometendo o que pode ser classificado como um dos seus maiores benefícios: a possibilidade de se contrapor às versões dos fatos políticos e da realidade social apresentados pela mídia, em especial nos momentos de disputa eleitoral (Afonso de Albuquerque, 1990) O principal argumento utilizado pela classe política na defesa do artigo 76 dizia respeito ao abuso do poder econômico também na confecção dos programas de propaganda eleitoral. Eram necessárias regras que garantissem a igualdade de condições desde o início do processo. Pois bem, nem uma coisa nem outra, muito pelo contrário. Com as alterações introduzidas com a Lei 8713/93 a produção dos programas do HGPE não ficou necessariamente mais barata. Pelo contrário, como ocorreu em alguns casos, a campanha pode ficar muito mais cara. A interpretação da Lei e a criatividade dos “marketeiros” brasileiros - premiados e requisitados internacionalmente – tem encontrado “brechas” para extrair de seus programas de propaganda eleitoral na TV o maior potencial de comunicabilidade possível. Se as cenas externas estão proibidas, com idéias, recursos técnicos e dinheiro, é possível – tanto é que foi feito na campanha

²³ Trata-se da proibição da utilização de recursos de produção de vídeo como trucagens, montagens, vinhetas, computação gráfica e gravação de externas.

de Barros Munhoz para a eleição de 94²⁴. – “transportar” ambientes de escolas, hospitais, indústrias, vilas, entre outros, para dentro de um estúdio de gravação. Mesmo não tendo havido uma intenção direta de favorecimento, a proibição de externas, bem como de outros efeitos característicos de produção, podem vir a favorecer candidatos com maior capacidade de expressão verbal (Elizabeth Rondelli e M^a Helena Weber, 1990).

Como as eleições são eventos datados e regulamentados por leis específicas, é possível – dentro de um tempo delimitado – estabelecer marcos referenciais. Para o período deste estudo – 1958 a 2000 – as principais referências legais são o Código Eleitoral de 1965 e a Constituição Federal de 1988 que estabeleceu os Direitos Políticos. Apesar de totalmente “retaliado” e ultrapassado, fruto do Regime Militar, período que não apreciava eleições, o Código Eleitoral ainda é a grande referência para o Direito Eleitoral, assim como a CLT²⁵ é a referência para o Direito do Trabalho (Luiz Eduardo Bottallo, TER/SP, site TER/SP).

Também é possível uma divisão do período em “sub períodos”. O critério para esta divisão foi a maior ou menor liberdade para a produção dos programas do HGPE, ou seja, uma regulamentação mais ou menos restritiva. Resumidamente, podemos dividir o período deste estudo (1958-2000) em “sub períodos” de legislação mais liberal, que se alternou com eleições de legislação mais repressiva. O início da propaganda eleitoral na TV, em fins da década de 50 e início da década de 60, foi marcado por uma grande liberdade de expressão. De 1962 a 1974 a propaganda paga conviveu com a propaganda gratuita. A partir de 1976 – ano da aprovação da Lei Falcão – até 1982 assistiu-se ao maior “engessamento” do HGPE brasileiro. Seu potencial

²⁴ A campanha para Governador do Estado do candidato Barros Munhoz, em 94 é indicativa de como se pode fazer – apenas dentro de um estúdio de gravação de TV – uma campanha extremamente sofisticada, mas, acima de tudo cara, muito cara.

²⁵ CLT: consolidação das Leis do Trabalho

comunicativo e informativo foi reduzido a praticamente zero. A eleição municipal de 1985 marcou o início de outro ciclo que se estendeu até 1992. Neste período, os programas de propaganda política viveram sua “fase áurea”, com grande liberdade de expressão, produção e utilização de recursos de comunicação. A legislação da época representou avanços e possibilitou programas altamente criativos e sofisticados do ponto de vista da linguagem televisiva (Afonso de Albuquerque, 1990). Este período correspondeu, também, ao florescimento do marketing político no Brasil e a sua divulgação na mídia.

Mas, por outro lado, não há como negar que, na “guerra” pelo voto, alguns excessos foram cometidos, tanto pelas campanhas quanto pelas emissoras de televisão (Sérgio Sérulo da Cunha, 1994). A resposta aos abusos cometidos pelas emissoras de TV ao longo das campanhas de 85, 88, 89²⁶, 90 e 92 foi sendo “construída” gradualmente a partir de pequenas alterações incluídas na legislação a cada pleito. As restrições na utilização de recursos típicos da linguagem televisiva na produção dos programas consolidaram-se, de forma definitiva e implacável, com as eleições de 94. Este aspecto da Lei 8713/93 já foi bastante explorado e existe considerável bibliografia.²⁷

Entretanto, existe um aspecto de grande importância e relevância para a equidade entre os candidatos que, de forma ainda muito tímida e embrionária, começa a despontar na legislação brasileira a partir de então. São restrições à veiculação de matérias favoráveis ou desfavoráveis aos candidatos, dentro da programação normal das emissoras como novelas, humorísticos e, principalmente, noticiários, durante o período definido como eleitoral. A experiência da eleição

²⁶ A campanha presidencial de 89 – emblemática da redemocratização brasileira – é lembrada pela edição feita pela Rede Globo do último debate entre Fernando Collor e Lula e exibida, exaustivamente, no Jornal Nacional. Lula estava em situação de empate técnico e, segundo especialistas, perdeu a campanha a partir de um mau uso do principal instrumento de um político: a comunicação.

²⁷ Ver Vladimir Lombardo Jorge (1997), Afonso Albuquerque (1994).

presidencial de 89 foi emblemática para a propaganda eleitoral e a partir dela a sociedade como um todo repensou vários aspectos da propaganda eleitoral na TV. Mas, adiantando uma conclusão, desempenharam uma função educativa de inestimável valor. Afinal, também o eleitor – após tantos anos sem exercer o direito de votar diretamente para um Presidente – estava aprendendo a lidar com este novo instrumento de campanha. A ascensão vertiginosa de Fernando Collor – de desconhecido e inexpressivo Governador de Alagoas à Presidente da República – teve, e esta análise é consensual, na mídia eletrônica sua principal “aliança política”²⁸. Sem dúvida, como relata o publicitário e marketeiro Duda Mendonça²⁹, Fernando Collor contou com a ajuda inestimável da ‘telinha’ para a sua eleição. Políticos, jornalistas, estudiosos e formadores de opinião reagiram a manipulação de informação e imagem ocorridas nas eleições de 1989. Era preciso alterar a Legislação Eleitoral de forma a tornar o processo de manipulação mais visível e, portanto, mais fácil de ser fiscalizado e punido.

A primeira eleição após o “escândalo” da eleição de 89 foi a municipal de 92³⁰. A Lei 8214/91, sem seu artigo 43, disciplina que:

“Nenhuma estação de radiodifusão (...), poderá ser utilizada para fazer propaganda política ou difundir opiniões favoráveis ou contrárias a qualquer partido ou coligação.”

²⁸ Venício A. de Lima, Luis Felipe Miguel e Afonso Albuquerque, entre outros autores que trabalham com Mídia e Política, são unânimes em confirmar a relação positiva entre uma comunicação eletrônica eficiente e o sucesso da campanha do desconhecido Fernando Collor de Mello.

²⁹ Duda Mendonça é publicitário, especializado em marketing eleitoral e responsável por inúmeras campanhas eleitorais vitoriosas. Foi responsável por significativas mudanças na imagem de Paulo Maluf, sendo a mudança dos óculos a mais conhecida. Duda Mendonça trabalha de acordo com as exigências específicas da mídia eletrônica, a “telinha” tem sido a sua grande parceira nas campanhas eleitorais que assume.

³⁰ As eleições de 1990 para Governador, Senador, Deputado Federal e Estadual foram regulamentadas pelo TSE porque os Congressistas “perderam” o prazo estabelecido no artigo 16 da Constituição Federal de 1988 que prevê o prazo mínimo de 12 meses anteriores ao pleito para aprovação de mudanças na Legislação Eleitoral.

É possível perceber na redação deste artigo uma incrível novidade – em termos de Legislação Eleitoral brasileira - que pode ser considerada como um embrião de mecanismos de controle do poder da mídia eletrônica (César Guimarães e R. A. Amaral Vieira, 1989). Em 1994 – a 2ª eleição presidencial “eletrônica” – mais um passo decisivo foi dado em direção à consolidação de regras que garantam a equidade entre os candidatos. Este tem sido um processo complexo, com avanços e recuos. Em seu artigo 66, a Lei 8713/93 estabeleceu limites mais precisos – inclusive com previsão de penalidade no caso de não observância - para a atuação das emissoras de televisão durante o período eleitoral que, no caso desta Lei, é definido a partir da escolha dos candidatos:

A partir da escolha de candidatos em convenção, é vetado à emissora, na sua programação normal:

I – transmitir pesquisa ou consulta de natureza eleitoral em que seja possível ou evidente a manipulação de dados;

II – utilizar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo, ou produzir ou veicular programa, que possa degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação;

III – veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido ou coligação, ou seus órgãos ou representantes.

Parágrafo único. A não-observância do disposto neste artigo enseja a suspensão das transmissões da emissora por uma hora no mesmo horário em que a infração foi cometida, dobrado o tempo em caso de reincidência.

O artigo 67 ia além e reforçava a idéia de igualdade entre os candidatos.

As emissoras de rádio e televisão ficam obrigadas a dar tratamento equânime a todos os candidatos em sua programação normal e seus noticiários.

Um outro aspecto da Legislação Eleitoral que sempre aquece os debates diz respeito aos critérios para distribuição do tempo de propaganda eleitoral entre os candidatos. Apesar de uma discussão sobre o atual critério não fazer parte dos objetivos desta pesquisa, uma menção ao tema

é pertinente porque o tempo que os candidatos e coligações terão no HGPE é questão tratada como vital pelas campanhas eleitorais. É natural que quanto maior o número de partidos e candidatos, mais complexo torna-se a distribuição do tempo entre eles. Logo após a revogação da Lei Falcão³¹, que previa a distribuição equânime do tempo entre os candidatos, o bipartidarismo facilitou a operacionalização do novo critério de proporcionalidade adotado para o cálculo do tempo de cada candidato. O modelo de distribuição do tempo do HGPE – ele próprio instituído com o objetivo de minorar desigualdade entre os candidatos – é, para dizer o mínimo, tema para inflamados debates.

A última Legislação analisada nesta pesquisa, a Lei 9504/97 que disciplinou a eleição municipal de 2000, prevê um critério “misto” para a distribuição do tempo “entre todos os partidos e coligações que tenham candidato e representação na Câmara dos Deputados” (art. 47, parágrafo 2º). Um terço do tempo é distribuído igualmente entre todos os candidatos e os outros dois terços proporcionais à representação na Câmara dos Deputados. Este critério procura garantir um mínimo de espaço nos meios de comunicação para os pequenos e novos partidos que não têm representação parlamentar na Câmara dos Deputados. Mas o “efeito antecipatório” persiste, ou seja, o tempo de televisão a que os partidos terão direito na próxima disputa eleitoral é definido na eleição anterior (César Guimarães e R. A. Vieira 1989).

Completando este conjunto de novas regras que objetivam conter práticas de favorecimento de candidatos ou partidos através dos meios de comunicação, acrescento a regulamentação das aparições dos candidatos no vídeo fora do horário reservado à propaganda eleitoral gratuita. Na verdade, esta restrição de aparição teve início na eleição de 1988 – mais uma vez uma eleição municipal e, também, a primeira após a eleição de 1986, onde os candidatos

³¹ A partir da eleição municipal de 1985.

oriundos dos meios de comunicação foram favorecidos em função, entre outros fatores, da sua familiaridade com a linguagem televisiva.³² Na eleição de 1986³³ – e em outras do período “liberal” (de 85-92) - ser comunicador chegou a ser mais importância do que ter experiência política e administrativa; até as propostas ficavam em segundo plano.

As restrições foram amadurecendo ao longo do período e, em sua forma atual, não só a apresentação de programas está proibida a partir de 1º de Agosto, mas também a participação dos candidatos como convidados ou entrevistados em outros programas. A participação em programas de cunho jornalístico é permitida desde que todos os candidatos sejam convidados. Também os debates – após a total liberdade experimentada nas eleições de 1982 para Governador do Estado – passaram a ser fortemente regulamentados.

Outro destaque interessante na Legislação Eleitoral brasileira é a figura do “direito de resposta”. O direito de resposta, de alguma forma, sempre foi exercido, mas foi só com a Lei 7664, de 29/06/88, que ele ficou assegurado, conforme previsto no artigo 29, parágrafo 2º:

Fica assegurado o direito de resposta a qualquer pessoa, candidato ou não, à qual sejam feitas acusações difamatórias, injuriosas ou caluniosas, no horário gratuito da propaganda eleitoral. O ofendido utilizará, para sua defesa, tempo igual ao usado para a ofensa, deduzido do tempo reservado ao mesmo partido em cujo horário esta foi cometida.

O direito de resposta transformou-se num poderoso instrumento de campanha, mobilizando grandes somas de recursos para contratação de advogados com reconhecida especialização em Direito Eleitoral. O nível de detalhamento previsto pela legislação em vigor³⁴

³² Ver jornal “Folha de São Paulo”

³³ É interessante lembrar que foi neste pleito que votamos para os constituintes de 1988.

³⁴ Lei 9504, de 30/09/97, em seu artigo 58.

também serve como evidência da importância do direito de resposta nas campanhas políticas, especialmente nas campanhas majoritárias. O direito de resposta está previsto para qualquer situação em que um candidato seja difamado ou atacado injustamente, desde programas do HGPE até qualquer órgão da imprensa ou veículo de comunicação. Existe uma sutileza, muito bem explorada pelos “marketeiros de plantão”, que consiste em associar o ganho de causa no pedido de direito de resposta, à suposta inocência de envolvimento do candidato na acusação que originou o direito de resposta. As duas situações – o pedido de direito de resposta e a denúncia ou acusação feita – são peças do Direito absolutamente distintas. A ‘malandragem’ está na junção destas duas coisas como sendo uma só na cabeça do eleitor. (Duda Mendonça, 2001)

Tabela 2.1
Destaques na Legislação Eleitoral (1958-2000)

Ano	Destaque
1958	Propaganda eleitoral paga na TV para eleição de governador no Estado de São Paulo
1962	Início propaganda eleitoral gratuita na TV (Lei Adauto Cardoso)
1965	Aprovação do Código Eleitoral
1974	Fim da propaganda eleitoral paga na TV (Etelvino Lins)
1976	Aprovação da Lei Falcão
1977	Pacote de Abril: validação da Lei Falcão para todos os pleitos
1982	Debate na TV “ao vivo” entre candidatos a governador do Estado de São Paulo
1985	1ª eleição após o fim da Lei Falcão
1986	Ressarcimento fiscal para emissoras de rádio e TV pelo HGPE “embrião” direito de resposta
1988	Direito de resposta (Lei 7664/88) com perda de tempo do “ofensor” Profissionais da mídia “fora do ar” durante período HGPE
1990	Congresso perde prazo para aprovar Lei Eleitoral
1992	1ª menção em Lei (8214/91) proibição emissoras difusão opiniões favoráveis ou contrárias a candidatos, partidos ou coligações
1994	Profissionais da mídia “fora do ar” após registro Limites para formato dos programas: proibição trucagens, montagens, externas e computação gráfica Definição limites às emissoras de TV a partir da escolha dos candidatos Tratamento equânime entre candidatos Profissionais da mídia “fora do ar” a partir da escolha dos candidatos
1996	Início inserções curtas Plano de mídia Candidatos a prefeito podem “invadir” horário candidatos a Ver. “Segmentação geográfica” para municípios sem outorga de emissora de TV Redistribuição do tempo não utilizado Profissionais da mídia “fora do ar” a partir de 1/7
1998	Limites as emissoras de TV a partir de 1/7
e	Profissionais da mídia “fora do ar” a partir de 1/8
2000	Municípios sem outorga de TV podem, em acordo, solicitar 10% do tempo para, em rede, transmitirem propaganda eleitoral local.

Fonte: *Legislação eleitoral no Brasil do Século XVI à nossos dias*, Editora do Senado Federal, 1996
Siste TSE e TER/SP, Arquivo do jornal “Folha de São Paulo”

2.7. Considerações Finais

Neste capítulo apresentamos o formato do HGPE nas eleições locais de 2000 e demonstramos que o cenário da propaganda eleitoral brasileira envolve vários aspectos legais configurando um “aparato legal”, com destaque para a evolução da regulamentação da propaganda eleitoral brasileira e o papel da Justiça Eleitoral nos processos político-eleitorais.

A análise da evolução da legislação eleitoral no que se refere à propaganda eleitoral na televisão, no período de 1958-2000, aponta constantes alterações e excessivas regulamentações com efeitos sobre o seu potencial de comunicabilidade. A partir do governo militar, o papel intervencionista do Estado impondo restrições à propaganda eleitoral pode ser interpretado como evidência do impacto da mesma sobre a audiência.

Com 40 anos de existência, o modelo brasileiro de propaganda eleitoral é único no mundo e apresenta uma complexa estrutura. Atualmente, a propaganda eleitoral na televisão tem a duração de 45 dias, com 130 minutos que vão ao ar de segunda a sábado, sendo que 100 minutos divididos em 2 blocos no período do almoço e no noturno e os 30 minutos restantes são reservados para “spots” de 30 a 60 segundos veiculados ao longo da programação. O critério de distribuição do tempo, prerrogativa dos partidos, é proporcional à representação na Câmara, sendo que dois terços do tempo é distribuído proporcionalmente entre os partidos e um terço igualmente entre todos os candidatos.

O HGPE não é regular nas democracias representativas ocidentais. Estudos indicam que os aspectos culturais e políticos, como o fato do país ser parlamentarista ou presidencialista e a televisão ser pública ou privada, influenciam no formato e conteúdo das propagandas eleitorais. Em estudo comparativo, Kaid e Holtz-Bach (1995) destacaram as regras para a distribuição do

tempo entre os candidatos/partidos, a duração do período de propaganda, o número de inserções e as restrições ao conteúdo como sendo os principais fatores na análise dos efeitos da propaganda eleitoral sobre audiência e o papel da televisão nas campanhas. Apesar das diferenças de estruturas encontradas nas democracias ocidentais estudadas pelas autoras, foram encontradas significativas semelhanças que indicaram tendências de conteúdo, estilo e efeitos da propaganda. As tendências foram a crescente centralidade da televisão nas eleições, predomínio da propaganda positiva com conteúdo em “issues” e apelo emocional, discurso por mudança como estratégia dos candidatos opositorista e reforço da imagem com ênfase nas características de competência e firmeza.

Outro aspecto do “aparato legal” é o papel da Justiça Eleitoral na regulamentação das disputas eleitorais recentes. Desde sua origem, em 1932, motivada pela necessidade de moralizar as eleições impondo lisura e transparência de procedimentos, a Justiça Eleitoral nasceu como arranjo institucional independente e autônomo dos Poderes Legislativo e Executivo. Considerando o quadro das eleições anteriores à Justiça Eleitoral, pode-se afirmar que ela contribuiu para a confiabilidade no processo eleitoral, elemento de legitimação da democracia.

No entanto, ao lado de inegáveis avanços, a Justiça Eleitoral também acumulou diversas deficiências, algumas de natureza estrutural e outras relativas a mecanismos de funcionamento típicos do Poder Judiciário, do qual é uma ramificação. Também é possível identificar deficiências de natureza “externa” a Justiça Eleitoral como a falta de lei complementar reguladora de sua organização e competências, prevista na constituição de 1988, e a inexistência de uma legislação eleitoral abrangente e “perene”. Estas deficiências aliadas às novas exigências das campanhas eleitorais modernas, especialmente a partir da eleição de 1989 têm contribuído para críticas contundentes dos mais variados setores da sociedade. Uma das principais críticas,

relacionada diretamente ao objeto deste trabalho, diz respeito à forma como a Justiça Eleitoral vem exercendo a sua atribuição de interpretar a legislação eleitoral, produzindo decisões de caráter heterogêneo e polêmico. A prática abusiva da Justiça Eleitoral e desprovida de mecanismos de controle, é percebida de forma dramática ao nível das eleições locais, já que os Juizes Eleitorais de primeira instância têm total autonomia nos pleitos transcorridos em sua área de jurisdição. Assim, em municípios de um mesmo estado e em um mesmo pleito, vigoram regras diferentes para disciplinar um mesmo assunto.

As campanhas eleitorais modernizaram-se, estão mais complexas, e com mais demandas. Porém, a estrutura e as atribuições da Justiça Eleitoral permanecem as mesmas desde a sua criação. Existe a necessidade, que nos parece premente, de preservando a sua existência, rever o papel e as atribuições da Justiça Eleitoral, no sentido de garantir justiça, lisura e transparência nas disputas eleitorais a partir de regras claras e abrangentes, aplicadas de forma homogêneas a todos os municípios.

Com relação à televisão, destacamos a necessidade do aprimoramento da regulamentação e de mecanismos de controle que disciplinem e fiscalizem a veiculação de matérias tendenciosas de candidatos, inseridas na programação normal das emissoras no período pré-eleitoral e eleitoral.

CAPÍTULO 3

ALDEIA GLOBAL PAULISTA: A REDE DE EMISSORAS DE TELEVISÃO NO ESTADO

3.1. Introdução

Existem duas categorias de campanha para eleições locais no estado de São Paulo, a eletrônica e a tradicional, e o objetivo deste capítulo é explicar as razões que levaram à configuração deste cenário identificando os municípios segundo o tipo de campanha para prefeito. Para tanto, realizou-se a pesquisa ‘Aldeia Global Paulista’, cujos procedimentos e técnicas constam deste capítulo, assim como os resultados.

Neste capítulo também é feita uma discussão sobre a legislação eleitoral com foco na transmissão do HGPE e o papel da Justiça Eleitoral na definição das emissoras que estão sujeitas à obrigatoriedade de transmissão. Uma outra parte do capítulo é dedicada aos aspectos técnicos que envolvem a transmissão do HGPE. Por fim, é feita uma discussão crítica sobre o processo de constituição e funcionamento de uma modalidade específica de retransmissora de televisão, as retransmissoras educativas mistas.

3.2. A convivência do tradicional e do moderno nas campanhas eleitorais paulistas

O papel central desempenhado pela mídia eletrônica nos processos político-eleitorais das democracias contemporâneas é consensual na literatura como uma das principais evidências da modernização das campanhas eleitorais na “era midiática”. (Rubim, 2002, 2001; Azevedo, 2001,

Matos, 1994)¹ Segundo Rubim (2002), as eleições podem ser consideradas como momentos diferenciados no cotidiano dos eleitores, como um período em que as atenções, de alguma forma, ficam mais voltadas para os debates políticos. Após quarenta anos de propaganda eleitoral na televisão, o horário gratuito já faz parte da cultura política brasileira (Albuquerque, 1995) e sua transmissão determina para o eleitor, de forma inequívoca, o início do “tempo da política” (Vidal, 1998).

As campanhas eleitorais, principalmente através da ação da mídia, são momentos de grande aumento da circulação de informações políticas que, tornadas públicas, podem ser levadas em consideração pelo eleitor no processo de decisão do seu voto (Holbrook, 1996). Com base numa ampla gama de estudos nacionais (Straubhaar, Olsén e Nunes, 1991; Porto, 1996; Avelar, 1992; Vidal, 1998) e internacionais (Wolton, 1996, Skidmore, 1993), podemos considerar a televisão como a principal fonte de informação política na contemporaneidade: “A dominância da televisão enquanto fonte de informação política dentre os meios de massa foi confirmada por um survey com amostra nacional de 2.680 entrevistados realizado em outubro de 1989 pelo IBOPE” (Straubhaar, Olsén e Nunes, 1991, p. 50) (traduzido por Márcia Jardim) Neste sentido, este trabalho considera a existência de propaganda política na televisão uma importante fonte de informação para o eleitor e o principal fator na definição de uma campanha eleitoral moderna.

A totalidade dos municípios paulistas, 625, é atingida pela propaganda eleitoral na TV nas eleições presidenciais. O mesmo acontece nas eleições para Governador do Estado de São Paulo. Esta situação ocorre, basicamente, em função da cobertura das emissoras de TV² e da exigência

¹ Ver discussão detalhada no capítulo 1.

² Até julho de 2002, existiam dez emissoras de televisão comercial e uma educativa, todas de sinal aberto, em operação no estado de São Paulo: Globo, SBT, Bandeirantes, Record, Gazeta, Rede Vida, Rede Mulher, Rede TV, MTV e Canal 21. Este conjunto de emissoras, através de sua rede de geradoras, repetidoras e retransmissoras e afiliadas, é responsável pela cobertura de 100% dos municípios do estado de São Paulo.

legal de formação de rede de transmissão nacional, no caso de eleição presidencial, e estadual, no caso de eleição para governador.

Mas e nas eleições locais? Existe transmissão de horário gratuito de propaganda eleitoral na televisão para as eleições municipais? Em caso afirmativo, todos os municípios dispõem deste recurso de campanha? A simples observação das campanhas dos municípios paulistas, em 2000, levou à constatação de que alguns municípios veiculavam o HGPE na TV e muitos outros não. Esta constatação indicava, então, que existiam duas formas distintas de campanha eleitoral para prefeito no estado de São Paulo.

Dado este cenário, a pergunta deste trabalho foi compreender por que ele se configurou desta maneira. Afinal, quais são os municípios com HGPE na TV para eleições locais, ou seja, qual é o universo do “palanque eletrônico” para prefeito no Estado de São Paulo? Qual o perfil dos municípios que compõem este universo? Enfim, como se dá o acesso à propaganda eleitoral na televisão em eleições locais no estado de São Paulo?

3.2.1. Categorias de Campanha: tradicional e moderna

Evidências empíricas comprovam a existência de dois modos distintos de se fazer campanhas eleitorais em municípios com caracterização semelhante - segundo critérios sociais, econômicos, políticos e demográficos, num mesmo Estado da Federação. Assim, os eleitores do estado de São Paulo podem ser divididos em eleitores com acesso ao HGPE na TV para decidir em quem votar para Prefeito de sua cidade e os eleitores que não tem acesso a esta fonte de informação política. Apesar da Capital contar com um “Palanque Eletrônico” para eleger o seu

Prefeito desde a eleição municipal de 1985, municípios da região metropolitana de São Paulo³ não contam com este mesmo recurso. Assim, os eleitores de todo o “ABCD”, Guarulhos e Osasco assistem, na TV, à propaganda eleitoral dos candidatos da Capital.

Este trabalho vai identificar os recursos de comunicação política utilizados em campanhas eleitorais para prefeito, com o objetivo de caracterizar uma ‘tipologia’ de campanha. Basicamente, pode-se dizer que em uma campanha eleitoral existem dois conjuntos de ações, um que envolve ações de contato direto com o candidato majoritário e outro que utiliza recursos para mediar a relação eleitor x candidato. Para uma melhor caracterização deste universo, defini duas categorias de campanha política, a tradicional e a eletrônica.

A campanha política ‘tradicional’ utiliza, basicamente, como recursos de comunicação política, a distribuição de material gráfico⁴, comícios⁵, reuniões com a presença do candidato, carreatas e corpo-a-corpo dos candidatos com os eleitores. Nos municípios com emissoras de rádio, também existe a transmissão de propaganda eleitoral. A transmissão de propaganda eleitoral gratuita no rádio obedece as mesmas regras estabelecidas para as emissoras de televisão. A rede de emissoras de rádio está largamente disseminada pelo estado de São Paulo, sendo difícil encontrar uma cidade com mais de 3 mil habitantes que não disponha de uma estação de rádio local.

A segunda categoria de campanha, que passarei a denominar de “eletrônica”, faz uso exatamente dos mesmos recursos utilizados pela campanha tradicional com um significativo

³ A região metropolitana de São Paulo, segundo a Fundação Seade, é dividida em 36 municípios e responsável por cerca de 30% do eleitorado do Estado. É consensual que estes municípios desempenham importante papel na economia e política, não só do Estado, mas também do País.

⁴ Tradicionalmente, o material gráfico utilizado em campanhas políticas no Brasil são: cartazes, modelos de cédulas, jornais, folhetos e ‘santinhos’.

⁵ Existe uma tendência de ‘espetacularização’ dos comícios políticos. No início, em sua origem, contavam apenas com a presença de lideranças políticas e o candidato majoritário era a maior ‘estrela’ do evento. Na década de 50 e 60 os comícios dos candidatos a governador eram transmitidos ao vivo pela televisão. Atualmente, os comícios – mesmo nos pequenos centros urbanos têm se convertido em verdadeiros espetáculos com queima de fogos e presença de artistas famosos.

instrumento adicional: a mídia eletrônica (TV). A televisão pode ser utilizada pelos partidos políticos nas campanhas eleitorais para transmissão da propaganda política eleitoral gratuita (HGPE), em programas de entrevistas e em debates entre os candidatos.

3.3. Modalidades de Radiodifusão de Sons e Imagens: Tipologia das Emissoras de TV

No Brasil, a radiodifusão de sons e imagens é uma atividade de concessão pública⁶, regulada por um conjunto de leis, e de exploração privada. Segundo o Decreto nº 3965 de 10/10/2001, é de responsabilidade do Ministério das Comunicações conceder as outorgas, normatizar e fiscalizar o conteúdo da programação:

I – estabelecer as normas complementares dos serviços de retransmissão de TV (RTV) e de repetição de TV (RpTV), exceto quanto aos aspectos técnicos;

II – expedir autorização para a execução dos serviços de RTV e de RpTV;

III – fiscalizar, no que se refere ao conteúdo da programação, a execução do serviço de RTV em todo o território nacional, no que disser respeito à observância da legislação de telecomunicações, deste Decreto e das normas aplicáveis, impondo as sanções cabíveis.

É através do Plano Básico de Radiodifusão que podemos verificar as emissoras de televisão legalmente instaladas e os canais ainda disponíveis para utilização. Compete a Agência Nacional de Telecomunicações também as questões de regulamentação e fiscalização técnica da utilização do espectro radioelétrico:

⁶De acordo com a Lei 9.472/97, a concessão de serviço de telecomunicação consiste na delegação de tal prestação, mediante contrato, por prazo determinado, no regime público, sujeitando-se a concessionária aos riscos empresariais, remunerando-se pela cobrança de tarifas dos usuários ou por outras receitas alternativas e respondendo diretamente pelas obrigações e pelos prejuízos que causar.

- I – estabelecer a regulamentação técnica referente aos serviços de RTV e RpTV;*
- II – elaborar e manter atualizado o Plano Básico de Distribuição e Canais de Retransmissão de Televisão – PBRTV e o Plano Básico de Distribuição de Canais de Televisão (PBTV);*
- III – outorgar as autorizações de uso de radiofrequências dos serviços de RTV e RpTV e expedir as licenças para funcionamento de estação;*
- IV – fiscalizar, quanto aos aspectos técnicos, as estações dos serviços de RTV e de RpTV.*

Basicamente, existem quatro modalidades de emissoras de TV em operação no território nacional: as geradoras comerciais, as educativas, as retransmissoras e as retransmissoras educativas mistas. Também existem as emissoras “piratas”, aquelas que atuam na ilegalidade, mas não as incluí no estudo porque – até onde esta pesquisa sondou – em nenhuma delas houve veiculação de propaganda eleitoral⁷. As definições apresentadas e os dados sobre os números das emissoras no Estado de São Paulo foram extraídos dos sites da Anatel e do Ministério das Comunicações:

- **Geradora de Televisão:** emissora capaz de gerar e transmitir sons e imagens, destinados ao recebimento direto e livre pelo público em geral.
- **Retransmissora de Televisão:** é a estação capaz de captar sinais de sons e imagens e retransmiti-los, simultaneamente, para recepção pelo público em geral.
- **Televisão Educativa:** é a estação que realiza transmissão sem fins comerciais, sendo vedada inserção de publicidade.
- **Retransmissora Educativa Mista:** retransmissoras das redes educativas nacionais – TV Cultura, vinculada à Fundação Padre Anchieta e TV Educativa-Rede Brasil, vinculada à Fundação Roquette Pinto – com autorização especial para inserção de programação de interesse comunitário (programação local) em até 15% da programação normal daquelas Emissoras Educativas.

⁷ Os políticos têm sido os principais fiscais de irregularidades praticadas pelos meios de comunicação no período de campanha eleitoral porque, na maioria das vezes, sentem-se prejudicados em seus interesses pessoais.

- **Plano Básico de Radiodifusão:** é a relação de canais aprovados pela Anatel para todo o país com as respectivas características; para que o canal seja incluído no Plano Básico são necessárias a publicação e aprovação por meio de consulta pública.
- **Sistema de Reserva de Canais:** é uma solicitação provisória, até que seja dada entrada no processo de outorga, tem prazo de validade de 30 dias.

Das modalidades de emissoras de televisão existentes, as que mais diretamente interessam a esta pesquisa são as geradoras comerciais e as retransmissoras educativas mistas. As primeiras porque, de acordo com a legislação em vigor, estão obrigadas a transmitirem a propaganda eleitoral gratuita (HGPE) para todos os pleitos proporcionais e majoritários – Presidente, Governador e Prefeito. E as retransmissoras educativas mistas porque são elas as responsáveis pela transmissão de programação local, veiculando informações e aspectos da cultura e política do município onde estão sediadas que não têm espaço nas grandes redes comerciais de caráter estadual e nacional.

3.3.1. Retransmissoras Educativas Mistas: a televisão de caráter local

As retransmissoras educativas mistas apresentam características tão específicas que confundem até mesmo os profissionais da área de comunicações. Foram criadas oficialmente em 1991, através da Portaria Interministerial nº 236, de 29/10/1991, dos Ministérios das Comunicações e da Educação. Esta modalidade de televisão, que passarei a denominar de ‘emissora local’, nada mais é do que uma retransmissora de Televisão Educativa - TV Cultura-SP ou TV Educativa-Rede Brasil do RJ - com autorização para inserção de programação de interesse comunitário em até 15% da programação da emissora “cabeça-de-chave”. Importante

dizer que as retransmissoras mistas existem em todo o território nacional, mas o universo desta pesquisa é o Estado de São Paulo.

As ‘emissoras locais’ – objeto de levantamento desta pesquisa – não devem ser confundidas com “televisão comunitária”⁸, nem com os canais disponibilizados pelas televisões por assinatura. Coincidentemente, a TV paga no Brasil – inicialmente via cabo e depois via satélite - também teve início em 1991. A TV paga trouxe novas tecnologias de difusão de sons e imagens e opções de programação; possibilitando, inclusive, a segmentação da audiência. A legislação que regulamentou este serviço de telecomunicação permitiu a participação de capital estrangeiro e exigiu, em troca da autorização de funcionamento, a disponibilização de canais para fins de utilidade pública, ligados ao poder público e às universidades. Assim nasceram a TV Senado, TV Câmara e uma infinidade de televisões vinculadas às Assembléias Legislativas e Câmaras Municipais. São os canais comunitários da cabodifusão que têm sido exemplo de prática democrática no uso do tempo – já que, muitas vezes, são partilhados por várias entidades⁹ - e na variedade das informações veiculadas. Segundo Gabriel Priolli, em seu texto “Um olhar sobre a Cultura brasileira: Rádio e Televisão”:

Quanto aos canais universitários e comunitários, eles são o resultado concreto de um dispositivo incluído na Lei Federal nº 8977, de 6 de janeiro de 1995, conhecida como ‘Lei da TV a Cabo’ e reguladora das atividades desse sistema de televisão. A pressão organizada da sociedade civil fez constar naquele texto legal, em boa hora, o artigo 23, que institui os chamados “canais básicos de utilização gratuita”, também conhecidos e referidos por “canais de acesso público”. Por esse artigo, toda operadora de TV a cabo é obrigada a disponibilizar, gratuitamente, um conjunto de canais, para uso dos poderes legislativo e executivo, nos três níveis de governo, para as entidades sem fins lucrativos e organizações não-governamentais, e também para as instituições de ensino superior. Isso

⁸ Ao contrário do que ocorre com a modalidade rádio, a figura da “televisão comunitária” não existe legalmente. O custo envolvido na montagem e manutenção de uma emissora ou retransmissora de televisão é relativamente elevado o que, por si só, inibe iniciativas de “pirataria”.

⁹ É o caso do canal Paulistano que reúne mais de 40 entidades, das mais diversas naturezas, mas todas com algum tipo de serviço sendo prestado à comunidade: da OAB a Escolas de Samba, passando por entidades de bairro e feministas.

vem permitindo a entrada desses setores na mídia eletrônica, alguns dos quais jamais sonharam com tal oportunidade, por uma porta totalmente independente da televisão tradicional.

A grande limitação destas televisões com fins de utilidade pública, surgidas da ‘Lei da TV a cabo’ é que a sua recepção exige decodificadores de sinal exclusivos para assinantes. Neste sentido, as “televisões comunitárias” estão restritas às classes sócio-econômicas A e B, perfil da audiência dos assinantes da TV paga no Brasil. Isto não ocorre com as Retransmissoras Educativas Mistas que operam em ‘sinal aberto’ para livre recepção.

3.3.1.1. Montagem e funcionamento

A idéia de uma emissora de televisão que, além de veicular a programação de uma Emissora Educativa, transmite programas sobre a realidade cultural, social e política da cidade é inovadora e apresenta um enorme potencial instrumental para consolidação da cidadania. A fórmula que alia na grade de programação de uma mesma emissora programas de alto nível cultural, já prontos, com programas que tratam de temáticas locais, com grande apelo de audiência - conforme apontam os dados da pesquisa de campo realizada para este estudo no município de Batatais, interior de São Paulo - é revolucionária. O telespectador é facilmente atraído para uma programação que traz as lideranças políticas locais - Prefeito, Vereadores e Chefes Administrativos Municipais - e discute o problema do seu Bairro, da Escola do seu filho, do posto de Saúde que está sem médico. O telespectador também gosta de ver o campeonato de “FutSal”, afinal o sobrinho está no time da cidade, e de acompanhar as festividades religiosas da padroeira da cidade. Existindo criatividade e um pouco de recurso, as possibilidades de programação para as retransmissoras educativas mistas - apesar das restrições legais - são

muitas. Novamente recorro ao texto “Um olhar sobre a cultura brasileira – Rádio e Televisão” de Gabriel Priolli:

Ainda no campo da radiodifusão educativa, note-se a pequena revolução que vem sendo empreendida pelas chamadas ‘tevéis comunitárias’¹⁰. Beneficiadas pelo Decreto 96.291, de 11 de julho de 1988, e pela portaria interministerial 236, de 29 de outubro de 1991, dezenas de estações repetidoras das redes educativas nacionais converteram-se em retransmissoras educativas mistas, autorizadas a inserirem 15% de programação local em suas grades. E, desde então, vêm oferecendo às suas comunidades a oportunidade inaudita de desfrutarem, no vídeo, da cultura e da informação geradas na sua própria região, algo que as grandes redes nacionais jamais possibilitaram.

Para facilitar, a montagem de uma Retransmissora Educativa Mista é de execução relativamente simples. Do ponto de vista legal, exige-se para a concessão apenas uma Fundação, devidamente registrada e sem fins lucrativos. A concessão é de competência do Ministério das Comunicações e a aprovação final, por maioria simples, fica a cargo do Congresso; posteriormente, a Anatel expede a autorização de funcionamento. Uma diferença bastante significativa entre o processo de outorga das ‘emissoras locais’ e das emissoras e retransmissoras comerciais é que o processo de concessão das primeiras está isento de licitação pública e é totalmente gratuito. Do ponto de vista burocrático, as formalidades exigidas pelo Ministério dizem respeito, principalmente, a documentos genéricos como apresentação de estatuto social da Entidade responsável pela gestão, descrição do equipamento e preenchimento de formulários.

Do ponto de vista da programação – que obrigatoriamente não pode exceder 15% da programação diária da emissora “cabeça de rede” – a especificação legal “programa de interesse comunitário” é bem ampla, possibilitando uma grande variedade de opções. No geral, os programas das ‘emissoras locais’ apresentam formato jornalístico e de “talk-show” (entrevistas) porque estes formatos encaixam-se perfeitamente nas exigências da regulamentação em vigor,

¹⁰ O autor refere-se às ‘emissoras locais’, Retransmissoras Educativas Mistas. A nomenclatura ‘tevéis comunitárias’ não é a mais adequada e, muitas vezes, pode ser confundida com os canais públicos de TV a cabo.

que prevê seja dada ênfase “aos aspectos e valores inerentes à cultura local ou bem-estar individual ou coletivo, visando ao aprimoramento e à consolidação da vida comunitária” (Aviso Público do Ministério das Comunicações em nota oficial distribuída à imprensa em 29/03/97).

A exemplo da Legislação Eleitoral, as Leis e Resoluções¹¹ relativas às retransmissoras educativas mistas sofreram inúmeras alterações nestes dez anos. Esta pesquisa, não se propõe a fazer uma análise detalhada do arcabouço legal que envolve as telecomunicações. Serão abordados apenas os aspectos que tenham implicação direta na existência e funcionamento das atuais retransmissoras educativas mistas. Existem vários autores que discutem os aspectos legais do sistema brasileiro de telecomunicações – concessão de outorgas, participação de capital estrangeiro, formação de monopólios, entre outros pontos, inclusive privilegiando uma abordagem política da temática. A recente pesquisa de Israel Bayma¹², assessor técnico da Bancada do Partido dos Trabalhadores na Câmara dos Deputados, é ilustrativa destes trabalhos que envolvem levantamento de dados, cruzamento de informações e análise teórica. As novas tecnologias do setor de comunicação estão em constante e rápida transformação, produzindo novas regulamentações, que nem sempre são acompanhadas de amplo debate na sociedade.¹³

3.3.1.2. Regulamentação

Quando se analisa o conjunto de regulamentações sobre as Retransmissoras Educativas Mistas mais uma vez – como nos casuísmos sofridos pela Legislação Eleitoral – observa-se que

¹¹O número de Decretos e Portarias relativos ao serviço de retransmissão das TV's educativas mistas é razoável e a matéria é bastante complexa. Neste caso, a primeira - e uma das principais referências de regulamentação - é a Portaria Interministerial nº 236, de 29/10/91. Os Decretos 2593, de 15/05/98, e 3965, de 10/10/01 também são de importante referência. Ver anexo: material preparado pelo Departamento Jurídico da TV Cultura/SP.

¹² Israel Bayma é assessor técnico da bancada do PT na Câmara dos Deputados e realizou esta pesquisa por solicitação da bancada.

¹³ É o caso da discussão que envolve o padrão de transmissão que o Brasil adotará para a Tv digital, já em etapa adiantada de estudos. Atualmente, existem três padrões disponíveis no mercado: o americano, o europeu e o japonês.

os interesses políticos têm desempenhado importante papel nas mudanças ocorridas na legislação. No entanto, é importante ressaltar que os interesses da classe política não são os únicos fatores a determinarem mudanças, muitas vezes radicais nas regras de funcionamento destas emissoras. A atuação cotidiana das 'emissoras locais' também vem influenciando as decisões do Executivo.

Após a criação das Retransmissoras Educativas Mistas, em 1991, houve um processo de rápida expansão em função do interesse das Televisões Educativas que vislumbraram nesta modalidade específica de emissora de televisão uma forma - sem custos - de retransmissão do seu sinal com ampliação da sua área de cobertura. Mas, a possibilidade de inserção de programação "de interesse comunitário" mostrou-se extremamente atrativa também para Prefeituras Municipais, Entidades Culturais, Grupos Religiosos e, principalmente, para Grupos Políticos. Com um processo de outorga extremamente simples, bastava - para garantir agilidade e aprovação no Congresso - uma certa articulação política; aliás, nada difícil de ser conseguida já que eram muitos os grupos políticos com representação no Congresso e com pedidos de Retransmissoras Educativas Mistas. Afinal, a prática política dos congressistas brasileiros, infelizmente, tem sido bem traduzida por alguns provérbios populares como o "é dando que se recebe", eternizado no discurso do Constituinte Roberto Cardoso Alves, e "uma mão lava a outra" para expressar a troca de favores entre Deputados e Senadores na aprovação das concessões de uns, para terem as de seu interesse também aprovadas. O Governo do Presidente José Sarney, tendo à frente do Ministério das Comunicações Antonio Carlos Magalhães, pode ser citado como "exemplo clássico" desta prática clientelista nas concessões de exploração de meios de comunicação - canais de rádio e televisão - em troca de favores políticos. O mecanismo "fisiológico" de distribuição de concessões teve seu ápice no período de funcionamento da Constituinte nas votações de interesse direto do Executivo, como a aprovação do mandato de cinco anos, como demonstra Paulino Motter ("O uso político das concessões das emissoras de

rádio e televisão no governo Sarney”, Comunicação & Política, Vol1, nº1, pp. 89-116) através do levantamento de concessões outorgadas no período de 1985 a 1988. Segundo o autor, também há evidências de beneficiamento de políticos ligados a emissoras de rádio ou televisão na disputa eleitoral:

Esta presença cada vez maior de políticos no controle dos meios de comunicação de massa, sobretudo das emissoras de rádio e televisão, gera o fenômeno do “coronelismo político”. Os dados levantados por esta pesquisa reforçam o argumento de que as mídias vêm ocupando um papel preponderante nos processos eleitorais. Dos 129 deputados federais da legislatura 1987/1990 que eram ou se tornaram proprietários de emissoras de rádio e/ou televisão, 52% conseguiram se reeleger nas eleições de 1990. Este índice é significativo quando consideramos que houve uma renovação de 62% naquela eleição, ou seja, apenas 38% dos deputados-constituintes conseguiram retornar à Câmara. Portanto, este dado mostra que os políticos que controlavam emissoras de rádio e televisão tiveram melhor desempenho eleitoral, o que só pode ser explicado pela instrumentalização político-eleitoral da mídia eletrônica.

Apesar do sistema brasileiro de votação para Deputado - Estadual ou Federal - ser proporcional; na prática, a análise dos mapas de votação no interior do Estado de São Paulo para estes cargos tem apresentado características próximas a um sistema de voto distrital misto. Parte considerável dos candidatos vitoriosos, ou com votação expressiva, apresenta grande concentração de votos em determinadas regiões do Estado. Naturalmente, são regiões, de alguma forma, mais “trabalhadas” pelo político, seja através da aprovação de emendas orçamentárias ou de pressão junto a Prefeitos ou até mesmo o Governador para realização de obras, como vicinais e conjuntos habitacionais¹⁴. Está claro que os políticos dispensam especial atenção ao

¹⁴ O Governo Quécia (87-90) utilizou-se em excesso e abertamente desta maneira “franciscana” de governar. Deputados votavam favoravelmente ao Governo na Assembléia em troca de vicinais (uma das principais marcas do Governo Quécia) e conjuntos habitacionais para municípios situados em regiões de interesse eleitoral do deputado. Este mecanismo de jogo político garantia a felicidade geral de todos – do Governador ao isolado Prefeito e Vereador dos rincões do Estado. O Governador tinha seus projetos aprovados com facilidade, os Deputados conseguiam levar obras e recursos para os municípios do interior e os Prefeitos e Vereadores – agradecidos – “cabalavam” votos nas eleições para reeleger Deputados com folha tão nobre de prestação de serviços à comunidade. Nunca se perguntou ao eleitor o quê ele achava deste mecanismo que, apesar de muitas vezes não se constituir em prática ilegal, é absolutamente questionável do ponto de vista ético; até porque são práticas que não podem ser consideradas

atendimento das demandas de “suas” regiões que são verdadeiros “celeiros” de votos. Neste contexto, as ‘emissoras locais’ direcionadas aos acontecimentos regionais - sua cultura e sua gente - são extremamente atrativas para qualquer político. Ainda mais emissoras que nem precisam passar por processo licitatório de concessão de outorga.

A rápida expansão das ‘emissoras locais’ foi seguida por uma grande falta de controle por parte das emissoras “cabeça de rede” e do Ministério das Comunicações. O interesse político - tanto do Executivo quanto dos parlamentares - em verem as outorgas aprovadas rapidamente era tanto que se tornava difícil acompanhar as implantações. Para aumentar as dificuldades de controle, várias ‘emissoras locais’ foram criadas na esteira da novidade, sem nenhum projeto de comunicação enraizado no município e, muitas vezes, sem profissionais da área e sem a menor condição técnica para o seu funcionamento. O Ministério das Comunicações - ou qualquer outro órgão público - não realiza vistoria prévia para a concessão da outorga. Assim, ‘emissoras locais’ surgiam da noite para o dia instaladas, literalmente, em “fundos de quintal”. Em nota oficial distribuída à imprensa em 29/03/97 o Ministério das Comunicações *“reconhece que sua estrutura de fiscalização é obsoleta e os recursos disponíveis são insuficientes para dar ampla cobertura em todas as áreas do país”*.

Por outro lado, as emissoras “cabeça de chave” também não dispunham de equipamentos nem de recursos humanos para fiscalizarem o cumprimento das principais restrições ao funcionamento das ‘emissoras locais’: inserção de programação apenas de interesse comunitário e, no máximo, em até 15% da grade e proibição de inserção de publicidade de produtos. As ‘emissoras locais’ espalharam-se por todo o Brasil. Como esperar que a TV Cultura - sediada na capital paulista e com problemas de caixa - tivesse condições de fiscalizar se uma televisão no

legítimas quando feitas a portas fechadas, entre o pequeno grupo de “protegidos” que decidem prioridade de obras e distribuição de recursos pelos municípios do Estado.

interior do Maranhão, está respeitando as determinações de forma e conteúdo para as inserções e se está colocando-as no ar nos horários combinados com as emissoras “cabeça de chave”? A desconfiança de que as ‘emissoras locais’ não estavam funcionando de maneira adequada foi certificada com o volume de denúncias que vieram de todas as partes sobre adulterações grotescas na grade de programação das emissoras “cabeça de chave”. O telespectador estava assistindo a um programa da TV Cultura quando, de repente, sem a menor explicação, acontecia um “corte” brusco e entrava no ar algum programa local. Ou seja, existem inúmeras evidências de que ocorreram abusos por parte dos responsáveis pelas retransmissoras nestes últimos dez anos, ou melhor, um “mau uso” deste importante e poderoso meio de comunicação local.

Um outro aspecto da legislação de grande importância do ponto de vista da sobrevivência das ‘emissoras locais’ também não tinha como ser adequadamente fiscalizado: a proibição de inserção de publicidade. Apesar da existência de controvérsia entre os responsáveis pelas emissoras, a publicidade institucional – aquela que não faz nenhuma menção a produtos – tem acontecido tanto nas Emissoras Educativas quanto, em algumas ‘emissoras locais’, sem mecanismos de controle. Os responsáveis pela gestão das ‘emissoras locais’ afirmam que sem pelo menos este tipo de arrecadação, dificilmente as emissoras de cunho educativo continuariam no ar.

As ‘emissoras locais’ sofreram novo “golpe” ao incomodar as grandes redes comerciais, com seu rápido processo de expansão e boa receptividade. A Associação Brasileira de Rádio e Televisão¹⁵ - Abert - através do seu poderoso lobby passou a pressionar os congressistas e o

¹⁵ A Associação Brasileira de Rádio e Televisão, Abert, vem desempenhando destacado papel na definição da política brasileira de comunicações e, também, na sua regulamentação. A prática lobbista da entidade já lhe rendeu importantes vantagens – na maioria das vezes com prejuízos para os cidadãos - como o ressarcimento fiscal relativo ao tempo cedido para a veiculação do HGPE na TV e no Rádio; reivindicação tão antiga quanto o horário. Esta “conquista” das emissoras de TV e Rádio foi consolidada no artigo 7º da Lei 7508/86 que também estabeleceu como sendo da competência do Poder Executivo editar as normas para se efetivar o ressarcimento. A Abert também sempre procurou exercer influência na definição dos horários da propaganda eleitoral gratuita, especialmente

Executivo para que estes acabassem com esta modalidade de emissora de televisão. Interessante ressaltar que as movimentações da Abert coincidiram com a abertura do canal por assinatura de televisão educativa Futura, de propriedade das Organizações Globo. As pressões da Abert somadas ao funcionamento irregular de ‘emissoras locais’, favoreciam regulamentações conservadoras por parte do Executivo que poderiam vir a determinar o fim das retransmissoras educativas mistas. Segundo Gabriel Priolli, no texto já citado ‘Um olhar sobre a cultura brasileira: Rádio e Televisão’.

Infelizmente, algumas das educativas mistas não se comportam como emissoras efetivamente comunitárias e prestam-se mais à apologia dos grupos políticos a que estão ligadas. Houve, é fato concreto, um certo descontrole na distribuição desses canais, que, ao contrário dos comerciais, não dependem de processo de licitação para a sua outorga. Em consequência, parlamentares e seus aliados conseguiram diversas educativas mistas e não vêm tendo muito pejo em utilizá-las para fins eleitoreiros ou para mera politicalha. Numa reação compreensível, até porque era de seu dever, o Ministério das Comunicações apertou o jogo contra esses abusos, baixando em 15 de setembro de 1997 a portaria 40 que cancelou a possibilidade de inserção de programação local nas educativas mistas.

A partir deste comportamento “moralizador” do Estado – que, por sinal, foi quem mais contribuiu para criar a desorganização inicial – a pergunta que se colocava era a respeito das inúmeras boas ‘emissoras locais’ que vinham prestando um inestimável serviço às suas comunidades. Estariam elas condenadas ao fim? Ainda Gabriel Priolli:

Mas as legítimas tevês comunitárias fizeram-no (o governo) ver que as maçãs podres não devem comprometer o cesto inteiro e, recentemente, em 3 de junho de 1998, o Decreto nº 2615 instituiu o Regulamento do Serviço de Radiodifusão Comunitária, autorizando as retransmissoras mistas a converterem-se em geradoras locais, com plena liberdade de programação.

preocupada com a utilização do chamado “horário nobre”. A proibição da veiculação do HGPE aos domingos e a divisão do tempo de propaganda eleitoral em dois períodos diários, sendo atualmente um no horário próximo ao almoço e outro noturno, antes da novela global “das oito”, também contaram com a participação ativa da Associação. A Abert sempre precisou administrar conflitos internos resultantes do poder exercido pelas organizações Globo. O descontentamento de todas as outras emissoras de TV chegou, mais recentemente, a um rompimento, com emissoras de TV fundando outra entidade e ocorrendo a separação da mídia rádio da Abert.

Assim, em menos de um ano, o Ministério das Comunicações foi de um extremo – a extinção completa das emissoras educativas com inserção de programação de interesse comunitário – ao outro, abrindo a possibilidade de transformá-las em Geradoras de Televisão. Na verdade, esta era a única alternativa que restava para as ‘emissoras locais’ com intenção na continuidade de prestação dos seus serviços de teledifusão. A primeira vista, esta alternativa pareceu muito interessante e atrativa: passar de retransmissora mista para geradora de televisão educativa. O enquadramento das Retransmissoras Educativas Mistas ao Plano Básico de Distribuição de Canais de Televisão teria um prazo, a ser definido em ato do Ministério das Comunicações. Sem dúvida era uma medida de impacto e, também, de alto risco para as ‘emissoras locais’ porque a proibição de inserção publicitária permanecia. Por outro lado, conquistava-se liberdade para definir 100% da programação. Permanecia a questão da sobrevivência econômica.

O prazo para os trâmites legais para a conversão das retransmissoras em geradoras tem sido sucessivamente prorrogado. O Decreto nº 3965, de 10/10/2001, é o mais recente e estabelece 2003 como prazo final. Uma sondagem informal¹⁶ entre as ‘emissoras locais’ do Estado de São Paulo indicou que parte das Retransmissoras Educativas Mistas já entrou com solicitação de mudança de Plano, ou declarou ter intenção de entrar antes do término do prazo. É difícil fazer uma estimativa do percentual de RTVEDM que terão condições financeiras, administrativas e técnicas de sobreviverem no mercado. Existe a possibilidade – e vários acordos já estão sendo formalizados neste sentido – da nova “geradora local” estabelecer uma parceria com a sua antiga “cabeça de rede”. Neste sentido, poderá acontecer um “compartilhamento” de programação, mas, desta vez, existirão rígidas cláusulas contratuais definindo a grade mínima que deverá ser,

¹⁶ Realizei telefonemas para cerca de 50% das emissoras. É verdade que muitas ainda não tinham mobilizado-se, talvez, em função das sucessivas prorrogações de prazo, no entanto, as retransmissoras mostraram-se interessadas na mudança de plano.

obrigatoriamente, respeitada sem nenhum corte e quais as janelas que poderão ser ocupadas com programação local. Esta fórmula encontrada pela TV Cultura – que ainda se encontra em estágio de implantação - parece ser uma solução com grande possibilidade de sucesso.

3.4. Metodologia – ‘Aldeia Global Paulista’

Para definir o universo dos municípios paulistas com ‘campanha eletrônica’ para eleições locais, ou seja, para construir o ‘mapa da mídia’ eletrônica nas eleições locais no estado de São Paulo, foi preciso realizar uma pesquisa original porque não havia – pelo menos até o término deste estudo em 2001 – uma sistematização, nem uma centralização das informações relativas ao uso da mídia eletrônica (TV) em campanhas eleitorais para prefeito.

O primeiro passo consistiu na certificação desta realidade através de ofícios encaminhados aos órgãos públicos mais diretamente envolvidos na questão: o TRE/SP e o Ministério das Comunicações.¹⁷ Foi com uma boa dose de espanto que pude comprovar que estes órgãos não sabiam informar quais eram os municípios com HGPE na TV para eleições municipais. Afinal, em função da importância que a sociedade vem dando à discussão sobre os efeitos da mídia eletrônica nas campanhas eleitorais e seu impacto no comportamento eleitoral, a informação parecia básica.

O segundo passo foi consultar todos os órgãos que, de alguma forma e por qualquer razão que fosse, pudessem fornecer informações sobre o universo da mídia eletrônica no estado de São Paulo. Os outros órgãos consultados foram Fundação Padre Anchieta, Fundação Roquete Pinto,

¹⁷ Como se verá mais adiante, a Legislação Eleitoral em vigor determina a obrigatoriedade de transmissão do horário gratuito nos municípios sede de geradoras de televisão. Assim, tanto, TRE quanto o Ministério das Comunicações só fazia referência a estes municípios.

Fundação Seade, Ministério da Cultura, Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), Abert (Associação brasileira das emissoras de rádio e televisão), instituições de ensino, arquivos dos jornais 'Folha de São Paulo' e 'Estado de São Paulo' e todas as emissoras comerciais de sinal aberto em operação no estado. Para consultar tantos órgãos e de diferentes naturezas fiz uso das mais variadas técnicas, formais e informais. Utilizei ofícios, contatos telefônicos, visitas, pesquisa em sites e em bibliotecas especializadas.

Estava diante de um quebra cabeça cujas peças não se encaixavam. Decidi mudar o rumo da investigação e voltei ao início, à indagação primeira que despertou o interesse por este estudo. O fato de existirem municípios com campanha eletrônica e outros com campanha tradicional. Então, resolvi direcionar a investigação para os municípios, em geral, porque talvez encontrasse lá a resposta. A técnica de olhar para cada município parecia excessivamente rudimentar e pouco eficaz, no entanto, foi a partir dela que os resultados começaram a surgir. Optei por, a partir da capital, expandir áreas circulares de cobertura em direção ao interior. Logo de início, mais uma constatação significativa: em todos os municípios da Grande São Paulo a campanha para eleições locais é do tipo tradicional, ou seja, sem o recurso da propaganda eleitoral na TV.

Avançando pelo interior, comecei a encontrar outros municípios com campanha eletrônica, como por exemplo, Campinas e Limeira. Mas as peças continuavam não se encaixando. Era preciso definir uma nova estratégia. A solução encontrada consistiu na busca por regularidades entre os municípios com campanha eletrônica identificados até aquele momento. A investigação voltava-se para descobrir quais eram as características comuns que possibilitaram àqueles municípios veicularem propaganda eleitoral na televisão. Este procedimento garantiu avanços significativos para a conclusão do levantamento. A investigação mostrou que as regularidades envolviam tanto aspectos legais (legislação eleitoral), quanto aspectos relacionados ao cenário das telecomunicações envolvendo, entre outros fatores, a modalidade de emissora de

televisão presente no município. Estavam indicados os dois caminhos que deveriam ser percorridos para conclusão do levantamento: uma investigação sobre a legislação eleitoral, com relação à obrigatoriedade de transmissão do HGPE, e outra sobre as modalidades de emissoras de televisão.

A pesquisa ‘Aldeia Global Paulista’ reúne o cruzamento dos resultados destes dois levantamentos – especificações da legislação eleitoral e tipos de emissoras em condições técnicas para transmissão de propaganda local – identificando, assim, o mapa da mídia eletrônica em eleições locais no estado de São Paulo. A pesquisa foi realizada em 2000 e contou com duas atualizações em 2001. Como o Ministério das Comunicações prorrogou até 2003 o prazo para a mudança no Plano de Radiodifusão e, muitas vezes este processo é lento, não há justificativa para novas atualizações senão no início de 2004.¹⁸

3.5. Emissoras de televisão no Estado de São Paulo: 100% de cobertura

A política de concessão de outorgas adotada pelo Ministério das Comunicações e a determinação de extinguir as Retransmissoras Educativas Mistas, abrindo a possibilidade de transformá-las em geradoras, faz do universo de emissoras de televisão algo bastante ‘mutável’. Alterações de toda ordem ocorrem constantemente: retransmissora que vira geradora, retransmissora que fecha, retransmissora que estava fora do ar e retoma suas transmissões. Os critérios adotados nos processos de outorgas não são claros, principalmente quando existe disputa pelo canal. O concessionário, especialmente no caso das retransmissoras educativas, é uma ‘entidade sem fins lucrativos’ dificultando, sobremaneira, a identificação do responsável para que possa ser contatado. Assim, é importante ressaltar que os dados apresentados nas tabelas 3.1 a

¹⁸ A atualização de 2.004 deve ser completa e rigorosa já que este será um ano de eleições locais, ocasião onde estas emissoras podem desempenhar papel de destacada relevância nas campanhas para prefeito e vereadores.

3.11, apresentam certo grau de imprecisão. Mas, no mínimo, servem como base para novas investigações, coisa que não existia.

3.5.1. Geradoras

Cada geradora de televisão possui uma rede de repetidoras e retransmissoras, próprias e afiliadas, resultando em uma área de cobertura, ou seja, numa abrangência territorial do seu sinal. A tabela 3.1 mostra os municípios sede das geradoras de televisão do interior paulista. Apesar do número aparentemente reduzido de geradoras, apenas 17, a somatória das suas redes resulta numa cobertura de sinal de sons e imagens de 100% dos municípios paulistas.¹⁹

Tabela 3.1
Geradoras de Televisão do interior do estado de São Paulo

	Município	Tipo *	Emissora	Eleitores*
1	Campinas	GCOM	Globo/SBT/Band	624.527
2	Santos	GCOM	SBT/Record/Rede TV/Globo	327.178
3	Ribeirão Preto	GCOM/RTVE	Globo/SBT/Band	323.564
4	São José dos Campos	GCOM	Globo	321.931
5	Sorocaba	GCOM/RTVE	Globo/SBT	302.072
6	São José Rio Preto	GCOM/RTVE	Globo/SBT/Record/Rede Vida	228.801
7	Mogi Das Cruzes	GCOM	Globo	202.947
8	Bauru	GCOM	Globo	195.967
9	Franca	GCOM	Record	168.413
10	Limeira	GERED	Educativa	154.867
11	Taubaté	GCOM	Band	151.104

Fonte: site Anatel (2000) e Fundação Seade, ano base 2000

Obs.: * GCOM = Geradora Comercial

R TVE = Retransmissora Educativa Mista

¹⁹ Eventualmente, um ou outro município, principalmente nas regiões de fronteira do estado, pode receber o sinal de geradoras situadas em outros estados.

Tabela 3.1 (continuação)
Geradoras de Televisão do interior do estado de São Paulo

	Município	Tipo *	Emissora	Eleitores*
12	Pres Prudente	GCOM/RTVE	Globo/SBT/Band	131.945
13	Americana	GERED	Educativa	128.262
14	São Carlos	GCOM/RTVE	Globo	122.707
15	Araraquara	GCOM	Rede Mulher	117.956
16	Araçatuba	GCOM	SBT	115.043
17	Jaú	GCOM	SBT	72.246
Total				3.689.530

Fonte: site Anatel (2000) e Fundação Seade, ano base 2000

Obs.: * GCOM = Geradora Comercial

R TVE = Retransmissora Educativa Mista

Dos 15 municípios sedes de geradora comerciais de televisão (GCOM), 4 também possuem Retransmissora Educativa Mista (RTVE). Dois municípios – Americana e Limeira – são sede de geradoras educativas. Ainda com base na Tabela 3.1, podemos observar que os municípios-sede de emissoras geradoras de televisão são, quase em sua totalidade, municípios de porte médio a grande. À exceção do município de Jaú com 72.246 eleitores, todos os demais municípios têm um eleitorado acima de 115.000; sendo que onze municípios têm mais de 150.000 eleitores.

Não é por mero acaso ou coincidência que os municípios que aparecem na Tabela 3.1 foram escolhidos para sediarem as emissoras comerciais. Mais do que apresentar um significativo número de eleitores, estes municípios desempenham importante papel no desenvolvimento econômico, social e cultural de suas respectivas regiões; sendo referência na prestação de serviços – saúde, educação e comércio – ou como pólo industrial e gerador de empregos. Alguns chegam a receber o “título” de Capital Regional, como é o caso de São José dos Campos conhecida como “Capital do Vale”, em referência à região do Vale do Paraíba onde está situada.

Por outro lado, depois de implantadas e em pleno funcionamento, estas “Televisões Regionais” são verdadeiras alavancas do desenvolvimento da região, funcionando como catalizador do crescimento e atraindo investimentos para os municípios que atinge com seus poderosos sinais.

3.5.2. Retransmissoras Educativas Mistas

Ao contrário da Tabela 3.1 - Geradoras – o universo das Retransmissoras Educativas Mistas é bastante heterogêneo; nele cabe todo tipo de município: grande, pequeno, do interior, da Grande São Paulo, industrial, agrícola enfim, toda sorte de municípios, até município onde já existe emissora geradora de televisão.²⁰ Em geral, não existe nenhum ‘pré-requisito’ para a implantação de uma Retransmissora Educativa Mista. No caso da TV Cultura, a principal exigência para o funcionamento de uma Retransmissora Educativa Mista é que o município em questão ainda não receba o seu sinal, seja por retransmissora própria ou afiliada. Por isso podemos observar na Tabela 3.2 que do total de 48 ‘emissoras locais’, apenas 3 retransmitem a TV Cultura, a grande maioria - 40 retransmissoras - está vinculada à TV Educativa do Rio, ligada à Fundação Roquette Pinto. Do total geral (48), não foi possível confirmar o vínculo em apenas 5 Retransmissoras Educativas Mistas.

²⁰ O Chefe do Departamento de Rede do Interior da Fundação Padre Anchieta, Senhor Luiz Augusto da Silva (Kako), o Senhor Alexandre Fradkin da assessoria da presidência da Fundação Roquette Pinto e o Senhor Hamilton presidente da Apetec- Associação Paulistas das Emissoras de Televisão Educativas e Culturais, foram de ajuda inestimável na etapa de levantamento das retransmissoras educativas mistas. Sem a valiosa contribuição destes profissionais a pesquisa não se viabilizaria.

Tabela 3.2
Municípios com Retransmissoras TVE / Estado de São Paulo

	Município	Eleitores
1	Guarulhos	546.737
2	Santo André	488.202
3	Osasco	430.816
4	Ribeirão Preto	323.564
5	Sorocaba	302.072
6	Diadema	245.374
7	São José Rio Preto	228.801
8	Jundiaí	221.021
9	Piracicaba	204.287
10	São Vicente	190.083
11	Limeira	154.867
12	Barueri	151.907
13	Americana	128.262
14	São Carlos	122.707
15	Rio Claro	107.432
16	Santa Bárbara Oe	97.549
17	São Caetano Sul	96.400
18	Indaiatuba	91.243
19	Itu	82.721
20	Mogi Guaçu	80.199
21	Pindamonhang.	76.456
22	Itapetininga	73.920
23	Botucatu	68.389
24	Barretos	68.239
25	Araras	67.881
26	Catanduva	64.847
27	Birigui	59.256
28	Sertãozinho	58.731
29	São João Boa Vista	51.186
30	Cruzeiro	50.157

Fonte: Pesquisa 'Aldeia Global Paulista'

Tabela 3.2 (continuação)
Municípios com Retransmissoras TVE / Estado de São Paulo

	Município	Eleitores
31	Mogi Mirim	49.163
32	Votuporanga	48.403
33	Matão	47.408
34	Mococa	42.627
35	Paulínia	37.397
36	Batatais	33.751
37	Porto Ferreira	30.973
38	Dracena	30.360
39	São Manoel	24.981
40	Pedreira	23.192
41	Bertioga	21.555
42	Cachoeira Pta.	18.891
43	Santa Cruz Pal.	16.973
44	Santo Anastácio	15.412
45	Brodowski	11.980
46	Tupi Paulista	10.909
47	Piratininga	7.997
48	S.Lourenço Serra	7.005

Fonte: Pesquisa 'Aldeia Global Paulista'

As 'emissoras locais' representam 17% do eleitorado paulista que somados aos 44% relativos às geradoras comerciais, totalizam 61% do eleitorado paulista com algum tipo de programação televisiva local.

3.5.3. Telejornalismo Regional e Local

Um outro aspecto de significativo interesse da relação entre a mídia e a política diz respeito ao impacto e efeitos da televisão no período entre eleições, especialmente nos seis meses

que a antecedem. A questão é bastante complexa e várias são as abordagens possíveis, entre elas, o fenômeno descrito na literatura como ‘agenda-setting’ e construção de imagem. É consensual que os noticiários e programas de entrevistas são os principais ‘instrumentos’ de manifestação destes fenômenos. Assim, apesar de não ser objetivo deste estudo empreender uma discussão teórica sobre este tema, houve uma primeira aproximação com o mesmo ao definir o mapa do telejornalismo regional e local no estado de São Paulo.

Como já mencionado no item 3.5 do capítulo 3, apenas as modalidades geradoras e retransmissoras educativas mistas estão tecnicamente habilitadas para transmissão de programação própria. As principais redes de canal aberto possuem geradoras regionais espalhadas pelo estado.

As geradoras afiliadas estão obrigadas – por uma questão contratual – a exibirem a grade de programação da emissora cabeça de rede. Os espaços destinados às matérias de cunho regional estão restritos aos telejornais e documentários. Apesar da pequena liberdade das geradoras afiliadas na montagem da sua programação, as informações veiculadas nos noticiários regionais são de significativa importância para as cidades da região.

Com relação à programação, as ‘emissoras locais’ têm uma liberdade muito maior do que as geradoras. As ‘emissoras locais’ podem inserir programação própria sem nenhum tipo de censura prévia ou restrição por parte da emissora “cabeça-de-rede”, em até 15% da programação diária, desde que a programação seja de ‘interesse comunitário’. A definição de ‘interesse comunitário’ é bastante ampla e relativamente vaga sendo assim, as possibilidades de inserções são várias. Apesar da flexibilidade existente, as inserções acabam por se concentrarem em programas de entrevistas e noticiários. Primeiro, porque programas informativos são inserções de inquestionável interesse comunitário. E, segundo - e com peso muito significativo - são inserções de baixo custo e de fácil produção para as ‘emissoras locais’ que, na sua totalidade, sofrem com

problemas de caixa²¹ e de pessoal especializado. Estas questões mais de caráter prático do cotidiano das ‘emissoras locais’ sem dúvida afetam a qualidade e, principalmente, a continuidade dos serviços das Retransmissoras Educativas Mistas. Mas a existência de uma ‘emissora local’ é tão significativa e única para a vida dos municípios que as dificuldades ficam diluídas em meio ao apelo do serviço de informação prestado (Gabriel Priolli)

²¹ Está vedado às ‘emissoras locais’ a inserção de publicidade. Várias (apesar de não ter sido feito levantamento rigoroso sobre o assunto) têm trabalhado com a figura do ‘apoio cultural’ na publicidade de caráter institucional (aquela que não veicula produtos). Este modelo de publicidade (e de arrecadação de recursos) foi copiado das Emissoras Educativas. Entretanto, seu uso nas ‘emissoras locais’ tem sido questionado e ainda não se chegou a um consenso em relação à sua aprovação oficial. Como a fiscalização – seja do Ministério das Comunicações ou das emissoras “cabeça-de-rede” – é precária, muitas ‘emissoras locais’ estão utilizando-se deste tipo de publicidade para resolverem seus problemas de caixa.

Tabela 3.3

Telejornalismo no Estado de São Paulo

	Município	Tipo Telejornal	Emissora	Eleitores
1	São Paulo	Regional	Todas*	7.134.821
2	Campinas	Regional	Globo/SBT/Band	624.527
3	Guarulhos	Local		546.737
4	Santo André	Tve		488.202
5	Osasco	Local		430.815
6	Santos	Regional	SBT/Record/Rede TV/Globo	327.178
7	Ribeirão Preto	Reg/Local	Globo/SBT/Band	323.564
8	São José Campos	Regional	Globo	321.931
9	Sorocaba	Reg/Local	Com	302.072
10	Diadema	Local		245.374
11	São José Rio Preto	Reg/Local	Globo/SBT/Record/Rede Vida	228.801
12	Jundiaí	Local		221.021
13	Piracicaba	Local		204.287
14	Mogi Das Cruzes	Regional	Globo	202.947
15	Bauru	Regional	Globo	195.967
16	São Vicente	Local		190.083
17	Franca	Regional	Record	168.413
18	Limeira	Local/?		154.867
19	Barueri	Local		151.907
20	Taubaté	Regional	Band	151.104
21	Pres Prudente	Reg/Local	Globo/SBT/Band	131.945
22	Americana	Local		128.262
23	São Carlos	Reg/Local	Globo	122.707
24	Araraquara	Regional	Rede Mulher	117.956
25	Araçatuba	Regional	SBT	115.043
26	Rio Claro	Local		107.432
27	Santa Bárbara Oe	Local		97.549
28	São Caetano Sul	Local		96.400
29	Indaiatuba	Local		91.243
30	Itu	Local		82.721

Fonte: Pesquisa "Aldeia Global Paulista"

Obs: * todas as emissoras de sinal aberto, com geradora em São Paulo

Tabela 3.3 (continuação)
Telejornalismo no Estado de São Paulo

	Município	Tipo Telejornal	Emissora	Eleitores
31	Mogi Guaçu	Local		80.199
32	Pindamonhang.	Local		76.456
33	Itapetininga	Local		73920
34	Jaú	Regional	SBT	72.246
35	Botucatu	Local		68.389
36	Barretos	Local		68.239
37	Araras	Local		67.881
38	Catanduva	Local		64.847
39	Birigui	Local		59.256
40	Sertãozinho	Local		58.731
41	São João Boa Vista	Local		51.168
42	Cruzeiro	Local		50.157
43	Mogi Mirim			49.163
44	Votuporanga	Local		48.403
45	Matão	Local		47.408
46	Mococa	Local		42.627
47	Paulínia	Local		37.397
48	Batatais	Local		33.751
49	Porto Ferreira	Local		30.973
50	Dracena	Local		30.360
51	São Manoel			24.981
52	Pedreira	Local		23.192
53	Bertioga	Local		21.555
54	Cachocira Pta.	Local		18.891
55	Santa Cruz Pal.			16.973
56	Santo Anastácio	Tve		15.412
57	Brodowski	Local		11.980
58	Tupi Paulista	Local		10.909
59	Piratininga	Local		7.997
60	S.Lourenço Serra	Local		7.005
TOTAL				14.976.342

Fonte: Pesquisa 'Aldeia Global Paulista'

Obs: * todas as emissoras de sinal aberto, com geradora em São Paulo

3.6. A Legislação Eleitoral e o HGPE: imprecisões e heterogeneidade

A história da propaganda política na televisão se confunde com a história da própria televisão. Desde o início da sua operação, os políticos souberam explorar este poderoso meio de comunicação. A relação da propaganda eleitoral com a Legislação Eleitoral tem início com a Lei nº 4115, de 22/08/62. Conhecida como Lei Adauto Cardoso, em seu artigo 11, parágrafo 3º, esta Lei prevê a gratuidade do HGPE. A obrigatoriedade prevista na legislação fazia referência às “estações de radiodifusão e televisão de qualquer potência”. A televisão era coisa recente no País e sua abrangência e cobertura bastante limitadas, as emissoras eram em número bem reduzido. A importância da televisão na vida cultural e política do País ainda estava por ser construída.

Em 1974, com a Lei nº 6091 de 15/08/74, chega ao fim a propaganda política paga na televisão. A partir de então, observa-se que na redação dos artigos referentes à propaganda eleitoral na TV existe uma preocupação em deixar clara a obrigatoriedade da transmissão gratuita. Lembrando que a obrigatoriedade de transmissão da propaganda eleitoral no rádio e na televisão é prevista para todos os pleitos, majoritários e proporcionais - Presidente, Senador, Governador, Prefeito, Deputado Federal, Deputado Estadual e Vereadores. Até a eleição municipal de 1988 a aplicação deste aspecto da Legislação Eleitoral transcorreu dentro da maior tranquilidade, sem nenhuma divergência quanto à transmissão da propaganda eleitoral na TV. Em 1989 – primeira eleição direta para Presidente depois de 29 anos – a única novidade neste tocante foi a exigência de formação de rede nacional. Não houve dificuldade, em todo o território nacional, para o cumprimento desta norma já que as emissoras comerciais dispõem de acesso à satélite. A eleição para Governador em 1990 não apresentou novidades, até porque foi

regulamentada apenas pelo TSE já que os parlamentares perderam o prazo para aprovação de Lei Eleitoral²².

Os pleitos municipais que se seguiram a 1990 – objeto de interesse direto desta pesquisa – teriam nova dimensão. Esta nova dimensão foi dada pela Portaria Interministerial 236, de 29/10/91, que criou a figura das Retransmissoras Educativas Mistas. Até então, apenas os municípios sede das emissoras comerciais transmitiam o HGPE. A partir da eleição municipal de 1992 passam a existir as ‘emissoras locais’ e, com elas, a possibilidade de ‘palanque eletrônico’ para as eleições locais de municípios que não eram sede de geradoras comerciais. Tiveram início as divergências de interpretação da Legislação Eleitoral que persistem até o momento²³. A lei que disciplinou a eleição municipal de 1992²⁴ foi elaborada e aprovada em julho de 1991, ou seja, anterior à criação das ‘emissoras locais’, o que poderia justificar a ausência de menção às mesmas. A Lei 8.713, de 30/09/93, que estabeleceu as normas para as eleições gerais de 1994 apresentou várias novidades com relação à propaganda eleitoral na TV²⁵. Mas como o interesse desta pesquisa está centrado nas emissoras de televisão e a transmissão do HGPE na TV para eleições locais, ou seja, o ‘palanque eletrônico’, neste momento apenas o artigo 58 merece destaque:

²² De acordo com o artigo 16 da Constituição Federal de 88 a legislação eleitoral precisa ser aprovada com antecedência mínima de 12 meses da realização do pleito.

²³ Até a conclusão desta pesquisa, julho de 2002, prevalece em vigor a Lei 9.504, de 30/09/97, que tem no teor do seu artigo 57 o conteúdo das interpretações divergentes sobre as emissoras de televisão que estariam obrigadas a transmitir o HGPE.

²⁴ Lei 8.214, de 24/07/91.

²⁵ As “novidades” apresentadas na Lei 8.713 foram discutidas detalhadamente no capítulo 3 desta dissertação.

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

= 1º a Justiça Eleitoral, recebendo os pedido, designará a emissora de maior audiência, dentre as geradoras, para transmitir o programa dos candidatos do Município-sede, e as demais, na ordem do eleitorado de cada município por elas alcançado, até o limite das disponíveis.

= 2º Nesse caso, na abertura do programa eleitoral, cada uma das emissoras informará quais os municípios cujos programas serão transmitidos e quais as emissoras que os transmitirão.

= 3º O órgão de direção municipal de partido de município contemplado com a geração do programa de seus candidatos poderá ceder parte do tempo de que dispuser a candidatos do mesmo partido, de outros municípios.”

É fácil perceber, apenas pela leitura do artigo, que ele é de difícil execução. São muitos os interesses e as variáveis envolvidas. A Legislação no Brasil é feita pelos Senadores e Deputados Federais, muitas vezes após discussão e aprovação nas Comissões e, também, após sugestões de especialistas e assessores técnicos. Apesar destes procedimentos, não é incomum a aprovação de leis inviáveis ou de difícil execução prática. Também não se pode perder de vista que os parlamentares são, em sua maioria, eternos candidatos e acabam legislando em ‘causa própria’, ou seja, tendo sempre em vista o interesse próprio. O artigo 58 da Lei 9.100 parecia, a princípio, um mecanismo bastante interessante e justo para solucionar o problema dos municípios com grandes contingentes de eleitores e importância política, mas que não contavam com ‘palanque eletrônico’. No entanto, o artigo 58 teve sua viabilidade questionada de imediato pela Abert que chamava a atenção para as dificuldades técnicas de implementação da “segmentação geográfica” do HGPE na TV. Esta primeira barreira foi agravada, ainda mais, pelas imensas e, na prática, intransponíveis barreiras políticas. A começar pelo próprio município interessado porque a lei previa que as direções da *maioria* dos partidos participantes do pleito fizessem a requisição do tempo. A observação da realidade tem indicado que, senão impossível, a formação de consenso entre as direções de partidos políticos concorrentes é bastante difícil. Uma segunda dificuldade,

também de ordem política, reside na pressão que, muito provavelmente, seria exercida pela direção regional dos partidos que ao verem a “pupila dos olhos” das campanhas eleitorais – o ‘palanque eletrônico’ – ser segmentada entre os municípios pelas emissoras de televisão. Não há como negar que a confusão inicial causada pela não formação de rede de transmissão poderia causar queda nos índices de audiência. Tampouco é factível o parágrafo 3º que previa a cessão de parte do seu tempo para candidato do mesmo partido de município desprovido de geradora comercial. Qual o candidato que concordaria com a perda de minutos tão preciosos para sua campanha?

Previsivelmente, este artigo “caiu” com a lei subsequente, a Lei 9.507, de 30/09/97. Não encontrei registros no TRE-SP, nem nos arquivos dos jornais²⁶ sobre o uso de tempo na TV proveniente da segmentação geográfica. A Lei 9507/97 nos interessa de forma particular porque disciplinou o pleito municipal de 2.000. Quase que como para substituir a inviável segmentação geográfica, o artigo 48 da Lei 9.507 prevê:

“Nas eleições para Prefeitos e Vereadores, nos Municípios em que não haja emissora de televisão, os órgãos regionais de direção da maioria dos partidos participantes do pleito poderão requerer à Justiça Eleitoral que reserve dez por cento do tempo destinado à propaganda eleitoral gratuita para divulgação em rede da propaganda dos candidatos desses Municípios, pelas emissoras geradoras que os atingem”.

+ 1º A Justiça Eleitoral regulamentará o disposto neste artigo, dividindo o tempo entre os candidatos dos Municípios vizinhos, de forma que o número máximo de Municípios a serem atendidos seja igual ao de emissoras geradoras disponíveis.”

Novamente, dificuldades à vista. Mais uma vez se requer consenso da maioria da direção dos partidos envolvidos no pleito e, desta vez, a lei especifica a direção regional destes partidos. As emissoras não poderão alegar dificuldades técnicas nem os candidatos poderão alegar

²⁶ Pesquisei nos arquivos do jornal “Folha de São Paulo” e “O Estado de São Paulo”.

confusão porque a transmissão continuará sendo feita em rede. A novidade é que se poderá requerer 10% do tempo do horário longo destinado à propaganda eleitoral gratuita para distribuição entre os candidatos dos municípios atingidos pelas geradoras. Sem grandes contas matemáticas, pode-se prever que três minutos na hora do almoço e mais três minutos no horário nobre – para serem divididos entre todos os candidatos dos municípios atingidos pelas geradoras – afinal não desperta tanto interesse assim. É verdade que o artigo 48 da Lei 9.507 não é muito divulgado, mas, mesmo que fosse, a produção da propaganda, mais a negociação entre os partidos e candidatos dos municípios envolvidos e, mais os requerimentos legais junto à Justiça Eleitoral tendem a desequilibrar os custos e benefícios envolvidos. Mas é o artigo 57 que mais diretamente importa para esta pesquisa:

“As disposições desta Lei aplicam-se às emissoras de televisão que operam em VHF e UHF e os canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das Assembléias Legislativas, da Câmara Legislativa do Distrito Federal ou das Câmaras Municipais.”

É este o artigo em que se baseiam os Juizes Eleitorais e que têm propiciado – em função de interpretações contraditórias – a existência de municípios com ‘palanque eletrônico’ para eleição de Prefeito; ao mesmo tempo em que outros municípios com ‘emissoras locais’ não podem transmitir o HGPE. Em geral, como em qualquer outra decisão do Judiciário, nem sempre os critérios que norteiam as decisões são transparentes. Como já dito no capítulo 2, os Juizes Eleitorais têm autonomia e o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) só toma conhecimento das matérias julgadas ao nível dos municípios em grau de recurso por parte interessada. Efetivamente, existem municípios que estão autorizados pelo Juiz Eleitoral local a transmitirem o HGPE na TV para Prefeito. Outros, que até já transmitiram no passado e, atualmente, estão proibidos; como é o caso de Mococa. Existem, ainda, aqueles que transmitem o HGPE em

situação relativamente irregular, ou seja, sem nenhuma determinação oficial por parte da Justiça Eleitoral que só poderá manifestar-se caso algum partido participante da eleição sinta-se prejudicado e entre com representação judicial. Por fim, há os municípios que possuem ‘emissoras locais’ mas que os políticos, lideranças e os responsáveis pelos meios de comunicação locais não têm conhecimento – pelo menos não divulgado publicamente – da possibilidade de veiculação do HGPE, a exemplo de outras localidades que o fazem.

Na verdade, não existe uma regra. O artigo 57 da Lei 9.504 prevê a obrigatoriedade da transmissão do HGPE apenas para *emissoras* que operem em VHF e UHF e para os canais por assinatura sob responsabilidade dos Poderes Públicos. É justamente a designação de “*emissoras*” que dá margem a diferentes interpretações. Alguns Juízes interpretam “*emissoras*” como sendo referente – única e exclusivamente – àquelas 17 geradoras comerciais da Tabela 3.1. Sendo assim, proíbem – sob pena de punição como previsto na legislação em vigor – a veiculação do HGPE para Prefeito nas Retransmissoras Educativas Mistas. Por outro lado, outros Juízes interpretam “*emissoras*” como sendo referente a qualquer tipo de emissora de televisão, seja ela Geradora Comercial (Tabela 3.1) ou Retransmissora Educativa Mista (Tabela 3.2). De acordo com esta última interpretação, os Juízes destes municípios-sede de ‘emissoras locais’ permitem a transmissão do HGPE para eleição local. No município de Sertãozinho, o Juiz local acatou solicitação dos partidos locais para que não houvesse o HGPE na televisão na eleição de 2.000. Já em Mococa, que vinha veiculando a propaganda eleitoral gratuita há duas eleições, o Juiz Eleitoral determinou – após julgar pedido encaminhado por um dos partidos que se sentiu prejudicado – a proibição do ‘palanque eletrônico’ nas eleições de 2.000. Um dos argumentos utilizados por políticos e Juízes é que a propaganda eleitoral na televisão nos centros urbanos de

pequeno e médio porte²⁷ encarece as campanhas municipais. Não há comprovação de que o HGPE na TV torne as campanhas mais caras e, portanto, candidatos possam alegar desigualdade de condições ou abuso de poder econômico. Principalmente em municípios de porte médio, poder-se-ia dizer justamente o contrário, que o HGPE na TV contribui para o barateamento da campanha que, contando com o suporte da propaganda na TV, pode produzir material gráfico em menor quantidade e substituir os comícios pelo ‘palanque eletrônico’. A análise das decisões judiciais dos municípios com ‘emissoras locais’ evidencia uma prática arbitrária e até autoritária²⁸, onde os interesses políticos das forças locais prevalecem sobre o direito do eleitor de acesso à informação política.

3.7. O Mapa da Mídia Eletrônica nas Eleições Locais de 2000

Este item apresenta os resultados da pesquisa ‘Aldeia Global Paulista’ sobre a mídia eletrônica para as eleições locais. Para que um município transmita o HGPE na TV para eleição local faz-se necessário a satisfação de duas condições básicas, uma de ordem técnica e outra legal. A condição técnica é que o município disponha de uma emissora de televisão com geração local, ou seja, o município precisa – necessariamente – ser sede de geradora comercial ou de Retransmissora Educativa Mista. É a condição legal que determina, após a satisfação da condição técnica, se o município vai transmitir o HGPE. O município que for sede de geradora comercial estará obrigado a veicular a propaganda eleitoral por Lei, não há nenhum espaço para discussão. Já o município sede de ‘emissora local’ vai depender da decisão do Juiz Eleitoral local, pelo

²⁷ Esta pesquisa definiu como sendo município de pequeno porte aqueles com até 30.000 eleitores e porte médio os municípios com eleitorado entre 30 e 80 mil eleitores

²⁸ Alguns Juízes sedimentam sua justificativa no inciso III, parágrafo 1º do Artigo 1º da revogada Lei Falcão que previa que “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.”.

menos até 2.003 quando se esgota o prazo para que as Retransmissoras Educativas Mistas transformem-se em Geradoras. Portanto, para definir os municípios com ‘palanque eletrônico’ no Estado de São Paulo é preciso, primeiramente, definir o universo das emissoras de caráter regional (geradoras) ou local (retransmissoras educativas mistas).

Se o mapa das Retransmissoras Educativas Mistas sofre alterações constantemente, muito mais ainda o de municípios com transmissão de propaganda eleitoral gratuita na TV. O fato de um município com ‘emissora local’ ter transmitido o HGPE em alguma eleição municipal não serve como “garantia” para que venha a veiculá-la numa próxima eleição municipal. O mesmo Juiz que autorizou o HGPE na ‘emissora local’ poderá decidir de forma contrária na próxima eleição municipal. O Juiz tem total autonomia para este procedimento, desde que nenhuma parte interessada obtenha julgamento favorável de recurso junto a instâncias superiores²⁹. Esta realidade também compromete o levantamento do ‘histórico’ de transmissão do HGPE para eleições locais nestes municípios, ou seja, as eleições onde se utilizou ‘palanque eletrônico’. A tabela 3.4 mostra os 59 municípios paulistas que preenchem a condição técnica, ou seja, têm condições de gerar imagens no próprio município, seja através de geradora comercial ou de retransmissora educativa mista. Este total foi obtido através da soma das 17 geradoras com as 48 retransmissoras educativas mistas depois, foram excluídos os seis municípios que são sede das duas modalidades, simultaneamente.

²⁹ Realizei um levantamento junto ao setor responsável pelo arquivo dos processos desta natureza no Tribunal Regional Eleitoral, a Jurisprudência, e encontrei pouquíssimos recursos sobre o assunto ‘transmissão do HGPE em Retransmissoras Educativas Mistas’. Um deles que recorreu até o Tribunal Superior Eleitoral foi o município de Mococa. Nestes casos, a tendência tem sido decidir de acordo com o parecer do Juiz local. Basicamente, as dificuldades alegadas são de natureza técnica das ‘emissoras locais’ mas estes são motivos ‘aparentes’. O verdadeiro motivo passa pelo interesse e jogo político das forças locais.

Tabela 3.4

Municípios com Geradoras e Retransmissoras Educativas Mistas

Interior do Estado de São Paulo

	Município	Retr TV	TV Com	Eleitores
1	Campinas		COM	624.527
2	Guarulhos	TVE		546.737
3	Santo André	TVE		488.202
4	Osasco	TVE		430.815
5	Santos		COM	327.178
6	Ribeirão Preto	TVE	COM	323.564
7	São José dos Campos		COM	321.931
8	Sorocaba	TVE	COM	302.072
9	Diadema	TVE		245.374
10	São José Rio Preto	TVE	COM	228.801
11	Jundiaí	TVC		221.021
12	Piracicaba	TVE		204.287
13	Mogi Das Cruzes		COM	202.947
14	Bauru		COM	195.967
15	São Vicente	TVE		190.083
16	Franca		COM	168.413
17	Limeira	TVE	COM	154.867
18	Barueri	TVE		151.907
19	Taubaté		COM	151.104
20	Pres Prudente		COM	131.945
21	Americana	TVE	COM	128.262
22	São Carlos	TVE	COM	122.707
23	Araraquara		COM	117.956
24	Araçatuba		COM	115.043
25	Rio Claro	TVE		107.432
26	Santa Bárbara Oe	TVE		97.549
27	São Caetano Sul	TVE		96.400
28	Indaiatuba	TVE		91.243
29	Itu	TVE		82.721
30	Mogi Guaçu	TVE		80.199
31	Pindamonhang.	TVE		76.456
32	Itapetininga	TVE		73920

Fonte: Pesquisa Aldeia Global Paulista

Tabela 3.4 (continuação)

Municípios com Geradoras e Retransmissoras Educativas Mistas

Interior do Estado de São Paulo

33	Jauú		COM	72.246
34	Botucatu		TVE	68.389
35	Barretos		TVE	68.239
36	Araras		TVE	67.881
37	Catanduva		TVE	64.847
38	Birigui		TVE	59.256
39	Sertãozinho			58.791
40	São João Boa Vista		TVE	51.168
41	Cruzeiro		TVE	50.157
42	Mogi Mirim			49.163
43	Votuporanga		TVE	48.403
44	Matão		TVE	47.408
45	Mococa		TVE	42.627
46	Paulinia		TVC	37.397
47	Batatais		TVE	33.751
48	Porto Ferreira		TVE	30.973
49	Dracena		TVE	30.360
50	São Manoel			24.981
51	Pedreira		TVC	23.192
52	Bertioga		TVE	21.555
53	Cachoeira Pta.		TVE	18.891
54	Santa Cruz Pal.			16.973
55	Santo Anastácio		TVE	15.412
56	Brodowski		TVE	11.980
57	Tupi Paulista		TVE	10.909
58	Piratininga		TVE	7.997
59	S.Lourenço Serra		TVE	7.005
			Total	7.481.521

Fonte: Pesquisa Aldeia Global Paulista

A tabela 3.5 destaca os 17 municípios sede de geradoras do interior paulista que têm obrigatoriedade de transmissão da propaganda eleitoral prevista em lei. O conjunto destes municípios totaliza 3.689.530 eleitores.

Tabela 3.5

Transmissão do HGPE nas geradoras de televisão do interior do Estado de São Paulo

	Município	Eleitores
1	Campinas	624.527
2	Santos	327.178
3	Ribeirão Preto	323.564
4	São José dos Campos	321.931
5	Sorocaba	302.072
6	São José Rio Preto	228.801
7	Mogi Das Cruzes	202.947
8	Bauru	195.967
9	Franca	168.413
10	Limeira	154.867
11	Taubaté	151.104
12	Pres Prudente	131.945
13	Americana	128.262
14	São Carlos	122.707
15	Araraquara	117.956
16	Araçatuba	115.043
17	Jaú	72.246
	Total	3.689.530

Fonte: Pesquisa 'Aldeia Global Paulista'

Com relação ao aspecto legal, no caso dos municípios com ‘emissoras locais’, cada um apresenta as suas particularidades. Assim, dos 48 municípios sede de Retransmissoras Educativas Mistas - designadas nesta pesquisa como ‘emissoras locais’ - encontramos diferentes realidades. Como já mencionado, 6 destes municípios também são sede de geradoras comerciais e, portanto, já transmitem o HGPE, no canal da geradora.

Para outros 15 municípios não foi possível obter informações sobre a transmissão do HGPE pelos mais variados motivos: mudança de pessoal responsável pelo funcionamento das emissoras, interrupção temporária nas transmissões, mudança de endereço, entre outros. A dificuldade encontrada permite supor que, pelo menos no pleito de 2.000, muito provavelmente estas emissoras não veicularam o HGPE na TV para as eleições locais. Estes municípios estão relacionados na tabela 3.6 abaixo.

Tabela 3.6

Municípios com 'emissoras locais' sem informações sobre HGPE na TV/

Estado de São Paulo

	Município	Eleitores
1	Guarulhos	546.737
2	Santo André	488.202
3	Diadema	245.374
4	São Vicente	190.083
5	Barueri	151.907
6	Santa Bárbara Oe	97.549
7	Pindamonhangaba	76.456
8	Botucatu	68.389
9	Birigui	59.256
10	Porto Ferreira	30.973
11	Dracena	30.360
12	São Manoel	24.981
13	Tupi Paulista	10.909
14	Piratininga	7.997
15	S.Lourenço Serra	7.005
	Total	2.036.178

Fonte: Pesquisa 'Aldeia Global Paulista'
Base Ano 2000

A tabela 3.7 mostra os 16 municípios com 'emissoras locais' que não transmitiram o HGPE para as eleições municipais de 2.000. Vários municípios estavam impedidos por decisão judicial, até mesmo localidades que já haviam transmitido a propaganda eleitoral na TV em outras eleições municipais, caso de Mococa em 2000³⁰. Outros municípios não tiveram palanque eletrônico porque não houve interesse por parte dos candidatos que, em alguns municípios, alegaram falta de recursos para a produção dos programas. Este foi o caso de Pedreira nas

³⁰ Lembrando que não cabe à Justiça Eleitoral o papel fiscalizador das eleições, mas disciplinador. Em geral, a Justiça Eleitoral só delibera quando acionada por parte interessada e o recurso de 'jurisprudência' não tem sido levado em consideração. Assim, a cada novo pleito municipal pode haver mudança na situação do município com relação à transmissão do HGPE na TV.

eleições de 2000, onde os candidatos fizeram um acordo para que ninguém requeresse ao Juiz Eleitoral o uso do ‘palanque eletrônico’. Existem também os casos de simples desconhecimento da possibilidade de veicular a propaganda eleitoral dos candidatos dos municípios sedes de ‘emissoras locais’.

Tabela 3.7

Municípios com emissoras locais que não transmitiram HGPE na TV nas eleições 2000 / Estado de São Paulo

	Município	Eleitores
1	Osasco	430.815
2	Jundiaí	221.021
3	São Caetano Sul	96.400
4	Mogi Guaçu	80.199
5	Itapetininga	73920
6	Araras	67.881
7	Sertãozinho	58.731
8	São João Boa Vista	51.186
9	Mogi Mirim	49.163
10	Matão	47.408
11	Mococa	42.627
12	Paulinia	37.397
13	Pedreira	23.192
14	Bertioga	21.555
15	Santa Cruz Pal.	16.943
16	Santo Anastácio	15.412
	Total	1.333.850

Fonte: Pesquisa ‘Aldeia Global Paulista’

Ainda com relação aos municípios sede de retransmissoras educativas mistas, a tabela 3.8 mostra os 11 municípios com transmissão do HGPE para eleição para Prefeito.

Tabela 3.8

Municípios com ‘emissora local’ com transmissão HGPE na TV nas eleições 2000/Estado de São Paulo

	Município	Eleitores
1	Piracicaba	204.287
2	Rio Claro	107.432
3	Indaiatuba	91.243
4	Itu	82.721
5	Barretos	68.239
6	Catanduva	64.847
7	Cruzeiro	50.157
8	Votuporanga	48.403
9	Batatais	33.751
10	Cachoeira Pta.	18.891
11	Brodowski	11.980
	Total	781.951

Fonte: Pesquisa ‘Aldeia Global Paulista’

Finalmente, agregando os 17 municípios sede de emissoras geradoras de TV (Tabela 3.5) e os 11 com ‘emissoras locais’ e transmissão de HGPE na TV (Tabela 3.8), e mais a Capital, teremos o mapa da mídia eletrônica nas eleições locais de 2000 no estado de São Paulo. A Capital³¹, com 29% do eleitorado paulista, não faz parte do universo desta pesquisa. No entanto, trata-se de referência de grande importância. Apesar de diferenças significativas entre a Capital e os municípios do interior, é possível utilizar alguns dados para uma análise comparativa como, por exemplo, índices de audiência do HGPE na TV, interesse pelos programas do HGPE na TV e pelas eleições locais, entre outros. Considerarei como ‘interior do Estado’ todos os municípios afora a Capital, inclusive os municípios da Grande São Paulo.

³¹ Somente a partir de 1985 que a Capital volta a ter eleições diretas para prefeito e vereador e em 1988 suas eleições passam a ser ‘casadas’ com as dos outros municípios paulistas.

Nas eleições municipais de 2000 os eleitores com 'palanque eletrônico', no interior do Estado de São Paulo, representaram 18% do eleitorado e estavam distribuídos por todo o Estado, dispersos em 28 municípios, como mostra a tabela 3.9 a seguir.

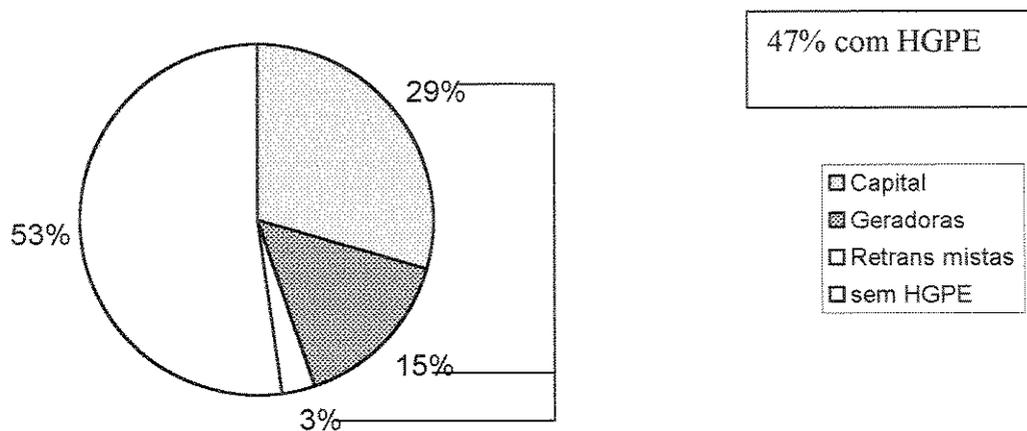
Tabela 3.9
Municípios com transmissão do HGPE
Interior do Estado de São Paulo

	Município	Modalidade	Eleitores
1	Campinas	COM	624.527
2	Santos	COM	327.178
3	Ribeirão Preto	RTVE/COM	323.564
4	São José Campos	COM	321.931
5	Sorocaba	RTVE/COM	302.072
6	São José Rio Preto	RTVE/COM	228.801
7	Piracicaba	RTVE	204.287
8	Mogi Das Cruzes	COM	202.947
9	Bauru	COM	195.967
10	Franca	COM	168.413
11	Limeira	RTVE/ COM	154.867
12	Taubaté	COM	151.104
13	Pres Prudente	COM	131.945
14	Americana	RTVE/COM	128.262
15	São Carlos	RTVE/COM	122.707
16	Araraquara	COM	117.956
17	Araçatuba	COM	115.043
18	Rio Claro	RTVE	107.432
19	Indaiatuba	RTVE	91.243
20	Itu	RTVE	82.721
21	Jaú	COM	72.246
22	Barretos	RTVE	68.239
23	Catanduva	RTVE	64.847
24	Cruzeiro	RTVE	50.157
25	Votuporanga	RTVE	48.403
26	Batatais	RTVE	33.751
27	Cachoeira Paulista	RTVE	18.891
28	Brodowski	RTVE	11.980
			4.471.481

Fonte: Pesquisa 'Aldeia Global Paulista'

Gráfico 3.1

**Distribuição dos eleitores segundo o acesso ao HGPE na TV para eleição local –
Estado de São Paulo (%)**



Fonte: Pesquisa 'Aldeia Global Paulista'

3.8. Considerações Finais

Existem, basicamente, duas categorias de campanha eleitoral para eleições locais no estado de São Paulo, a tradicional e a eletrônica. A campanha tradicional utiliza como recursos de comunicação a distribuição de material gráfico, ações de contato direto com o candidato majoritário (reuniões, passeatas, carreatas e comícios) e, quando o município é sede de estação de rádio, propaganda gratuita no rádio. A campanha moderna faz uso dos mesmos recursos da campanha tradicional mas tem acesso a um significativo recurso adicional, a mídia eletrônica.

O objetivo da pesquisa denominada ‘Aldeia Global Paulista’ foi apresentar os distintos contextos de campanha eleitoral no estado, identificando os municípios com “campanha eletrônica”. A pesquisa mostrou que este contexto é marcado por uma complexa articulação de aspectos legais e técnicos.

São dois os aspectos legais envolvidos, o primeiro diz respeito às determinações da legislação eleitoral. A análise da legislação no período de 1958 a 2000 indica que tem sido reservado apenas um artigo para disciplinar o uso da mídia eletrônica na transmissão da propaganda eleitoral gratuita e a referência quanto à obrigatoriedade de transmissão tem sido feita apenas às ‘emissoras’. O segundo aspecto legal envolvido diz respeito à atribuição que cabe à Justiça Eleitoral de interpretar a legislação eleitoral em vigor produzindo determinações. Em eleições municipais o Juiz Eleitoral local tem poder decisório de 1ª instância e, tradicionalmente, esta referência às ‘emissoras’ tem sido interpretada como significando ‘geradoras’ de televisão.

No entanto, são várias as modalidades de emissoras de televisão em operação no estado, o que nos remete aos aspectos ‘técnicos’ envolvidos na transmissão da propaganda eleitoral na televisão em eleições locais. A coexistência de diferentes modalidades de transmissão de sons e imagens, lembrando que este é um serviço de concessão pública, deve-se, em grande medida, ao

modelo adotado pelo Regime Militar para a expansão do nosso sistema de telecomunicações e à gestão do Presidente José Sarney que criou a modalidade das retransmissoras educativas mistas em 1991. Ao Governo Sarney deve-se, também, a significativa intensificação de concessão destas e das outras modalidades, geradoras e retransmissoras comerciais, a grupos ligados a políticos em troca de apoio a votações no Congresso, prática que tem sido cunhada por alguns autores como “coronelismo eletrônico”. As telecomunicações no Brasil também têm sido fortemente marcadas pela atuação lobbyista eficiente e agressiva da ABERT, entidade que congrega os proprietários de emissoras de rádio e televisão, que, entre tantas outras vitórias, destaca-se o ressarcimento fiscal pela cessão do horário reservado para a propaganda eleitoral.

As retransmissoras educativas mistas, como o nome indica, retransmitem a programação de geradoras educativas e são outorgadas a entidades sem fins lucrativos, sem exigência de processo licitatório e com permissão para inserção de programação própria, desde que de utilidade pública, com duração máxima de 2 horas diárias.

Do ponto de vista exclusivamente técnico, apenas as modalidades ‘geradora’ e ‘retransmissora educativa mista’ estão habilitadas a transmitirem a propaganda eleitoral para eleição local porque são as únicas que dispõem de recursos para a geração de imagem própria. Apesar da abrangência da cobertura das redes de televisão atingir a totalidade dos municípios paulistas, a modalidade ‘geradora’ está presente em apenas 17 deles, os demais recebem sinais através das retransmissoras e repetidoras. Os 42 municípios sede, exclusivamente, de retransmissora educativa mista, apesar de habilitados para a transmissão, ficam na dependência de decisão do Juiz Eleitoral local para veicularem o HGPE.

Dessa forma, Juizes Eleitorais de diferentes municípios – e cada município é obrigado a ter um juiz responsável – com base na mesma legislação, julgando a transmissão de propaganda eleitoral em emissoras de mesma modalidade, em eleições para o mesmo cargo (prefeito) no

mesmo ano, produzem pareceres absolutamente opostos. As justificativas que embasam as decisões são incoerentes e não há transparência nos critérios adotados. Um Juíz pode adotar uma regra numa eleição e, ele mesmo ou um outro Juíz, adotar regra oposta na eleição seguinte. Como o Tribunal Regional Eleitoral, apesar de conhecer a problemática, não disciplinou a questão, configurou-se uma instabilidade que compromete a confiabilidade nos procedimentos eleitorais.

Ainda com relação às retransmissoras educativas mistas, foi discutida a importância de uma ‘emissora de caráter local’ que leva ao ar, todos os dias, mesmo que por poucas horas, uma programação voltada para a vida cultural, esportiva, social e política do município. E mais, são também responsáveis pela expansão da rede de transmissão das geradoras educativas, TV Cultura/SP e TV Educativa/Rio. O abuso de algumas destas emissoras, desrespeitando o horário estabelecido pelas geradoras ‘cabeça de rede’ para as inserções locais e o limite de horas diárias, entre outros fatores, levou o Ministério das Comunicações a editar decreto extinguindo a modalidade retransmissora educativa mista. O decreto permite que as ‘emissoras locais’ em funcionamento peçam a sua transferência para o Plano Básico de Geradoras sem exigência de licitação até 2003, caso contrário suas concessões serão cassadas.

Pelo menos a princípio, parece existir interesse das retransmissoras educativas mistas nesta transferência que traz a possibilidade de levar ao ar uma programação gerada integralmente no município. Por outro lado, permanecem as questões de captação de recursos e estrutura técnica e de pessoal para a produção da programação. Neste momento, não há base para fazer uma estimativa de quantas das 48 ‘emissoras locais’ vão passar para o Plano de Geradoras e, principalmente, quantas delas sobreviverão.

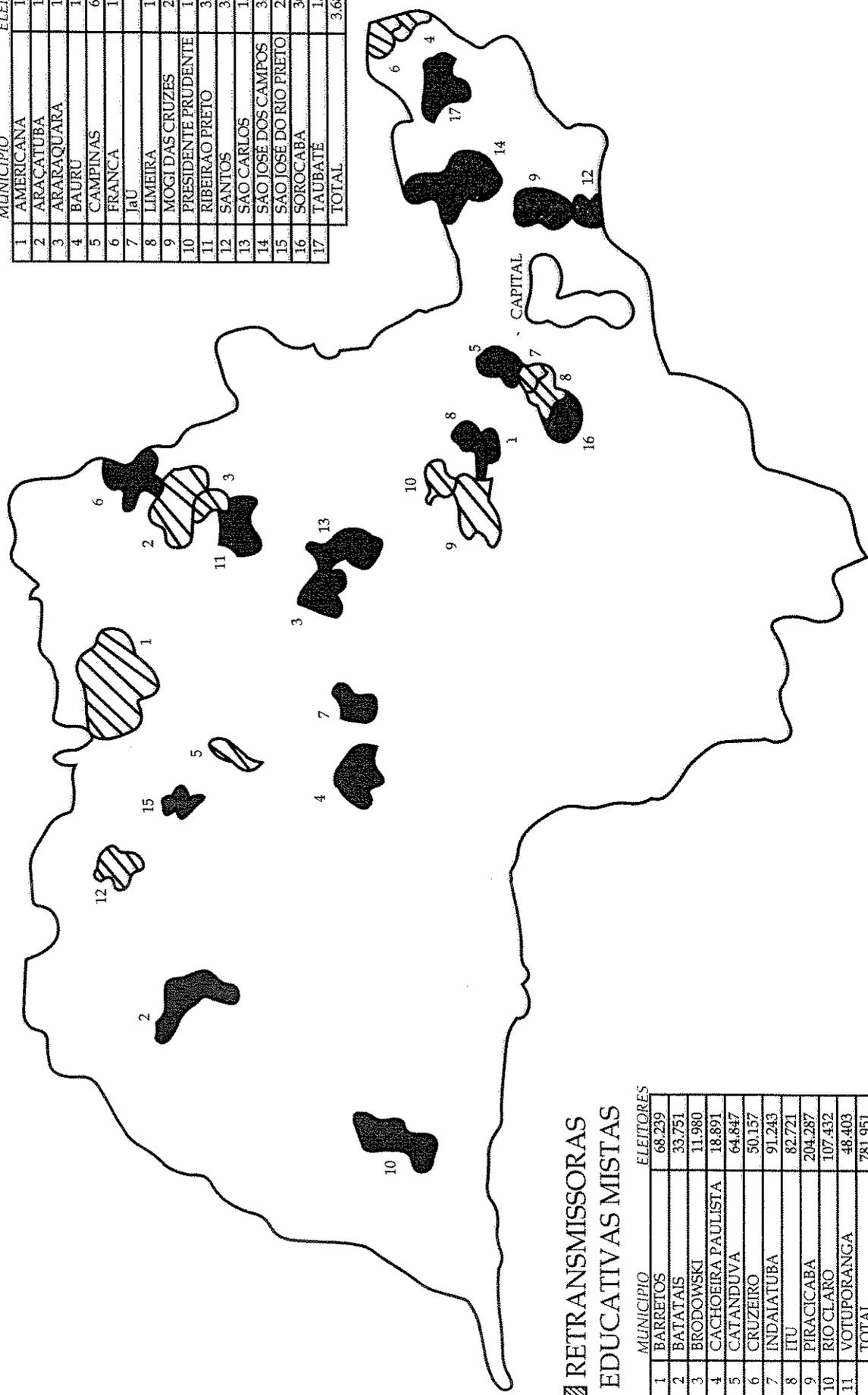
A pesquisa ‘Aldeia Global Paulista’ mostrou que 47% do eleitorado tiveram acesso ao horário gratuito na TV como fonte de informação política nas eleições municipais de 2000, no estado de São Paulo. Mesmo excetuando-se a Capital – que representa 29% do eleitorado – ainda

ficamos com um universo bastante significativo representado por 18% do eleitorado, distribuído em 28 municípios espalhados pelo Estado. A grande ausência entre os municípios com palanque eletrônico para eleições locais é a região da Grande São Paulo, cujos municípios recebem o sinal da propaganda dos candidatos da Capital. As recentes alterações nas regulamentações do Ministério das Comunicações produzirão um aumento considerável, de aproximadamente 25%, do universo de municípios com HGPE na TV para eleição local, ou seja, municípios com “campanhas modernas”. Esta alteração ocorrerá, muito possivelmente, já para as próximas eleições municipais de 2004.

MAPA DA MÍDIA ELETRÔNICA NAS ELEIÇÕES LOCAIS DE 2000 ESTADO DE SÃO PAULO

■ GERADORAS

MUNICÍPIO	ELEITORES
1 AMERICANA	128.262
2 ARACATUBA	115.043
3 ARARAQUARA	117.956
4 BAURU	195.967
5 CAMPINAS	624.527
6 FRANCA	168.413
7 JAU	72.246
8 LIMEIRA	154.867
9 MOGI DAS CRUZES	202.947
10 PRESIDENTE PRUDENTE	131.945
11 RIBEIRÃO PRETO	323.564
12 SANTOS	327.178
13 SÃO CARLOS	122.707
14 SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	321.931
15 SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	228.801
16 SOROCABA	302.072
17 TAUBATÉ	151.104
TOTAL	3.689.530



▨ RETRANSMISSORAS
EDUCATIVAS MISTAS

MUNICÍPIO	ELEITORES
1 BARRETOS	68.239
2 BATATAIS	33.751
3 BRODOWSKI	11.980
4 CACHOEIRA PAULISTA	18.891
5 CATANDUVA	64.847
6 CRUZEIRO	50.157
7 INDAIATUBA	91.243
8 ITU	82.721
9 PIRACICABA	204.287
10 RIO CLARO	107.432
11 VOTUPORANGA	48.403
TOTAL	781.951

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA E CENÁRIO DA PESQUISA

‘PALANQUE ELETRÔNICO’

4.1. Introdução

O objetivo deste capítulo é apresentar, de forma minuciosa, a criteriosa metodologia e procedimentos adotados para a realização da pesquisa ‘Palanque Eletrônico’ que consistiu de um survey de ‘reconhecimento’ e um painel de eleitores com duas ondas de entrevistas. A segunda parte discute os critérios adotados na escolha do município onde se realizou o campo, Batatais. Por último, é feita a descrição do cenário sócio-político deste município destacando os meios de comunicação locais e os candidatos a prefeito no pleito de 2000.

4.2. Planejamento e Técnicas de Pesquisa

A etapa de planejamento da pesquisa de campo levou em consideração os dados disponíveis sobre o universo a ser estudado: os eleitores de Batatais e o cenário político local. Foi preciso conciliar a realização do campo com o “timing” da campanha eleitoral. O desenho original do campo previa a realização de surveys (pesquisa por amostragem) em três “ondas”:

- Primeira onda: período pré-eleitoral;
- Segunda onda: durante a eleição, após o período inicial de “aquecimento”, cerca de 30 dias após as convenções partidárias;
- Terceira onda: nos dias que antecedem o pleito, na etapa final da campanha.

Contava-se apenas com os dados do IBGE sobre o perfil sociodemográfico da população e os resultados eleitorais oficiais de eleições passadas (de 1974 a 1998). Dessa forma, era preciso realizar uma primeira pesquisa com o objetivo de caracterizar o universo do estudo: o eleitor de Batatais - suas demandas, preferências, hábitos, atitudes e comportamento político. A data para realização desta onda levou em consideração o que se chamou de “distanciamento ideal”, ou seja, não tão longe do pleito (1^o de outubro) que muitas das perguntas pudessem não fazer sentido; e nem tão perto do período de campanha eleitoral propriamente dito, período destinado para a realização da 2^a onda. O mês de junho foi então escolhido por preencher os dois requisitos.

Os dados obtidos neste primeiro survey foram fundamentais para orientar a elaboração do questionário da segunda onda, bem como para confirmar o planejamento do campo quanto à distribuição das entrevistas nos bairros e a divisão do município em áreas de padrão sócio-urbano homogêneo.

4.2.1 Plano Amostral

O universo do estudo foi definido em função dos objetivos da pesquisa e se constituiu em eleitores de Batatais (portadores de título de eleitor) maiores de 16 anos, de ambos os sexos, alfabetizados e residentes em Batatais há pelo menos quatro anos. Este universo era de aproximadamente 33.800 eleitores (em abril de 2.000) e esta foi a população-base utilizada para o cálculo do tamanho da amostra que foi de 300 (trezentas) entrevistas, número suficiente para garantir a representatividade da mesma.

Tendo em vista o objeto deste trabalho, as relações entre a mídia eletrônica e eleições, optou-se pelo método de pesquisa quantitativa com amostra não-aleatória, dividida em quotas cruzadas de sexo com idade. A distribuição das entrevistas foi proporcional à densidade

populacional de cada bairro. Os bairros foram previamente divididos em áreas de padrão sócio-urbano homogêneo, de acordo com dados da Prefeitura Municipal, tendo-se o cuidado de garantir a representatividade na amostra de todos os bairros do município.

4.2.2. Painel de Eleitores

A escola norte-americana de estudos sobre comportamento eleitoral tem uma forte tradição empírica e há aproximadamente quarenta anos vem realizando estudos do tipo painel para as suas eleições presidenciais.

O painel de eleitores consiste na realização de entrevistas com o mesmo grupo, em diferentes momentos do processo eleitoral e, também, em diferentes eleições, na chamada “série temporal”. ou seja, realizam-se pesquisas por amostragem – surveys - em duas ou mais “ondas” com os mesmos entrevistados. Esta técnica de pesquisa em muito enriquece um estudo porque apresenta possibilidades de análise diferentes como, por exemplo, um estudo individual e, ao mesmo tempo, de conjunto. Outro diferencial do painel é que se pode fazer uma análise comparativa numa série temporal, acompanhando as variações do comportamento antes, durante e após as eleições. Neste sentido, geralmente a última onda de um painel de eleitores ocorre após a realização da eleição.

Mesmo sendo uma técnica bastante disseminada e utilizada nos Estados Unidos, desde a década de 40 com os trabalhos seminiais de Lazarsfeld (1968), são pouquíssimos os registros de realização de painéis de eleitores no Brasil¹. Como referência, temos os trabalhos de Maria da

¹ Talvez uma das explicações possíveis para a quase total ausência de estudos do tipo painel no Brasil seja o elevado custo destes projetos e a necessidade de um maior número de dias para a conclusão das entrevistas. Assim, o painel de eleitores torna-se caro para as Instituições de Ensino (sempre tão carentes de recursos para a pesquisa) e longo para os Institutos privados sempre apertados com os prazos de seus clientes.

Graça Ruas (1995) que realizou um painel, em duas “ondas”, com 100 (cem) entrevistados, em Brasília, nas eleições presidenciais de 1994. E Marcos Porto (1995) que realizou um painel, na cidade de São Paulo, na eleição local de 1992, com 90 (noventa) entrevistados em quatro ondas. Apesar das buscas, não foi localizado nenhum registro de realização de painel de eleitores em eleições locais em em cidades da grande São Paulo, nem do interior do estado. Tudo indica que o presente estudo seja realmente o único desta natureza no Estado de São Paulo.

4.2.2.1. Painel de Eleitores em Batatais – Eleições Locais 2000

Tomada a decisão de realizar um painel de eleitores em Batatais, imediatamente surgiram várias questões. Quais os entrevistados que formariam o painel, os da 1ª ou da 2ª survey? Como seria o questionário? Quando se realizariam as entrevistas? Qual seria a nova previsão para realização do campo tipo painel? Estas indagações básicas precisavam ser respondidas rapidamente para não comprometer a realização do painel.

Para decidir qual o grupo de entrevistados que formaria o painel, levou-se em consideração os questionários aplicados em cada onda. Era preciso avaliar qual deles estaria mais adequado às necessidades que um painel de eleitores requer para possibilitar uma análise futura dos resultados numa “série temporal”, inclusive com a repetição de determinadas questões. Após análise, verificou-se que o questionário do 2º survey respondia melhor a essas exigências.

A previsão inicial para realização do campo foi de seis dias (o dobro do tempo gasto para as entrevistas da 2ª onda). Porém, a 3ª onda precisou de dez dias para ser concluída e muitas das entrevistas precisaram ser agendadas para o final de semana. A 2ª onda fechou com 301 (trezentos e uma) entrevistas. Naturalmente, o ideal seria que o painel fosse formado pelos 301 (trezentos e um) entrevistados. No entanto, a experiência dos institutos de pesquisa indicava que

era pouco provável realizar todas as 301 (trezentos e uma) entrevistas. Primeiro, porque o tempo disponível era relativamente curto, já que não deveria ser superior a quinze dias após as eleições em função do “recall” exigido para algumas questões. Assim, contávamos com cerca de dez dias para concluir todas as entrevistas. Em segundo lugar, porque dependíamos da boa vontade das pessoas. É de conhecimento geral a existência de “perdas de entrevistados” em função de recusas pelos mais diversos motivos, ainda mais em entrevistas consideradas de longa duração, sobre política e sem distribuição de brindes. E, por fim, a dificuldade natural para se encontrar uma pessoa específica em casa, nem que seja para agendar uma entrevista futura.

Era preciso definir um intervalo de confiança mínimo para o número de entrevistas que precisariam ser realizadas para que o painel, enquanto amostra não-aleatória, fosse representativo do universo em estudo - eleitores de Batatais, maiores de 16 anos, de ambos os sexos, alfabetizados e residentes no município há mais de quatro anos. Os estudos de painéis não costumam contar com amostras grandes, porque, como citado, é outro o foco da análise.

Dessa forma, e considerando o tamanho total do universo (33.800 eleitores), uma amostra entre 200 (duzentos) e 250 (duzentos e cinquenta) entrevistas seria mais do que suficiente para garantir a legitimidade do painel. Importantíssimo ressaltar que a garantia desta legitimidade não residiria tanto no número de entrevistas que seriam efetivadas, mas, principalmente, no perfil destes entrevistados. Ou seja, os parâmetros das quotas das variáveis de controle utilizadas na montagem das amostras do survey e da 1ª onda precisariam manter-se rigorosamente: sexo, idade, escolaridade, renda e região.

Após dez dias de trabalho de campo, fechamos a 2ª onda do painel com um número expressivo de 262 (duzentos e sessenta e duas) entrevistas, em conformidade com os critérios

amostrais pré-estabelecidos. ²O passo seguinte foi excluir da 2ª onda os trinta e nove casos que não foram entrevistados na 3ª onda, já que eles não fariam parte do painel de eleitores, e processar a 2ª onda novamente. Este procedimento de “corte” só foi possível porque tanto a 1ª onda com 301 entrevistas, quanto a 2ª onda com 262 entrevistas possuíam o mesmo perfil amostral.

4.2.3. Trabalho de campo

Foi utilizada a técnica de entrevistas pessoais e domiciliares. As entrevistas foram realizadas em intervalos de , no mínimo, três residências para evitar vieses ocasionados por excesso de consultas direcionadas a um ambiente de opinião padronizado. Em caso de domicílio desocupado, passava-se ao imediatamente posterior.

Os entrevistadores foram devidamente treinados e participaram da etapa de pré-teste dos questionários. Uma equipe de supervisão e checagem acompanhou toda a coleta de dados de modo a reduzir as possibilidades de erros, fraudes e distorções.

Os campos da 1ª e 2ª ondas transcorreram normalmente e a receptividade aos entrevistadores e ao projeto foi considerada muito boa. O fato da pesquisa estar vinculada a uma Universidade³ - e não a institutos de pesquisa particulares, que poderiam estar trabalhando para um dos candidatos locais - foi muito importante para o estudo porque conferiu a credibilidade

² No capítulo 5, seção 5.2.1, são apresentados os quadros comparativos do perfil sociodemográfico dos entrevistados.

³ Faz parte das normas e procedimentos internacionais dos Institutos de Pesquisa a obrigatoriedade de identificação dos entrevistadores, bem como do órgão responsável pela pesquisa. Por outro lado, o contratante da pesquisa tem direito ao sigilo, bem como o entrevistado que nunca pode ter seu nome associado às respostas. Este procedimento é fundamental para a confiabilidade e qualidade da entrevista.

necessária aos entrevistadores e, conseqüentemente, tranquilidade e segurança aos entrevistados para que respondessem às perguntas o mais sinceramente possível.⁴

4.2.4. Questionário: instrumento de coleta de dados

Os questionários⁵ foram elaborados para cada levantamento – survey de reconhecimento e as duas ondas do painel, apresentando perguntas que se repetem e outras específicas. Foram utilizadas formulações originais e outras já bastante testadas em pesquisas e adaptadas à realidade brasileira. Fez-se uso de perguntas abertas e fechadas, espontâneas ou estimuladas e que admitiam resposta única ou múltipla. Discos e cartões de apoio foram utilizados sempre que necessário. Sua aplicação foi pessoal e domiciliar e o tempo mínimo de aplicação dos questionários foi de trinta e cinco minutos, com várias entrevistas chegando a ultrapassar sessenta minutos.⁶

Antes do início da entrevista, no cabeçalho do questionário, estão os três filtros desta pesquisa: morar em Batatais há mais de quatro anos, possuir título de eleitor da cidade e não ser nem morar em residência de candidatos a prefeito ou vereador. Os questionários têm, em média, 30 questões que, para facilitar a apresentação dos resultados, foram agrupadas em cinco “blocos temáticos”. Os questionários podem ser consultados no anexo.

Sociodemográficas: idade, sexo, escolaridade, renda, situação de mercado e região de moradia.

⁴ Em cidades de pequeno e médio porte, o conhecimento entre políticos e população é bem maior; assim aumenta o receio de críticas e perseguições, principalmente entre os que dependem da administração pública.

⁵ Anexos 1, 2 e 3.

⁶ Variações em função da onda, do entrevistador e do perfil do entrevistado.

Político-eleitorais: cenário político-eleitoral de Batatais e o clima de opinião nas eleições de 2000 - interesse pelas eleições, preferência partidária, intenção de voto, rejeição, volatilidade do voto, perfil dos candidatos e priorização de demandas, expectativa de futuro pós-eleição, avaliação das gestões do Presidente, Governador e Prefeito, razões para a vitória do prefeito eleito.

Comportamento eleitoral: fatores levados em consideração no processo de decisão do voto, perfil ideal de prefeito para Batatais, necessidade de informação e influência do resultado da eleição para a própria vida.

Comunicação (mídias): índice de leitura dos jornais locais, confiabilidade nos jornais locais, audiência de televisão e rádios locais.

Mídia e Política: audiência e importância do “Programa do Gordo” (programa local), audiência e interesse pelos programas do HGPE, importância dos programas do HGPE para decisão do voto, importância do debate na TV, audiência do debate, avaliação do desempenho dos candidatos no debate, conhecimento dos dias da propaganda de prefeito, preferência pelo tipo de propaganda (vereador ou prefeito)

4.2.5. Processamento dos dados

Atualmente, as Ciências Sociais contam com os inestimáveis recursos de processadores estatísticos. No caso específico desta pesquisa, fez-se uso do A-CROSS e do SPSS. Estas valiosas ferramentas da “Ciência dura”, além de facilitarem a organização e apresentação dos dados, possibilitam perspectivas de análise antes inviáveis. Trata-se das análises fatoriais e de regressão múltipla que, sem dúvida, podem enriquecer a análise e efetivamente contribuir para uma melhor

compreensão dos fenômenos sociais. As “crosstables” ou tabulações cruzadas de variáveis, ou ainda tabelas de contingência, são recursos bastante utilizados.

Entretanto, como qualquer outro programa, eles não são ‘inteligentes’. Os softwares, mesmo os de última geração, não são capazes de estabelecer relações causais, nem de determinar associações a partir de uma reflexão sobre a realidade social, que leve em consideração a teoria existente sobre determinado fenômeno e os dados coletados na pesquisa de campo. Os programas foram projetados para, simplesmente, receberem “números” e processarem cálculos. Neste sentido, é preciso muito cuidado, critério e supervisão na manipulação dos dados em processadores estatísticos. Todas as variáveis do survey e das duas ondas do painel de eleitores foram cruzadas pelas variáveis sociodemográficas – sexo, idade, escolaridade, renda e região de moradia – e pela intenção de voto espontânea.

4.3. A ‘eleição’ de Batatais

Tendo por base o objeto desta pesquisa - a mídia eletrônica em eleições locais no interior do estado de São Paulo – foram escolhidos quatro critérios para a escolha do município onde se realizaria o campo. O primeiro critério colocou-se de forma obrigatória e absoluta: os eleitores do município escolhido precisariam ter acesso ao HGPE nas eleições locais 2000. Este recorte da realidade política do Estado de São Paulo está representado pelos municípios da Tabela 4.1 reproduzida abaixo.

Tabela 4.1

Municípios com HGPE na TV nas eleições 2000 segundo a modalidade de emissora de televisão – interior do Estado de São Paulo

	Município	Modalidade	Eleitores
1	Campinas	COM	624.527
2	Santos	COM	327.178
3	Ribeirão Preto	TVE/COM	323.564
4	São José Campos	COM	321.931
5	Sorocaba	TVE/COM	302.072
6	São José Rio Preto	TVE/COM	228.801
7	Piracicaba	TVE	204.287
8	Mogi Das Cruzes	COM	202.947
9	Bauru	COM	195.967
10	Franca	COM	168.413
11	Limeira	TVE/ COM	154.867
12	Taubaté	COM	151.104
13	Pres Prudente	COM	131.945
14	Americana	TVE/COM	128.262
15	São Carlos	TVE/COM	122.707
16	Araraquara	COM	117.956
17	Araçatuba	COM	115.043
18	Rio Claro	TVE	107.432
19	Indaiatuba	TVE	91.243
20	Itu	TVE	82.721
21	Jaú	COM	72.246
22	Barretos	TVE	68.239
23	Catanduba	TVE	64.847
24	Cruzeiro	TVE	50.157
25	Votuporanga	TVE	48.403
26	Batatais	TVE	33.751
27	Cachoeira Pta.	TVE	18.891
28	Brodowski	TVE	11.980
			4.471.481

Fonte: Pesquisa 'Aldeia Global Paulista'

O segundo critério foi a variável 'modalidade' de emissora de televisão que diferencia os municípios em três categorias: municípios com geradora de televisão (COM), municípios com geradora de televisão e com Retransmissora Educativa Mista (TVE/COM) e municípios com Retransmissora Educativa Mista. Como discutido no capítulo 3, são as características específicas destas emissoras de caráter local, em especial a programação que veiculam, um dos aspectos

importantes do objeto deste estudo. Assim, apenas os municípios sede de Retransmissoras Educativas Mistas poderiam ser selecionados.

O terceiro critério para a escolha do município onde se realizaria a pesquisa de campo pode ser expresso na pergunta: há quanto tempo e com qual regularidade o município sede de ‘emissora local’ transmite o HGPE na TV em eleições locais? Foi preciso fazer mais um levantamento original para responder esta indagação fundamental que resultou na Tabela 4.2., abaixo. Por último, o município precisaria, necessariamente, ter previsão de transmitir o HGPE nas eleições municipais de 2000, período em que se realizaria o campo. Isto significa dizer que municípios que transmitiram o HGPE para Prefeito apenas em eleições passadas não foram incluídos.

A Tabela 4.2 mostra que Batatais é o único município com ‘emissora local’ de televisão que veiculou propaganda eleitoral na TV, de forma sucessiva e ininterrupta, nas três últimas eleições municipais: a de 1992, 1996 e 2000.

Tabela 4.2

Municípios com ‘Emissoras Locais’ segundo os anos de transmissão do HGPE para eleições locais

	Município	Anos	Eleitores
1	Piracicaba	96/00	204.287
2	Rio Claro	00	107.432
3	Indaiatuba	96/00	91.243
4	Itu	96/00	82.721
5	Barretos	00	68.239
6	Catanduva	00	64.847
7	Cruzeiro	96/00	50.157
8	Votuporanga	96/00	48.403
9	Batatais	92/96/00	33.751
10	Cachoeira Pta.	00	18.891
11	Brodowski	96/00	11.980
Total Eleitorado			781.951

Fonte: Pesquisa ‘Aldeia Global Paulista’

O porte do município também foi um aspecto importante levado em consideração. Se o município fosse muito pequeno, talvez pudessem surgir distorções em função de outras variáveis de difícil controle. E mais, a análise comparativa com os dados de pesquisa disponíveis para a Capital poderia ficar prejudicada. Batatais está acima da faixa mínima desejável de 30.000 eleitores, caracterizando-se como sendo um município de porte médio, o que também contribuiu para a sua escolha. Mas, sem dúvida, a principal justificativa para a escolha do município de Batatais foi a combinação da existência de uma ‘emissora local’ com a transmissão do HGPE nas três últimas eleições municipais. O ‘palanque eletrônico’ está presente de forma significativa nas campanhas para Prefeito de Batatais, ou seja, já faz parte da cultura política local, não se constitui em acontecimento casual que empolga pela novidade. É possível afirmar que o eleitor de Batatais

já viveu um processo de ‘aprendizagem’ na relação com esta fonte de informação política: o ‘palanque eletrônico’.

4.4. Situando Batatais

Distante 350 quilômetros da Capital, Batatais está no coração da região de Ribeirão Preto, conhecida como “Califórnia brasileira”, no noroeste do Estado. Em 2000, contava com uma população urbana de 50.000 habitantes e 32.000 eleitores. Inicialmente habitada por índios caiapós, Batatais não passava de um povoado que se desenvolveu como passagem estratégica dos sertanistas que viajavam em direção a Goiás em busca de ouro e pedras preciosas. Foi elevada à condição de município aos 15 de Março de 1839, quando se desmembrou da cidade de Franca.

O desenvolvimento econômico de Batatais foi bastante precário até por volta de 1870, época da introdução da cultura cafeeira na região. A cultura do café dominou toda a região e foi responsável pelo acúmulo de riquezas e pela vinda de imigrantes italianos, espanhóis, sírio-libaneses e japoneses. Mesmo com o domínio da lavoura cafeeira e, posteriormente, com a cana de açúcar, Batatais não abandonou a pecuária e é conhecida até hoje como a maior ‘Bacia Leiteira do Estado’⁷. Batatais foi decretada estância turística em 1994. A condição de estância turística regulamenta a preservação ambiental o que acaba por limitar o desenvolvimento industrial.

A comparação entre os indicadores socioeconômico-demográficos de Batatais e os da região de governo e do estado, sugere que o município não apresenta nenhuma variação que chame a atenção.

⁷ Todos os anos, Batatais realiza a tradicional ‘Festa do Leite’ que mobiliza toda a população local e da região com a realização de eventos culturais.

Utilizamos como base um índice desenvolvido pela Fundação Seade que sintetiza dados por municípios comparando-os, em seguida, à média obtida na região de governo à qual o município pertence e à média do Estado de São Paulo.

O “Índice Paulista de Responsabilidade Social-IPRS” de Batatais, obtido a partir de indicadores sintéticos de riqueza, longevidade e escolaridade, foi calculado para 1992 e 1997 e mostra uma evolução de Batatais, inclusive com a sua reclassificação do grupo 4 –de baixo desenvolvimento econômico e em transição- para o grupo 3 –saudável e de baixo desenvolvimento econômico. Mas, de toda forma, ainda dentro do contexto da evolução da sua região de governo e do Estado de São Paulo.

Tabela 4.3

Dados demográficos de Batatais

	Ano	Município	Reg. Gov.	Estado
População	2001	51.722	517.718	37.563.398
Taxa de Urbanização (Em %)	2000	94,47	93,82	93,41
Taxa geométrica crescimento anual da população - 1991/2000 (Em % a.a.)	2000	1,66	1,97	1,80

Fonte: Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados - SEADE.

Tabela 4.4

IPRS - Índice Paulista de Responsabilidade Social em Batatais

Dimensões	Batatais		Região Governo		Estado	
	1992	1997	1992	1997	1992	1997
Riqueza	41	49	43	47	53	60
Longevidade	62	64	65	66	57	60
Escolaridade	51	64	53	64	53	71

Fonte: Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados - SEADE.

4.4.1. A Mídia em Batatais

Batatais diferencia-se dos demais municípios de mesmo porte no Estado de São Paulo pelos 'mídia' que possui: duas estações de rádio, uma AM e outra FM, dois jornais que circulam há mais de cinquenta anos e uma Emissora de Televisão local. Todos estes 'mídia', reunidos num único município de médio porte, têm um inegável potencial de comunicação e fonte de informação política que, como não poderia deixar de ser, é amplamente reconhecido pela classe política local. Todos os Prefeitos, independentemente do partido político, sempre procuraram estabelecer algum tipo de relação com estes órgãos, grandes responsáveis pela divulgação das realizações da Prefeitura, das votações da Câmara de Vereadores e dos acontecimentos esportivos e culturais locais em geral. Por outro lado, os 'donos-da-mídia' têm interesse nas verbas públicas destinadas à publicidade. Após anos de denúncias e impasses, atualmente estas verbas são destinadas a uma espécie de 'consórcio' do qual todos os órgãos de comunicação participam⁸.

⁸ A contratação de serviços por órgãos públicos é regulamentada por Lei que determina os patamares de valores que podem ser pagos através de carta-convite ou que requerem processo licitatório. No caso das verbas publicitárias de Batatais – conta da Prefeitura e da Câmara dos Vereadores – as partes interessadas – homens públicos e proprietários

A exceção do dono da emissora de televisão, que também possui a Rádio FM, todos os outros meios de comunicação são de propriedade de grupos distintos, ou seja, não há um único grupo monopolizando a comunicação em Batatais. Mais curioso ainda, é que – ao contrário do que tem ocorrido em larga escala com os meios de comunicação brasileiros - nenhum grupo político ou religioso participa da propriedade dos ‘mídia’ em Batatais. Este fato é de grande relevância para a independência e imparcialidade dos órgãos no tratamento e divulgação das notícias. Naturalmente, não existe uma neutralidade absoluta, mas o que quero ressaltar é o fato de políticos não estarem diretamente ligados à propriedade, nem os ‘mídia’ locais dependerem exclusivamente da verba pública para sua sobrevivência. Mais um diferencial.

4.4.1.1. Informação e entretenimento nas ondas do Rádio

Batatais conta com duas estações de Rádio. A Difusora AM e a Educadora FM. A Rádio Difusora pertence ao Grupo Emissoras Regionais de Ribeirão Preto que possui mais oito emissoras de rádio na região, sua programação está na tabela 4.3 a seguir. Foi fundada em 1947 e

“conta hoje com mais de meio século de inestimáveis serviços voltados a comunidade e dedicados aos levantamentos da cultura e do progresso de seu povo” (site da Rádio Difusora AM).

A Rádio vem investindo em equipamentos, aumentando sua potência e também digitalizou a produção de seus programas. A sua programação reflete a opção por uma rádio de jornalismo e informação:

“Não basta criticar, é preciso apontar caminhos, opinar, fazer um jornalismo sério. Ao longo dos seus 53 anos, a Difusora vem comprovando que isso é possível” (site da Rádio Difusora AM).

Tabela 4.5
Programação da Rádio Difusora AM

Horário	Programa
07:30 às 09:00	Café com Notícias
11:00 às 13:30	Jornal das Onze
11:30 às 11:50	Difusora nos Esportes
11:50 às 11:55	Classificados Difusora
11:55 às 12:00	Morandini “Largando Brasa”
Domingos	Transmissão ao vivo dos jogos do Batatais Futebol Clube

Fonte: Pesquisa Ilimitada / 2000

A Rádio Educadora FM caracteriza-se como um veículo de entretenimento, ou seja, é basicamente uma rádio de programação musical. É de propriedade do fazendeiro e empresário Carlos Henrique, que também é proprietário da TV Educadora, a Retransmissora Educativa Mista de Batatais.

4.4.1.2. Mídia impressa: os jornais locais

Há mais de cinquenta anos circulam dois jornais locais em Batatais. A primeira vista, este fato pode parecer bastante comum, de pouca ou nenhuma importância para esta pesquisa. No entanto, é preciso lembrar que Batatais é um município de economia baseada na agropecuária e com apenas 52.000 habitantes. Muitos outros estudos já comprovaram que o brasileiro lê muito pouco. São inúmeras as dificuldades de sobrevivência que os jornais encontram nas cidades do

interior, que vão da escassez de anunciantes, à falta do hábito da leitura e à carência de profissionais qualificados. Neste sentido, chama a atenção o tempo que os jornais batataenses estão em circulação. E mais, a qualidade do jornalismo que praticam e dos serviços que prestam são reconhecidos pela população, como pode ser observado pelos resultados da pesquisa. Dada a importância deste meio de comunicação para informação do eleitor, realizei uma entrevista em profundidade com os donos de cada um dos jornais, Senhor Dagmar da ‘Tribuna’ e Senhor Odilon do ‘Jornal de Batatais’.

O jornal “A Tribuna de Batatais” é o mais antigo, foi fundado em 1928. Ficou cerca de 12 anos sem circular, voltando em 1968, quando o atual dono – Dagmar - comprou o jornal e assumiu a sua direção. Vivia-se o período da Ditadura Militar e a militância de Dagmar levou-o a prisão e ao fechamento do Jornal em 1971. A Tribuna de Batatais voltou a circular regularmente somente em 1991. O periódico é de edição semanal – circulando todos os sábados – com uma tiragem de 3.000 exemplares entre assinantes e vendas em banca. É um jornal completo com seções voltadas para a vida política e cultural da cidade. Segundo Dagmar, com relação à política municipal o jornal adota uma postura informativa e opinativa. A opinião do Jornal é expressa no Editorial e também nas colunas assinadas, uma delas pelo próprio Dagmar. Ainda segundo Dagmar, apesar da preocupação que a ‘Tribuna’ tem em dar cobertura a todos os acontecimentos políticos nacionais, estaduais e regionais; a Prefeitura ainda é a maior fonte de notícia política numa cidade do porte de Batatais. A ‘Tribuna’ conta, ainda, com uma seção voltada especificamente para os bairros e é responsável por uma organização não governamental que atua na área de preservação ambiental.

Com 63 anos de circulação ininterrupta o ‘Jornal de Batatais’ tem, desde a década de 80, o advogado Odilon como proprietário e diretor. Em termos técnicos e de maquinário, o ‘Jornal’ investiu mais nestes últimos anos e está mais estruturado do que a ‘Tribuna’. Tem duas edições

por semana – as quartas com 2.000 exemplares e aos sábados com 3.000 – totalizando 5.000 exemplares semanais, entre assinantes e vendas em banca. Na entrevista, Odilon disse que com sua experiência de quase vinte anos à frente do ‘Jornal’, pode afirmar que os jornais de Batatais destacam-se dos demais jornais dos municípios da região pela qualidade do jornalismo e pelos serviços prestados à comunidade. Diferentemente da maioria, que sempre funcionou mais como “boletins de notas sociais e policiais” e sobreviviam mais pela tradição. À política local é dedicado espaço privilegiado no ‘Jornal’, em especial em época de eleições municipais quando é destacado um “repórter-carrapato” para acompanhar o dia-a-dia de cada um dos candidatos a prefeito. Odilon, pelas sondagens que já fez, acredita que o leitor assíduo do ‘Jornal’ é diferente do leitor assíduo da ‘Tribuna’. Ele acredita que seu leitor pertence a um público mais “formador de opinião” e destaca a importância da independência financeira e política do ‘Jornal’ na ‘fidelização’⁹ dos leitores.

Com relação aos grandes jornais de circulação nacional, na década de 90, observou-se uma tendência de ‘regionalização’. Jornais como a ‘Folha de São Paulo’ e a ‘Gazeta Mercantil’ desenvolveram a concepção de cadernos regionais, com notícias econômicas, políticas, culturais e esportivas de determinada região do Estado e que circulam ‘encartados’ à edição nacional do jornal. Estes ‘cadernos regionais’ da ‘Folha de São Paulo’ cresceram tanto que contam com sede própria nas cidades-chave das regiões administrativas, equipe própria de jornalistas e área comercial independente. Mas, ao contrário do que se temeu logo de início, esta ‘regionalização’ das grandes empresas da mídia escrita não prejudicou os jornais locais de Batatais. Pelo contrário, ambos os proprietários – Dagmar e Orion – acreditam que esta ‘regionalização’ contribuiu para estimular a leitura de jornais de caráter local. Mais, os ‘cadernos regionais’

⁹ Conceito emprestado do marketing que diz respeito a fidelidade do consumidor a determinada marca ou produto.

concentram-se em notícias de caráter mais regional e focalizam mais a principal cidade da região, neste caso Ribeirão Preto; conclusão, eles não concorrem com os jornais locais de Batatais.

Em se tratando de concorrência, é pertinente perguntar se existe, ou melhor, como existe, espaço para dois jornais numa cidade do porte de Batatais. Mais uma vez, os proprietários concordam e argumentam que a existência dos dois jornais tem sido extremamente benéfica para a sobrevivência dos mesmos. Sem dúvida, cada um dos jornais tem uma maior simpatia ou preferência por determinado Prefeito, mas a alternância no poder e o esforço de independência econômica dos jornais têm contribuído para que nenhum deles tenha a ‘pecha’ de governista. Os dois jornais também têm sabido explorar, ao longo do tempo, algumas divergências para aumentarem as vendas e mobilizarem a população, mas nada que fira a ética jornalística. Nessa dinâmica o ‘eleitor-leitor’ de Batatais tem tido acesso a uma grande diversidade e riqueza de informações e debates sobre a vida política, cultural, esportiva e social de sua cidade. Finalmente, é importante destacar que nenhum dos dois jornais está ou esteve ligado a oligarquias familiares ou a políticos profissionais da região, como Deputados Estaduais ou Federais.

4.4.1.3. Mídia Eletrônica – TV Educadora de Batatais

A Retransmissora Educativa de Batatais – a TV Educadora – entrou no ar em 1991 e, desde então, funciona ininterruptamente nas mãos do mesmo proprietário, o empresário Carlos Henrique, também proprietário da Rádio Educadora FM. Retransmissora da TV Educativa do Rio de Janeiro, a programação da TV Educadora está em concordância com a legislação em vigor que estabelece a veiculação de ‘programação de utilidade pública’. Em geral, a ‘emissora local’ de Batatais também tem respeitado o tempo de 15% para as inserções de programação própria. A programação é de caráter eminentemente jornalístico e conta, basicamente, com um noticiário e

um programa de entrevistas. O noticiário ‘Cidade em Foco’ vai ao ar todas as noites das 18:30 às 19:00, com duas reprises, uma logo a seguir (das 19:00 às 19:30 h) e outra no dia seguinte às 11:00 da manhã. O ‘talk-show’ ‘Nosso Gordo’ é uma alusão explícita ao programa do apresentador e humorista Jô Soares e vai ao ar de 2ª a sábado, das 11:30 às 13:00 horas. De acordo com os resultados da pesquisa ‘Palanque Eletrônico’, o programa do ‘gordo’ Valdir Mazarão tem uma penetração muito significativa. Os homens públicos – políticos e administradores – são presença constante na ‘telinha’ da Educadora. O ‘Gordo’ conduz entrevistas, realizando verdadeiros ‘debates’ ao vivo. Lideranças comunitárias e responsáveis por entidades de caráter social e assistencial, como a APAE, também tem ‘espaço cativo’ no estúdio da ‘emissora local’. Segundo o proprietário, a TV Educadora já deu início ao processo de transferência para o Plano de Geradora Educativa que, após autorização, possibilitará a TV Educadora produção de até 100% de programação própria.

4.4.2. Os candidatos a Prefeito

Foram três as coligações formadas para disputar a prefeitura de Batatais nas eleições 2000.

1. ‘O trabalho continua’ – PFL/PTB/PSDB. Teve como candidato a prefeito o Ariovaldo e João do Prado foi o vice. Ariovaldo¹⁰ é um empresário bem sucedido, foi vereador titular em duas (legislaturas 83-87 e 97-01) e candidato a vice-prefeito em outras duas eleições mas não se elegeu. Seu candidato a vice, João do Prado, é um empresário local.
2. ‘Batatais com Amor e Trabalho’ – PMDB/PSB/PRP/PL/PPB/PPS. Teve como candidato a prefeito o Claret e André foi o vice. Claret é advogado e ex-presidente do Esporte Clube de

¹⁰ Ariovaldo não aparece nas intenções de voto, formulação espontânea, do survey realizado em junho de 2000.

Batatais, clube de futebol local. Pode ser, pelo menos em comparação aos três candidatos envolvidos nesta disputa, considerado um político tradicional na cena política batataense no sentido de ser pessoa pública bastante conhecida. Já foi prefeito por duas (legislaturas 77-81 e 83-87), sendo que na segunda era vice e assumiu a prefeitura três meses após a eleição porque o titular, Geraldo Marinheiro do PMDB, faleceu. O vice André é médico clínico geral com consultório próprio. Foi secretário de Saúde na gestão do Claret e, posteriormente do João Luis (prefeito gestão 97 –01) com quem rompeu antes do final do mandato, desligando-se da secretaria. Claret aparece com 23% das intenções de voto no survey de junho e André com 7%.

3. ‘Treze Confirma’ – PT/PC do B/PDT. Teve como candidato o Fernando Ferreira e o Capitão Ferreira foi o vice. Fernando Ferreira é bancário e foi o primeiro vereador do PT eleito em Batatais (legislatura 93 – 97). Foi candidato a prefeito pelo PT em 96 e ficou em último lugar (quatro coligações lançaram candidato) com 12% dos votos. O vice Capitão Ferreira não tem nenhuma relação de parentesco com o Fernando, o sobrenome é mera coincidência. Ele está há pouco na cidade, cerca de 5 anos, vem ganhando projeção em função de trabalho de recuperação de dependentes de álcool e drogas; também é identificado com a igreja católica local. No survey de junho, Fernando Ferreira aparece com 25% das intenções de voto, formulação espontânea, e o Capitão Ferreira com 12%.

4.4.3. O tempo na TV

Em um cenário de “democracia do público” (Manin, 1995), a centralidade dos meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais faz com que a aparição dos candidatos na mídia tenha significativa importância, o que podemos chamar de “visibilidade”. A aparição dos candidatos na mídia ocorre entre eleições e, principalmente no período reservado para o HGPE. Assim, o tempo de TV reservado para cada candidato no HGPE é uma dimensão das campanhas eleitorais que mobiliza candidatos, partidos, “marketeiros” e vira notícia na mídia.

No Brasil, o acesso ao horário gratuito de propaganda eleitoral na TV é prerrogativa dos partidos políticos e não dos candidatos individualmente. O critério de distribuição do tempo é proporcional à representação do partido na Câmara dos Deputados, inclusive para as eleições locais (Lei 9.504/87) Assim, esse arranjo influencia nas negociações de coligações partidárias que podem aumentar o tempo dos seus candidatos. A “regra”, nestes casos, tem sido “quanto mais tempo, melhor”.

De modo geral, esta também é a idéia predominante divulgada na mídia, contribuindo para o senso comum de que, a partir do início do HGPE, as intenções de voto crescerão a favor do candidato que tiver mais tempo de aparição na “telinha”. Entretanto, a comparação entre o tempo de TV de cada candidato e os resultados eleitorais não confirmam esta tendência, ou seja, contrariamente ao esperado, ter mais tempo de TV parece não estar diretamente associado a sucesso eleitoral. Como se explica que em uma sociedade “midiática”, onde as campanhas eleitorais têm foco na imagem, o tempo de aparição na televisão não tem relação com os resultados eleitorais?

Esta aparente contradição é elucidada a partir de um estudo sobre o HGPE para a eleição à Câmara dos Deputados em 1994, no Rio de Janeiro, realizado por Carneiro e Schmitt (1995):

Quando consideramos os candidatos isoladamente, sem levar em conta os partidos e coligações dos quais participavam, não fomos bem sucedidos na tentativa de demonstrar a relação entre tempo de exposição na TV e votação nominal obtida. Em seguida, quando deslocamos o alvo da análise em direção aos macro-agentes do processo eleitoral, os partidos e coligações, observamos como diferentes montantes de tempo podem ser relacionados a determinados resultados eleitorais (no caso, a votação nominal do conjunto dos candidatos do partido/coligação) (1995, p.51)

Uma das conclusões a que chegaram Carneiro e Schmitt (1995) é que a dimensão do tempo nas campanhas eleitorais não é de uma correlação simples entre a “quantidade” do tempo e os resultados individuais dos candidatos, outros aspectos precisam ser considerados como as estratégias partidárias adotadas no horário:

Evidentemente não existe um conjunto fechado de estratégias possíveis durante uma campanha eleitoral. Sendo que o processo decisório com o qual se deparam as lideranças partidárias envolve a combinação de estratégias em três frentes:

- 1. a formação de coligações eleitorais;*
- 2. a definição do número de candidatos a serem lançados; e*
- 3. os critérios para a divisão do tempo entre os candidatos (Carneiro e Schmitt, 1995, p. 48)*

Neste sentido, a discussão contribui para “desmistificar” a questão do tempo na TV, ou melhor, para torná-la o que realmente é, uma complexa articulação de fatores onde, muitas vezes, pesa mais o “como” do que o “quanto”.

As tabelas 4.6 e 4.7 mostram o tempo na TV das coligações que disputaram as eleições e o resultado oficial dos pleitos de 2000 e de 1996¹¹. Fernando Ferreira, candidato vencedor do pleito de 2000, dispunha do menor tempo de propaganda eleitoral na TV, cerca de 7 minutos, também o prefeito eleito em 1996 dispunha do menor tempo, aliás bastante reduzido, sugerindo que não há relação direta entre tempo e resultado eleitoral.

¹¹ Apesar das buscas junto ao Cartório Eleitoral e nos arquivos dos jornais locais, não localizamos a distribuição final do tempo no pleito de 1992, primeiro com transmissão do HGPE na televisão.

Tabela 4.6
Candidatos a Prefeito e Tempo na TV
Batatais – 2000

Coligação	Candidato	Tempo TV*	% votos comparec.
PT / PC do B / PDT	Fernando / Cap.Ferreira	6 min e 57 seg	53,94
PMDB / PSB / PRP / PL / PPB / PPS	Claret / André	10 min e 20 seg	31,43
PSDB / PFL / PTB	Ariovaldo / João Prado	12 min e 43 seg	8,19
	Total	30 min	93,59

Fonte: Cartório Eleitoral, Fundação Seade e arquivo dos jornais 'A Tribuna' e 'Jornal de Batatais'
 Obs.: * cálculo do tempo para cada um dos dois blocos diários com duração de 30 minutos

Nas eleições municipais de 96, mais uma vez, a coligação com o menor tempo venceu as eleições, conforme a tabela 4.7.

Tabela 4.7
Candidatos a Prefeito e Tempo na TV
Batatais – 1996

Coligação	Candidato	Tempo TV*	% votos comparec.
PTB / PSB	José Luis / Tim	3 min e 31 seg	33,14
PFL / PPB / PL / PSL / PSDC	Ricardo Miele / Pupim	10 min e 49 seg	25,32
PSDB / PMDB / PDT / PRP / PPS	Bianco / Sebastião	11 min e 45 seg	24,15
PT / PC do B	Fernando / José Paulo	3 min e 55 seg	12,05
	Total	30 min	94,66

Fonte: Cartório Eleitoral, Fundação Seade e arquivo dos jornais 'A Tribuna' e 'Jornal de Batatais'
 Obs.: * cálculo do tempo para cada um dos dois blocos diários com duração de 30 minutos

4.5. Considerações Finais

Esse capítulo apresentou a metodologia e os procedimentos utilizados na pesquisa ‘Palanque Eletrônico’, ilustrativa de um município do interior com “campanha moderna”, ou seja, com HGPE na TV para eleição local. Este estudo contou com um survey de reconhecimento e um painel de eleitores, único realizado no Brasil em município de porte médio. O survey foi realizado em junho de 2000 e seus resultados serviram de base para a formulação do questionário aplicado no painel. O painel contou com duas ondas de entrevistas, a primeira após um mês de propaganda eleitoral e, a segunda, uma semana após a votação.

Os questionários aplicados continham um misto de formulações já bastante testadas e outras originais, sendo que várias delas foram repetidas nos três campos (survey e duas ondas do painel). As questões foram agrupadas em cinco blocos temáticos, ‘sociodemográficos’, ‘político-eleitoral’, ‘comportamento eleitoral’ e ‘mídia e política’. Após processo de crítica e codificação, os dados foram digitados e processados no A-Cross e no SPSS.

A segunda parte desse capítulo discutiu os quatro principais critérios adotados para a escolha do município de Batatais onde se realizou o campo da pesquisa. Os critérios foram sediar ‘emissora local’, ser de porte médio, transmitir HGPE na TV para eleição local e, por último, o número de campanhas eletrônicas para prefeito realizadas no município. Entre os quarenta e seis municípios sede exclusivamente de retransmissora educativa mista, a previsão era de que apenas onze transmitiriam o HGPE na TV nas eleições de 2000, dos quais Batatais, com cerca de 50.000 mil habitantes, era o único que realizaria a sua terceira eleição local com HGPE.

A terceira parte tratou da caracterização socioeconômica de Batatais, que não apresenta variações significativas na comparação com municípios da região, com destaque para os meios de comunicação locais. Também apresentou os candidatos que disputaram as eleições de 2000.

CAPÍTULO 5

PALANQUE ELETRÔNICO – BATATAIS 2000

RESULTADOS

5.1. Introdução

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa ‘Palanque Eletrônico’, os quais foram agrupados em cinco blocos temáticos de acordo com os interesses deste estudo: ‘sociodemográfico’, ‘político-eleitoral’, ‘comportamento eleitoral’, ‘comunicação’ e ‘mídia e política’. Sempre que pertinente e possível, foi feita uma leitura comparativa dos resultados dos três levantamos; o survey , realizado em junho, e as duas ondas do painel de eleitores, a 1ª em setembro e a 2ª em outubro.

5.2. Bloco sociodemográfico: perfil dos entrevistados

Essa seção tem por objetivo apontar a representatividade das amostras, ou seja, a distribuição do perfil sócio-demográfico dos entrevistados. O perfil sócio-demográfico foi definido neste estudo como sendo as variáveis: sexo, escolaridade, renda e região de moradia. O perfil dos entrevistados, nas três pesquisas realizadas, não apresenta variações significativas. Assim, é possível comparar as ondas entre si.

As diferenças encontradas não ultrapassam a margem de mais ou menos 3 (três) pontos percentuais, dentro da margem planejada.¹

Tabela 5.1

Distribuição das amostras segundo sexo e faixa etária

DATA	AMOSTRA	CARACTERÍSTICAS						TOTAL
		SEXO (%)		FAIXA ETÁRIA (%)				
		M	F	16 a 24	25 a 34	35 a 49	50 ou +	
1.996	IBGE	49,63	50,37	25,05	21,62	27,86	25,47	100,00
Junho	298	49,00	51,00	25,00	24,00	25,00	26,00	100,00
Setembro	301	50,00	50,00	26,00	24,00	26,00	25,00	101,00
Set. (red.)	262	50,00	50,00	24,00	24,00	26,00	26,00	100,00
Outubro	262	50,00	50,00	24,00	24,00	26,00	26,00	100,00

Fonte: IBGE Contagem da População 1996 e Palanque Eletrônico.

A notação Set. (red.) refere-se ao survey de Setembro "reduzido" após a conclusão do painel

¹ Os dados, das tabelas abaixo, foram extraídos de tabulações processadas no A-CROSS, sem casas decimais e utilizando arredondamentos, isto explica totais que variam de 99 a 101 %.

Tabela 5.2

Distribuição das amostras segundo escolaridade

DATA	AMOSTRA	ESCOLARIDADE (%)					TOTAL
		Primário Incomp.	Primário Completo	Ginasial Comp/inc.	Colegial comp/inc	Superior inc/comp	
Junho	298	18	22	23	21	16	100,00
Setembro	301	15	26	21	29	10	101,00
Set. (red.)	262	16	24	23	28	10	101,00
Outubro	262	16	24	23	28	10	101,00

Fonte: IBGE Contagem da População 1996 e Palanque Eletrônico.

A notação Set.(red.) refere-se ao survey de Setembro "reduzido" após a conclusão do painel

Tabela 5.3

Renda Familiar (em salários mínimos e sem considerar os descontos)²

DATA	AMOSTRA	RENDA FAMILIAR (%)					TOTAL
		Até 2 s.m.	2 a 5 s.m.	5 a 10 s.m.	+ 10 s.m.	Recusa	
Junho	298	19	45	21	11	04	100,00
Setembro	301	18	46	26	09	01	100,00
Set. (red.)	262	18	48	24	08	01	99,00
Outubro	262	17	49	24	08	02	100,00

Fonte: IBGE Contagem da População 1996 e Palanque Eletrônico.

A notação Set.(red.) refere-se ao survey de Setembro "reduzido" após a conclusão do painel

² A diferença encontrada entre a 2^a e 3^a ondas (painel), na primeira e segunda faixas de renda é mínima e não apresenta significado além de alguma mudança na situação econômica de algum membro da família (estava empregado e ficou desempregado ou vice-versa) ou pode ser atribuída a algum 'erro de conta' do entrevistado.

Tabela 5.4

Distribuição das amostras segundo as áreas do município de Batatais³

DATA	AMOSTRA	ÁREAS DE BATATAIS (%)					TOTAL
		1	2	3	4	5	
Junho	298	38	16	12	21	13	100,00
Setembro	301	38	15	13	21	13	100,00
Set. (red.)	262	37	15	14	21	13	100,00
Outubro	262	37	15	14	21	13	100,00

Fonte: IBGE Contagem da População 1996 e Palanque Eleitoral.

A notação Set.(red.) refere-se ao survey de Setembro “reduzido” após a conclusão do painel

5.3. Bloco “Político-Eleitoral”

As perguntas deste bloco abordam aspectos da vida política local aferindo o clima de opinião e as expectativas com relação às eleições de 2000. As formulações utilizadas são tradicionais nos estudos sobre comportamento eleitoral e foram repetidas nas duas ondas do painel. O bloco temático foi subdividido em cinco áreas de investigação: o interesse pelas eleições locais, intenção de voto para prefeito, expectativa para o futuro, os principais problemas de Batatais, características de homem público e avaliação do perfil dos candidatos.

³ O município de Batatais foi dividido em cinco áreas de padrão sócio-urbano semelhante, com base nos dados da Prefeitura. Alguns dos critérios utilizados para a classificação dos bairros foram: tipo de moradia e demanda por serviços básicos de infraestrutura (asfalto e saneamento básico). Não é raro que em cidades de pequeno e médio porte um conjunto habitacional apresente resultados eleitorais “fechados”, no sentido de se transformar em “reduto eleitoral” de alguma liderança local ou do político responsável pela entrega das casas.

5.3.1. O interesse pelas eleições locais

Tabela 5.5

O Interesse pelas eleições locais (%)

	Survey (junho) n = 301	1ª onda (setembro) n = 262	2ª onda (outubro) n = 262
Muito interessado	6	10	18
Interessado	17	35	36
Pouco interessado	26	33	31
Sem interesse	50	21	14
Ns/Nr	1	1	1
TOTAL	100	100	100
Muito interessado e Interessado	23	45	54

Fonte: Palanque Eletrônico.

Como era de se esperar, o interesse pelas eleições locais – representado pela frequência das respostas “muito interessado” e “interessado” na tabela 5.5 – foi aumentando no período decorrido entre a realização do survey e a segunda onda do painel. Nos três levantamentos, a última faixa etária (50/+) apresenta os menores índices de somatória muito interessado e interessado. Como mostra a tabela 5.6, as maiores taxas, igualmente nos três tomadas, aparecem na faixa de escolaridade mais elevada (superior incompleto/completo). Interessante perceber que estas diferenças mantiveram-se com variações relativamente pequenas até o final do período eleitoral.

Tabela 5.6

Interesse pelas Eleições Locais (faixa etária 50/+ e escolaridade superior incompleto/completo) (%)

	Total	50/+	Superior inc/comp	Diferença	
				(50/+) – (total)	(Superior inc/comp) – (total)
Survey (muito interessado e interessado) n = 301	23	17	38	- 6	+ 15
1ª onda (muito interessado e interessado) n = 262	45	36	65	- 9	+20
2ª onda (muito interessado e interessado) n = 262	54	41	70	- 13	+ 16

Fonte: Palanque Eletrônico.

5.3.2. Intenção de Voto para Prefeito

O survey de reconhecimento foi realizado no final de junho, período considerado pré-eleitoral e reservado às convenções partidárias. Neste período é proibido fazer propaganda eleitoral de qualquer natureza⁴. Assim, para o eleitor comum⁵, ainda não existe “clima-de-campanha”, mesmo sendo um ano de eleição local.

⁴ A utilização de carro de som, a distribuição de material gráfico e a realização de comícios são permitidos a partir de 5 de julho.

⁵ Conforme descrito na literatura, o “eleitor comum” é o cidadão que não faz parte de nenhuma agremiação político-partidária ou de classe, ou seja, não é considerado um militante ou ativista político.

As pesquisas do tipo survey fazem uso de duas formulações básicas para aferir a intenção de voto em candidatos a cargos majoritários, a espontânea e a estimulada. Na formulação espontânea o entrevistado não recebe nenhum tipo de estímulo, respondendo livremente. Já na formulação estimulada, como o próprio nome sugere, o entrevistado recebe um disco⁶ com nomes para que escolha um entre aqueles. A tabela 5.7 mostra como ‘evoluiram’ as intenções de voto, na formulação espontânea, de junho a outubro.

Tabela 5.7

Evolução da intenção de Voto (%)

	Fernando Ferreira	Claret	Ariovaldo	Zé Luis	André	Capitão Ferreira	Outros	Bco/ Nulo	Ns/ Nr	total
Survey (junho)	15	15	—	10	3	3	5	12	37	100
1ª onda setembro espontânea	43	27	7	*	**	**	1	5	17	100
1ª onda setembro estimulada	47	31	10	*	**	**	—	4	8	100
2ª onda outubro	60	29	6	*	**	**	—	3	2***	100
Resultado Oficial	53,94	31,43	8,19	*	**	**	—	6,44	—	100

Fonte: Survey de Reconhecimento e Palanque Eletrônico.

Observação: * não saiu candidato ** saiu candidato a vice prefeito *** recusa

⁶ O uso do disco é preferível ao cartão porque não sugere “ordenação”. A escolha dos nomes que integrariam os discos teve por base a análise do cenário político local (partidos) e, principalmente, conversas com lideranças e formadores de opinião locais porque nem todos os partidos tinham realizado suas convenções. Os nomes que entraram no disco foram: Fernando Ferreira, Claret, Zé Luis, Capitão Ferreira e André.

Como o campo da 2ª onda do painel foi realizado logo após a eleição, foi preciso modificar a formulação da pergunta, que passou a ser: “Em quem você votou para prefeito de Batatais?” As pequenas variações encontradas entre a segunda onda do painel e o resultado oficial estão absolutamente dentro do esperado.⁷ Numa formulação direta como a que foi feita, é esperado que existam entrevistados que se sintam mais “confortáveis” declarando o seu voto em candidato vencedor. Há referências na literatura com relação ao perfil do eleitor que ‘não quer perder o voto’ no sentido que ‘só tem valor’ o voto dado a quem efetivamente irá vencer. Outra referência, é o desconforto causado por se sentir minoria por não ter escolhido o candidato vencedor. A tabela 5.8 mostra o perfil dos entrevistados segundo a declaração de voto (2ª onda).

⁷ Note-se que os resultados oficiais para os coincidentes, Claret e Ariovaldo, variam dentro do intervalo de 3 pontos percentuais admitido como sendo a margem de erro da pesquisa.

Tabela 5.8

Perfil dos Entrevistados segundo a intenção de voto (2ª onda) (%)

	Total	Arivaldo	Claret	Fernando Ferreira	Bco/Nulo	Indeciso
n	262	16	76	157	7	6
Sexo						
Masc.	50	56	53	50	29	33
Fem.	50	44	47	50	71	67
total	100	100	100	100	100	100
Idade						
16 a 24	24	19	18	29	14	17
25 a 34	24	31	24	23	—	50
35 a 49	26	31	28	24	14	33
50 +	26	19	30	24	71	—
Total	100	100	100	100	99*	100
Escolaridade						
Prim. inc.	16	6	20	16	—	—
Prim. comp.	24	13	24	25	43	—
Ginas inc/comp.	23	13	26	20	43	33
Colég inc/comp	28	50	21	30	14	17
Sup. inc/comp.	10	19	9	8	—	50
Total	100	101*	100	99*	100	100
Renda						
Até 2 sm	17	25	17	17	—	—
2 a 5 sm	49	31	50	50	86	33
5 a 10 sm	24	31	25	24	14	33
+ 10 sm	8	13	8	7	—	17
recusa	2	—	—	3	—	17
Total	100	100	100	101*	100	100

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: * Arredondamento do A-Cross.

5.3.3. Expectativa para o Futuro

A tabela 5.9 mostra que, para a maioria do eleitorado, nas duas ondas do painel, prevaleceu a opinião de que o resultado da eleição em “pouco” ou “nada” afetaria as suas vidas.

Cabe ressaltar que na segunda onda já se sabia que Fernando Ferreira, candidato do PT⁸, havia ganho as eleições e a expectativa de influência baixou ainda mais.

Tabela 5.9

Impacto do Resultado Eleitoral sobre sua vida (%)

	1ª onda n = 262	2ª onda n = 262
Muito	17	12
Alguma coisa	15	11
Pouco	13	10
Nada	52	64
Ns/Nr	3	2

Fonte: Palanque Eletrônico

5.3.4. Os Principais Problemas de Batatais

Dentro do bloco temático “político eleitoral” existe um sub-bloco de questões de significativa relevância para a definição da estratégia dos ‘marketeiros’. São as questões que investigam as demandas dos eleitores, ou seja, quais os problemas que gostariam de ver priorizados e, principalmente, resolvidos. Esta questão é complementada pela formulação sobre quanto cada um dos candidatos está preparado para resolver os principais problemas⁹.

⁸ Nas eleições locais de 2000, o PT ganhou na capital paulista e também nos principais municípios da região de Ribeirão Preto, onde se localizam Batatais., São Carlos, Franca e Jaboticabal.

⁹ Da 1ª para a 2ª onda foram feitas pequenas alterações na formulação das perguntas em função do período de campanha em que se realizaram.

Não há surpresas nos problemas que aparecem espontaneamente, conforme tabela 5.10 abaixo. No entanto, chama atenção a frequência com que ‘desemprego’ aparece em primeiro lugar (57%).

Tabela 5.10

Principais problemas de Batatais, em 1º lugar (%)

	1ª onda (espontânea) n = 262	1ª onda (estimulada) n = 262	2ª onda (estimulada) n = 262
Criação de empregos	57	41	55
Saúde	15	25	24
Educação	4	6	5
Assist. Soc. + pobres	—	13	5
Segurança	7	8	4
Habitação	4	4	1
Saneamento	3	1	1
Asfalto	—	—	—
+ opções lazer	—	—	—
Apoio à agricultura	—	2	2
Outros	10*	—	—
Ns/Nr	—	—	3
TOTAL	100	100	100

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: * Codificação unificada “outros” e “Ns/Nr”

Na tabela 5.10 podemos observar que “criação de empregos” foi a principal demanda. Da 1ª (15%) para a 2ª onda (24%), “saúde” ganha força e a demanda por “educação” mantém-se nos

mesmos patamares (25%). ‘Assistência social aos mais pobres’ não aparece na 1ª onda e na formulação espontânea da 2ª onda cai de 13% para 5%. A queda na demanda por “segurança”, de 8% para 4% na 2ª onda, não correspondeu à expectativa das lideranças e formadores de opinião locais. Existia um entendimento de que a questão da segurança era prioritária, evidenciada na escolha do vice Capitão Ferreira, profissional e militante nesta área.

Sem dúvida, o desemprego monopolizou a agenda política nas eleições locais de Batatais em 2000. Resta saber como os candidatos foram avaliados com relação à sua capacidade (preparo) para resolução dos problemas apontados na tabela 5.10. Responder a esta pergunta é o objetivo da questão de número 14¹⁰ do questionário da 1ª onda do painel (Anexo). Existe uma tendência por parte do eleitor de fazer uma avaliação mais rigorosa dos candidatos, com os quais, por qualquer motivo que seja, ele não simpatize. Como mostra a tabela 5.11, abaixo, esta tendência está longe de comprometer o resultado que se mostrou coerente com o histórico, curriculum e perfil dos candidatos. O principal destaque aparece na avaliação do candidato Fernando Ferreira com relação a sua capacidade em resolver o problema do desemprego: ele aparece com 41% contra 28% do candidato Claret. A princípio, pode parecer que estes números simplesmente traduzem a intenção de voto aferida. Mas, ao contrário, talvez seja justamente a percepção do perfil do Fernando Ferreira como sendo o mais capacitado para resolver o problema da geração de emprego, um dos principais fatores pela sua vitória¹¹.

Alguns dos problemas que aparecem na formulação da 1ª onda, permitem uma associação mais direta com o perfil do Claret, ex-prefeito que em suas gestões notabilizou-se pela construção

¹⁰ Formulação que admite resposta múltipla.

¹¹ Todos os programas do HGPE foram gravados e assistidos. Não foi feita uma contagem do tempo efetivamente gasto com apresentação de programa, mas foi significativo o espaço dedicado, no programa do Fernando Ferreira, a discussão do desemprego e propostas para combatê-lo. Ao contrário, nos programas do Claret a maior parte do tempo era dedicado a falar sobre o que fez quando foi prefeito. A percepção do eleitor da capacidade de resolução dos problemas de cada candidato é considerada importante variável na explicação do voto. Ver Orjan Olsén (1998).

de casas populares, praças e asfaltamento nos bairros periféricos. Assim, como mostra a tabela 5.11, apesar das intenções de voto desfavoráveis, Claret foi melhor avaliado que Fernando Ferreira na resolução dos seguintes problemas: asfalto (47% a 22%), construção de casas populares (47% a 25%), saneamento básico (39% a 31%) e mais opções de lazer e esporte¹² (24% a 48%).

A “resolutividade” atribuída ao Claret na pesquisa com relação a saúde não deve ser interpretada como estando diretamente ligada ao seu perfil ou à sua passagem pela administração pública local; deve-se, muito provavelmente, ao seu companheiro de chapa, o candidato a vice Dr. André, médico e ex-secretário da saúde local. Da mesma forma, devemos atribuir ao Capitão Ferreira a “resolutividade” para os problemas de segurança atribuídos ao Fernando Ferreira.

¹² Claret foi diretor-proprietário do Esporte Clube Batatais e é identificado como um incentivador do esporte local.

TABELA 5.11

Perfil dos candidatos segundo capacidade para solução dos problemas – 1ª onda (%)

	Fernando Ferreira	Claret	Ariovaldo	Todos	Nenhum	Ns/Nr
Criação empregos	41	28	9	10	4	5
Saúde	28	46	6	11	1	3
Habitação	25	47	6	12	2	5
Segurança	45	28	6	10	2	6
Educação	37	33	7	12	3	5
Asfalto	22	47	8	7	4	8
Saneamento	31	39	6	11	3	6
Opções Esporte/Lazer	24	48	10	10	2	5
Assistência Social	40	34	6	11	2	4

Fonte: Painel Eletrônico.

Obs.: A formulação da pergunta admitia como opção agregar os candidatos dois a dois, se assim o desejasse o entrevistado mas a frequência destas opções não constam desta tabela.

5.3.5. Características de homem público e perfil dos candidatos

Primeiramente, foi solicitado aos entrevistados que ordenassem, numa escala de importância, características de homem público apresentadas numa lista. A seguir, foi solicitado que, dentre estas mesmas características, fosse escolhida a mais importante em primeiro, depois em segundo lugar e, finalmente, em terceiro lugar.¹³ Por último, avaliaram o perfil de cada candidato de acordo com as características da lista. O objetivo destas formulações é levantar as

¹³ O processador A-Cross possui um recurso que permite a somatória das opções em primeiro, segundo e terceiro lugar. Este procedimento contribui para uma diferenciação e hierarquização das características.

características de homem público desejado e confrontá-las com a avaliação do perfil dos candidatos.

Tabela 5.12

Atributo do homem público (2ª onda) e perfil dos candidatos (1ª onda) (%)

Atributos	Σ 2ª onda	Fernando Ferreira	Claret	Ariovaldo	Todos	Nenhum	Ns/Nr
Ser honesto	60	37	22	6	14	6	10
Conhecer os problemas da cidade	42	20	41	4	23	2	3
Ter um bom plano de obras para realizar	35	35	32	5	15	2	7
Promete só o que pode cumprir	26	40	27	7	6	9	8
Ser firme, decidido e corajoso	22	44	31	6	9	3	4
Ter uma equipe boa	20	30	35	10	8	5	8
Ser uma pessoa que trabalha muito	18	32	32	5	18	3	5
Um político preocupado em corrigir as injustiças sociais	18	46	25	4	10	6	5
Ter experiência administrativa	16	19	63	5	6	1	3
Ter experiência política	16	17	67	4	5	2	2
Ser simpático, boa pessoa	13	42	24	7	14	3	4

Fonte: Painel Eletrônico.

A tabela 5.12, mostra na 1ª coluna a somatória da ‘ordenação’ dos atributos de homem público e, nas outras, a avaliação do perfil dos candidatos para ‘resolutivamente’ dos problemas apontados. No geral, tanto Fernando Ferreira quanto Claret são bem avaliados, não havendo indicações na tabela 5.12 de algum “ponto fraco” ou vulnerabilidade. Dos onze atributos testados, o candidato que saiu vencedor da eleição de 2000 em Batatais, Fernando Ferreira, foi melhor avaliado em pouco mais da metade dos atributos. No entanto, Fernando Ferreira, abre uma margem de 15 pontos no principal atributo: honestidade. Isto representa uma grande vantagem porque, para qualquer homem público, mudar a imagem de desonesto é muito difícil, para não dizer quase impossível.¹⁴

5.4. Bloco “Comportamento eleitoral”

Mais uma vez, é importante deixar claro que não é objetivo deste estudo explicar o comportamento eleitoral em Batatais. Entretanto, as formulações ‘clássicas’ presentes neste bloco temático são de grande importância para qualquer estudo que aborda as relações entre a mídia e política.

5.4.1 Os fatores de decisão do voto para Prefeito

A tabela 5.13, abaixo, mostra os principais fatores levados em consideração no processo de decisão do voto.

¹⁴ Muitas vezes é mais fácil e eficiente agregar um novo atributo à imagem de desonesto do que mudá-la. Exemplo clássico, em eleições paulistas recentes, é o trabalho que foi desenvolvido pelo “marqueteiro” Duda Mendonça para o político Paulo Maluf, traduzido no já folclórico “rouba mais faz”.

Tabela 5.13

Fatores para decisão do voto (espontânea) (%)

Fatores	Painel 1ª onda n = 262	Painel 2ª onda n = 262
Atributos Pessoais	64	51
Propostas / Plano de governo	29	41
Bom administrador / experiência / passado	33	36
Atenção aos mais pobres / não faz diferença	13	—
Mudança / renovação	12	17
Amizade / ajuda	10	04
Promoter só o que pode cumprir	07	04
Partido do candidato	02	05

Fonte: Painel Eletrônico

Obs.: Admite resposta múltipla

Em seguida, os entrevistados recebem uma lista¹⁵ com dezenove itens e são perguntados sobre o grau de importância de cada um deles, na decisão de seu voto para prefeito. Todos os dezenove fatores da lista têm importância para o eleitor. Assim, é comum que grande parte deles sejam avaliados como sendo “extremamente importante” ou “importante”. Com objetivo de buscar uma hierarquização mais definida dos fatores, é solicitada aos entrevistados a ordenação dos itens.

Para uma análise do comportamento eleitoral seria preciso levar em consideração o peso que cada um destes itens teve, efetivamente, na decisão final do voto. Para tanto, seria recomendável uma análise fatorial. Para efeito deste estudo, o recurso de somatória das opções é suficiente para estabelecer uma referência hierárquica da importância dos fatores.

¹⁵ Formada por dezenove itens, todos largamente testados, que abrangem desde fontes de informação à atributos de ordem pública. Os itens na lista são “rodiziados” para evitar vieses.

Tabela 5.14

Fatores de decisão do voto para prefeito (Σ das opções) (%)

Fontes de Informação	1ª onda n = 262	2ª onda n = 262
Ter um bom programa de governo	64	66
Conhecer a vida e o passado do candidato	58	53
Ter um bom vice-prefeito na chapa	41	47
Comportamento ético do candidato durante campanha	31	41
Debates entre candidatos na TV	19	19
Reuniões com o candidato	15	9
O partido político do candidato	6	8
Conversas com familiares, amigos e colegas	10	6
Propaganda política que passa na TV	4	6
Comícios dos candidatos	2	5
Ser o candidato do atual prefeito	6	5
Notícias nos jornais locais	7	4
Resultados das pesquisas eleitorais	3	4
Notícias na TV local	8	4
Ser do partido do atual governador e presidente	8	4
Conversas com pastores e padres	6	4
Propaganda política no rádio	2	2
Opinião de comentaristas de rádio	2	2
Opinião de apresentadores de TV	3	1
Ns/Nr	*	2

Fonte: Palanque Eletrônico

A tabela 5.14 mostra que as cinco fontes de informação com maior incidência de citações ficam acima de “uma linha de corte” de 19 pontos. As variações observadas da 1ª para a 2ª onda do painel são relativamente pequenas. A principal variação observada foi no fator

“comportamento ético do candidato durante a campanha” que subiu de 31% (1ª onda) para 41% (2ª onda).

5.4.2. Mudança/Decisão do voto para Prefeito

Um outro conjunto de perguntas de grande interesse diz respeito ao momento da decisão ou mudança do voto e a identificação, sempre que possível, do principal fator motivador desta atitude. Tem sido significativo o número de eleitores que definem ou mudam seu voto a poucos dias da eleição, na expectativa, muitas vezes, de algum fato novo. A literatura faz referência ao aumento na volatilidade do voto nas democracias contemporâneas. Assim, é esperado que mesmo eleitores já definidos mudem de opinião. Para investigar este comportamento foi perguntado, na 2ª onda do painel, se o entrevistado havia mudado ou definido seu voto no decorrer dos últimos 15 dias de campanha¹⁶.

A tabela 5.15 mostra que 23% mudaram/definiram seu voto para Prefeito neste período e que esta frequência sobe para 29% entre os entrevistados na faixa de escolaridade “primário incompleto” e cai para 8% na faixa “superior incomp/completo”. Não há variações significativas no cruzamento com as demais variáveis sociodemográficas.

¹⁶ Estes quinze dias correspondem ao período que separou a realização do campo da 1ª onda (dias 16 e 17/09) do dia da eleição (01/10)

Tabela 5.15

Mudança no voto nos últimos 15 dias segundo a escolaridade – 2ª onda (%)

	Base total	ESCOLARIDADE				
		Primário Incomp.	Primário Completo	Ginásial Comp/inc.	Colegial comp/inc	Superior inc/comp
Sim	23	29	27	24	22	8
Não	76	71	73	75	78	92
Ns/Nr	*	-	-	2	-	-
Total	99**	100	100	101**	100	100

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: * menos de 1% ** arredondamento

n = 262

O cruzamento da variável ‘mudança de voto’ com a variável “intenção de voto”, tabela 5.16, mostra variações que sugerem ter sido Fernando Ferreira o candidato que mais cresceu na reta final da campanha, já que sobe para 29% a frequência dos que mudaram/definiram o voto entre os entrevistados que declararam votar nele

Tabela 5.16

Mudança no voto nos últimos 15 dias segundo a intenção de voto – 2ª onda (%)

	Base total	Ariovaldo	Claret	Fernando Ferreira	Bco/Nulo	Ns/Nr
n	262	16	76	157	7	6
Sim	23	13	12	29	43	17
Não	76	88	88	71	57	67
Ns/Nr	*	-	-	-	-	17
Total	99**	101**	100	100	100	101**

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: * menos de 1%

** arredondamento

A tendência de maior crescimento do Fernando Ferreira, comparativamente aos outros candidatos, aparece reforçada na tabela 5.17 que apresenta as razões para a mudança/definição do voto, em resposta a pergunta espontânea. A resposta “desejo de mudança”, com taxa de 15%, é indicio de que existia um clima de opinião favorável a mudanças na eleição local de Batatais, em 2.000. A razão “voto de confiança no Fernando”, com 10%, também pode ser interpretada como um desejo de mudança.¹⁷

Tabela 5.17

Razões de mudança/definição do voto para prefeito (espontânea) - 2ª onda (%)

Razões	Base total
Propostas / Plano Governo	31
Desejo de mudança	15
Voto de confiança no Fernando Ferreira	10
Atributos pessoais	10
Campanha agressiva dos outros	10
Opinião de amigos/familiares	7
Achei / falaram que o F Ferreira iria ganhar	7
Rejeição ao PT	5
Amizade	5
Encontro / reunião com o candidato	5
Partido (PT)	2
Outros	10

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs. Admite resposta múltipla

n = 61

¹⁷ Fernando Ferreira nunca foi prefeito, ao contrário de Claret que já administrou Batatais por duas vezes.

A tabela 5.18 mostra que o desejo por “mudança”, isolado em primeiro lugar com 69%, foi a principal razão para a vitória do Fernando Ferreira. A segunda razão para a sua vitória, foi “atributos pessoais”. Vale lembrar que Fernando Ferreira foi, dos três candidatos, o que obteve a melhor avaliação de perfil e preparo para solução dos problemas. Assim, os atributos pessoais e a demanda dos entrevistados por criação de empregos contribuíram significativamente para a vitória do Fernando Ferreira. Para completar o cenário, Fernando Ferreira parece ter sido identificado como o candidato da ‘mudança’, principal razão de mudança de 15% dos entrevistados.

Tabela 5.18

Razões da vitória do Fernando Ferreira (espontânea) – 2ª onda (%)

Razões	Base total
Mudança	69
Atributos Pessoais	32
Propostas / Plano de Governo	24
Não fez críticas / Adversário criticou	8
Melhor campanha / melhor candidato	5
Vice / Capitão	4
Prometeu pouco / o que pode cumprir	2

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: Pergunta espontânea, admite resposta múltipla.

n = 262

5.5. Bloco “Comunicação”: mídia impressa

O bloco “Comunicação” reuniu as perguntas referentes à mídia impressa de Batatais. São dois os principais aspectos abordados, o “índice de leitura” e a credibilidade dos dois jornais locais¹⁸. “Índice de leitura” do jornal é definido, neste estudo, como sendo o número de entrevistados que declaram ler o jornal, serve como referência da penetração do veículo.¹⁹

Tabela 5.19

Leitura dos jornais locais segundo sexo, idade e escolaridade – 1ª onda (%)

	Sexo			Idade				Escolaridade				
	Total	Masc	Fem	16/ 24	25/ 34	35/ 49	50/ +	Prim. incom.	Prim. comp.	Ginas inc/co mp	Coleg. inc/comp	Super. inc/com
Jornal de Batatais	61	61	60	72	55	63	54	32	54	54	78	88
A Tribuna	42	44	40	44	45	40	38	20	33	36	55	73

Fonte: Palanque Eletrônico

A tabela 5.19 apresenta o cruzamento entre a variável ‘índice de leitura’ e as principais variáveis sociodemográficas: sexo, idade e escolaridade. Parece existir uma associação positiva

¹⁸ Para histórico dos jornais locais, ver 4.4.1.2., capítulo 4.

¹⁹ A pesquisa “Palanque Eletrônico” é uma pesquisa por amostragem com cotas cruzadas de sexo e idade (ver capítulo 4) e esta não é a metodologia mais adequada para a aferição de dados sobre número de leitores de jornal. Entretanto, para os objetivos deste estudo, servem como importante referência sobre os hábitos de leitura. Como os jornais não são diários, a pergunta delimitava a leitura pelo menos uma vez no período de trinta dias.

entre ‘índice de leitura’ dos jornais locais e escolaridade; quanto maior a escolaridade, maior o ‘índice de leitura’. Porém, mais importante do que o ‘índice de leitura’ é a credibilidade que o jornal desfruta, seu principal patrimônio. A imagem dos jornais foi avaliada²⁰ e a tabela 5.20 mostra que o ‘Jornal de Batatais’ é ‘confiável’ para 73% dos entrevistados, ao passo que ‘A Tribuna’ aparece com 64%. A diferença de 9 pontos percentuais entre os dois jornais não tem um significado maior porque, levando-se em consideração as taxas alcançadas, ambos os jornais podem ser considerados confiáveis. Muito mais significativo para a imagem dos jornais são as baixas frequências de resposta ‘não confiável’, 4% para ‘A Tribuna’ e 6% para o ‘Jornal de Batatais’.

No entanto, era importante investigar como os jornais locais iriam comportar-se na reta final das eleições, principalmente com um candidato do PT liderando as intenções de voto.²¹ A estratégia adotada para responder esta questão foi a de replicar as perguntas sobre leitura e confiabilidade na 2ª onda.²² Como o período para leitura era menor, já se esperava que o ‘índice de leitura’ caísse para ambos os jornais. A tabela 5.20 mostra que não houve um comprometimento da imagem dos jornais locais durante a campanha, nem mesmo na sua reta final.

²⁰ Questão formulada apenas para os entrevistados que leram: ‘pelo que você leu ou ouviu falar, as informações que ele (jornal) traz sobre o que acontece no município são confiáveis, pouco confiáveis ou não são confiáveis.

²¹ Batatais nunca havia eleito um prefeito do PT, apesar do Fernando Ferreira já ter concorrido em outras eleições, ver item 4.4.2, capítulo 4.

²² Na 2ª onda o período para leitura foi limitado em 15 dias.

Tabela 5.20

Imagem dos Jornais Locais – 1ª e 2ª onda (%)

	Jornal Batatais		A Tribuna	
	1ª onda	2ª onda	1ª onda	2ª onda
N*	159	114	109	83
Confiável	64	68	63	72
Pouco Confiável	28	24	31	23
Não Confiável	6	6	4	2
Ns/Nr	3	3	2	2
TOTAL	101**	101**	100	99**

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: * A diferença entre o número de respondentes entre as ondas (n) não foi considerada significativa a ponto de inviabilizar a comparação.

**Arredondamento

5.6. Bloco ‘Mídia Eletrônica e Política’

Na condição de principal bloco temático deste estudo, seu objetivo é apresentar o contexto social e político da mídia eletrônica nas eleições locais de Batatais em 2000. Tendo em vista o caráter ilustrativo da pesquisa ‘Palanque Eletrônico’ e a complexidade do tema, envolvendo uma diversidade de aspectos, optou-se por abordar apenas os aspectos mais diretamente relacionados à propaganda eleitoral na TV. Para efeito de organização e clareza, as principais variáveis foram agrupadas em cinco sub-blocos. O primeiro sub-bloco aborda a TV Educadora – ‘emissora local’ – aferindo a sua audiência e importância da sua programação para a vida da cidade. Aspectos mais genéricos e tradicionalmente testados dos ‘efeitos’ da propaganda eleitoral na TV são o foco do segundo sub-bloco. O terceiro sub-bloco vai explorar aspectos mais específicos do HGPE para eleições locais. A avaliação da imagem dos candidatos majoritários

nos programas do HGPE, principal preocupação dos ‘marketeiros’, é apresentada no quarto sub-bloco. Por fim, o último sub-bloco aborda a demanda e a oferta de informação política e a propaganda eleitoral na TV como fonte de informação.

Para falar de propaganda eleitoral na TV é preciso fazer referência às fontes de informação que o eleitor acessa no processo de decisão do voto. Os resultados da pesquisa ‘Palanque Eletrônico’ - com relação a escala de importância e a hierarquização das fontes de informação foram discutidas no item 5.3. Dos dezenove itens que compõem a lista testada, quatro estão diretamente relacionados com a televisão:

- ‘Debates entre os candidatos na TV’;
- ‘Propaganda política que passa na TV’;
- ‘Notícias na TV local’;
- ‘Opinião de apresentadores de TV.’

Uma rápida leitura da tabela 5.14, pode ‘mascarar’ a importância no processo de decisão do voto que foi atribuída aos fatores acima. À exceção de ‘Debates entre candidatos na TV’, que aparece com 19% na somatória das opções na 2ª onda, os fatores restantes apresentam frequência muito pouco significativa:

- ‘Propaganda política que passa na TV’ (6%);
- ‘Notícias na TV local’ (4%);
- ‘Opinião de apresentadores de TV (1%).’

A importância da televisão enquanto fonte de informação política é consensual na literatura. Então, como explicar esta aparente contradição? Na tabela 5.21, que mostra a escala de

importância, podemos observar que apenas o fator ‘opinião de apresentadores de TV’ está realmente avaliado como tendo pouca importância na decisão do voto. Já os outros fatores relacionados à TV, aparecem bem posicionados com frequência em torno de 50% na opção ‘importante’. ‘Debate entre candidatos na TV’ tem a maior taxa de importância entre estes fatores, resultado esperado tendo em vista este fator estar em quinto lugar, com 19%, na somatória das opções de ordenação dos fatores (tabela 5.14).

O que os dados da tabela 5.21 mostram é a convivência entre fatores considerados “tradicionais” e fatores “ligados à televisão”, considerados “modernos”. Não existe, no conjunto dos dezenove fatores testados, um fator que se sobressaia como sendo o “mais importante” ou o “menos importante”.

Tabela 5.21

Escala de importância dos fatores na decisão do voto – 2ª onda (%)

Fatores	Extremam importante	Importante	Mais /Menos Importante	Pouco Importante	Nada importante	Ns/ Nr	total
Comportamento ético do candidato durante a campanha	39	52	4	1	*	4	100
Conversas com familiares, amigos ou colegas	11	51	16	15	6	1	100
Ser o candidato do atual prefeito	7	27	23	22	21	1	101
Comícios dos candidatos	7	44	14	19	14	2	100
Notícias nos jornais locais	6	42	16	26	10	-	100
Propaganda política no rádio	5	47	18	16	15	-	101
Conhecer a vida e o passado do candidato	39	49	5	4	3	-	100
Conversas com pastores e padres	1	28	16	30	23	1	99
Resultados das pesquisas eleitorais	5	39	23	21	12	1	101
Propaganda políticas que passam na TV (horário gratuito)	10	51	11	13	15	-	100
Notícias na TV local	8	48	19	18	7	-	100
Reuniões com o candidato	12	49	20	11	7	*	99
Debates entre candidatos na TV	24	49	11	7	8	*	99
Opinião de comentaristas de rádio	3	23	25	25	23	-	99
Ter um bom programa de governo	54	45	*	-	1	-	100
Opinião de apresentadores de TV	4	24	24	23	25	-	100
Ter um bom vice-prefeito na chapa	36	59	3	1	1	-	100
Ser do partido do atual governador e presidente	5	27	20	23	25	*	100
O partido político do candidato	5	57	13	15	9	*	99

Fonte: Palanque Eletrônico Obs.: * Menos de 1%. n = 262

5.6.1. A gente se vê na TV Educadora de Batatais

A TV Educadora é conhecida? Qual a sua audiência? Qual o perfil do seu telespectador? Qual a importância da sua programação para a vida da cidade? As perguntas que buscaram responder à essas questões estão presentes no survey ‘Reconhecimento’ e na 1ª onda do painel de eleitores.

Tabela 5.22

Audiência da TV Educadora segundo sexo, idade e escolaridade – 1ª onda (%)

	Sexo			Idade				Escolaridade				
	Total	Masc	Fem	16/ 24	25/ 34	35/ 49	50/ +	Prim. incom	Prim. comp.	Ginas. inc/comp	Coleg. inc/comp	Super inc/ com
TV Educadora	90	90	91	92	90	91	88	85	92	91	92	88

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: n = 258

A tabela 5.22 mostra que 90% dos entrevistados assistem à programação da TV Educadora, indicando uma audiência²³ extremamente significativa. Existem algumas pequenas variações nos cruzamentos por faixa etária e escolaridade mas nada significativo a ponto de diferenciar algum grupo que não assistisse ou assistisse muito mais. Comportamento semelhante pode ser observado em relação à audiência do ‘Programa do Gordo’²⁴, significativamente elevada em todas as variáveis sociodemográficas, como mostra a tabela 5.23.

²³ A metodologia de pesquisa quantitativa por amostragem com cotas cruzadas de sexo e idade não é a mais adequada para levantamentos de audiência. Entretanto, para efeito deste estudo, serve como referência.

²⁴ Programa de entrevistas da TV Educadora de Batatais, ver item 4.4.1.3, capítulo 4.

Tabela 5.23

**Audiência do “Programa do Gordo” da TV Educadora segundo sexo, idade e escolaridade –
1ª onda (%)**

	Total	Sexo		Idade				Escolaridade				
		Masc	Fem	16/ 24	25/ 34	35/ 49	50/ +	Prim. incom	Prim. comp.	Ginas. inc/ comp	Coleg. inc/ comp	Super inc/ com
TV Educadora	90	87	92	95	90	83	90	80	92	83	94	100

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: n = 258

5.6.2. O HGPE: mitos e resultados

A propaganda eleitoral na TV para eleição local não é novidade em Batatais porque ela é veiculada desde o pleito de 92, depois 96 e em 2000. Então, a possível influência que o aspecto ‘novidade’ teria foi descartada. O objetivo deste sub-bloco é aferir o interesse pelo HGPE em eleições locais e a avaliação da sua importância enquanto fonte de informação política. Para tanto, todas as perguntas foram repicadas nas duas ondas do painel de eleitores e algumas aparecem, também, no survey ‘Reconhecimento’.

A tabela 5.24 apresenta a variação do interesse pelo HGPE, segundo a época da campanha eleitoral – junho (convenções partidárias, escolha dos candidatos), 2ª quinzena de setembro (trinta dias de propaganda eleitoral) e outubro (logo após as eleições). A somatória das opções ‘interesse alto’ e ‘interesse médio’ é um forte indicativo da tendência de aumento do interesse pelo horário eleitoral com a aproximação do dia da eleição. Ainda mais significativa é a queda

observada na opção 'sem interesse' que em junho aparecia com 43%, em setembro com 31% e, em outubro, aparece com 19%, quase metade da frequência do período de escolha dos candidatos.

Tabela 5.24

Interesse pelo HGPE na TV (%)

	Interesse alto	Interesse médio	Σ alto e médio	Interesse baixo	Não tem interesse	Ns/Nr	Total
Survey n = 301	10	31	41	16	43	*	100
1ª onda n = 262	16	37	53	16	31	1	101**
2ª onda n = 262	19	44	63	17	19	1	100

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: * menos de 1%

** arredondamento

As tabelas 5.25 e 5.26 mostram que a última faixa etária (50/+) e o primeiro nível de instrução (primário incompleto), nas duas ondas, apresentam uma taxa de 'não tem interesse' pelo HGPE significativamente maior, principalmente na 2ª onda. Comparativamente ao masculino, apesar das variações serem pequenas, o sexo feminino apresenta taxas maiores de interesse pelas eleições.

Tabela 5.25

Interesse pelo HGPE segundo sexo, faixa etária e escolaridade – 1ª onda (%)

Interesse	Base Total	Sexo		Idade				Escolaridade				
		Masc	Fem	16/ 24	25/ 34	35/ 49	50/+	Prim. incom.	Prim. comp.	Ginas. inc/comp	Coleg. inc/com	Super. inc/com
Alto	16	17	15	14	19	18	12	22	14	10	19	12
Médio	37	34	40	45	40	36	28	22	30	39	44	54
Baixo	16	17	15	13	10	19	22	10	27	17	7	23
Não tem	31	33	28	28	31	25	38	44	27	34	30	12
Ns./Nr.	1	-	2	-	-	1	1	2	2	-	-	-
Total*	101	101	100	100	100	99	101	100	100	100	100	101

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: * arredondamento

n = 262

Tabela 5.26

Interesse pelo HGPE segundo sexo, faixa etária e escolaridade – 2ª onda (%)

Interesse	Base Total	Sexo		Idade				Escolaridade				
		Masc	Fem	16/ 24	25/ 34	35/ 49	50/ +	Prim. incom.	Prim. comp.	Ginas. inc/comp	Coleg. inc/com	Super. inc/com
Alto	19	19	20	23	19	22	13	12	19	12	23	38
Médio	44	40	47	45	56	37	36	44	32	63	41	35
Baixo	17	17	17	19	18	24	9	12	21	14	21	15
Não tem	19	23	15	11	6	15	42	32	29	10	14	12
Ns./Nr.	1	1	1	2	-	1	-	-	-	2	1	-
Total*	100	100	100	100	99	99	100	100	101	101	100	100

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: * menos de 1%

** arredondamento

n = 262

Todo ano eleitoral, quanto tem início o HGPE, muitas são as reclamações e críticas dos eleitores à propaganda eleitoral, “não serve para nada”, “tem muita briga”, “só atrapalha”. A tabela 5.27 mostra que se o HGPE não ajuda muito, pelo menos ele não atrapalha. A possível hipótese, não testada, para o descontentamento com o horário estaria mais fortemente associado à sua obrigatoriedade do que aos programas em si.

Ainda com relação à tabela 5.27, a avaliação negativa da contribuição do HGPE caiu de 18% no survey de junho para 8% após a eleição (2ª onda). Por outro lado, a avaliação positiva, resultante da somatória das opções ‘ajudam muito’ e ‘ajudam pouco’, que apresentava uma tendência de aumento de junho (52%) para setembro (60%), caiu para 48% depois das eleições. Uma das hipóteses, não testada, para explicar a queda na avaliação do HGPE após as eleições pode ser uma possível decepção com os programas que não corresponderam às expectativas demonstradas na 1ª onda.

Tabela 5.27

Contribuição do HGPE: ajudam ou atrapalham na decisão do voto? (%)

	Ajuda muito	Ajuda pouco	Σ Ajuda	Indife- rente	Atrapalh muito	Atrapalh pouco	Σ Atrapalh	Ns/Nr	Total
Survey	30	22	52	29	11	7	18	2	101*
1ª onda	39	21	60	28	6	4	10	1	99*
2ª onda	32	16	48	44	3	5	8	2	102*

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: * arredondamento

n = 262

5.6.3. O HGPE para eleição local: ‘campeão’ de audiência

Existe uma “mística” em torno do HGPE com relação à sua audiência. Formou-se um senso geral de que o HGPE não tem audiência. A mídia, no geral, assume uma posição contraditória com relação ao horário, por um lado reserva grande espaço para matérias, enfocando variados aspectos da propaganda, tempo dos candidatos, conteúdo, formato, profissionais envolvidos, etc, por outro, considerando o “enquadramento”, contribui para a desvalorização do horário reforçando a noção no senso comum de que o HGPE não tem audiência. Segundo Lourenço, quando olhamos os dados de audiência levantados pelo IBOPE, esta noção não se comprova:

Historicamente há uma audiência extraordinária do horário gratuito na televisão(...) A média de residência que fizeram parte da audiência do HGPE, de 1986 a 1994, em São Paulo e no Rio de Janeiro, é muito significativa {sempre acima de 50% na Grande São Paulo}.podemos afirmar que o HGPE nesse período foi um verdadeiro campeão de audiência na televisão. Essa audiência expressiva ocorreu nos pleitos majoritários municipais, estaduais e federais (2001, p. 72)

Como mostrou a tabela 5.24, existe um significativo interesse pelo HGPE indicado, entre outras evidências, pela somatória das opções ‘interesse alto’ e ‘interesse médio’ com 53% na 1ª onda do painel e 63% na 2ª onda. Esta seção é dedicada às questões que procuraram apreender como este ‘interesse pelo HGPE’ refletiu-se, efetivamente, na audiência e conhecimento da propaganda eleitoral para prefeito de Batatais, em 2000. Importante ressaltar que em Batatais só existe o ‘horário longo’ de propaganda eleitoral.²⁵

²⁵ Embora não tenha sido investigado na pesquisa ‘Aldeia Global’, a transmissão apenas do horário longo parece repetir-se nos outros municípios com retransmissoras educativas mistas e transmissão de HGPE local.

Gráfico 5.1

Audiência do HGPE – 1ª e 2ª onda



Fonte: Palanque Eletrônico

O gráfico 5.1 mostra que mais de 85% dos entrevistados, nas duas ondas, assistiram, pelo menos uma vez, ao horário gratuito. No cruzamento com as principais clivagens sociodemográficas – sexo, idade e escolaridade – praticamente todas as frequências ficam acima de 80%.

Tabela 5.28

Audiência do HGPE segundo sexo, faixa etária e escolaridade – 1ª e 2ª onda (%)

	Base Total	Sexo		Idade				Escolaridade				
		Masc	Fem	16/ 24	25/ 34	35/ 49	50/+	Prim. incom.	Prim. comp.	Ginas. inc/comp	Coleg. inc/com	Super. inc/com
Sim 1ª	86	83	89	94	87	88	75	78	87	81	92	88
Sim 2ª	87	84	89	89	92	87	80	83	89	81	89	92

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: n = 262

A tabela 5.28 mostra a ‘audiência’ do HGPE, representada por 86% de respostas ‘já assistiram pelo menos uma vez,’ é realmente muito significativa, principalmente se considerarmos dois aspectos envolvidos na transmissão do HGPE nas eleições locais de Batatais em 2000. O primeiro aspecto diz respeito aos canais de televisão. Para assistir à propaganda eleitoral dos candidatos locais, é preciso sintonizar o canal na TV Educadora²⁶ de Batatais, porque os outros canais das emissoras comerciais transmitem a propaganda eleitoral dos candidatos de Ribeirão Preto ou colocam no ar slide ‘reservado para propaganda eleitoral gratuita’.²⁷ O segundo aspecto, é a comparação com a ‘audiência’ do HGPE nos grandes centros urbanos que é da ordem de 50% a 70%.²⁸

Com o objetivo de quantificar estes 86% de ‘audiência’, foi perguntado ao entrevistado o número de vezes que ele assistiu ao horário, como mostra a tabela 5.29.

²⁶ Por este motivo, a pergunta especificava a propaganda eleitoral transmitida pela TV Educadora. Ver anexo, questão n° 29 da 1ª onda e n° 20 da 2ª onda.

²⁷ A EPTV, geradora afiliada da Rede Globo, transmite a propaganda eleitoral dos candidatos de Ribeirão Preto, município onde está sediada. A área de engenharia da emissora alega não haver recursos técnicos para impedir o ‘vazamento’ do sinal para todos os municípios de sua área de cobertura. Esta realidade é válida para todas as geradoras do estado, cada uma em sua área de cobertura.

²⁸ Não foi possível uma análise comparativa mais detalhada e criteriosa em função da inexistência de uma padronização nas formulações e metodologias utilizadas pelos institutos de pesquisa.

Tabela 5.29

Número de vezes que assistiu a propaganda na TV Educadora (%)

Nº vezes assistiu HGPE	1ª onda n = 225	2ª onda n = 227
Todos os dias	11	11
+ de 20 vezes	10	9
+ de 10 a 20 vezes	22	21
De 6 a 10 vezes	16	17
De 2 a 5 vezes	32	38
1 vez	8	4
Ns/Nr	2	**
Total	101 *	100

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: * arredondamento

** menos de 1%

Chama atenção na tabela 5.29 a pequena variação apresentada da 1ª para a 2ª onda entre os entrevistados que assistiram o HGPE acima de ‘seis vezes’ até ‘todos os dias’. As variações mais significativas ocorrem na resposta ‘assistiu uma vez’ que caiu pela metade no período, passando de 8% para 4%. Por outro lado, a resposta ‘de 2 a 5 vezes’ subiu de 32% para 38%. Assim, parece existir uma tendência de comportamento entre os eleitores que mais assistem à propaganda eleitoral de acompanharem o horário com a mesma intensidade desde o seu início e durante toda a campanha. Um outro aspecto da ‘audiência’ do HGPE que vale destacar é que do total de 86% da 2ª onda que assistiu pelo menos uma vez, cerca de 40% assistiu a mais de dez programas.

Tabela 5.30

Horário de acompanhamento do HGPE (%)

	1ª onda n = 225	2ª onda n = 227
Dias de semana à noite	68	77
Dias de semana hora almoço	32	28
Fim semana à noite	10	9
Fim semana almoço	3	2
Todos os horários	11	2
Ns/Nr	2	-
Total*	126	118

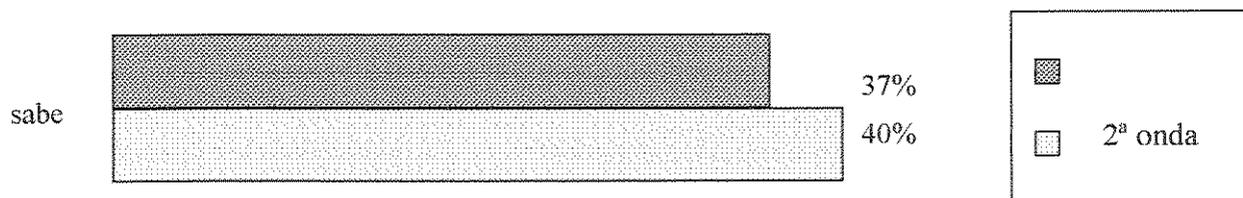
Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: * Admite resposta múltipla

A tabela 5.30 mostra que, também em Batatais, a ‘audiência’ do HGPE está concentrada nos programas transmitidos à noite, nos dias de semana. No entanto, não é desprezível a ‘audiência’ da propaganda veiculada na hora do almoço também durante a semana. A hipótese, não testada, para esta audiência matutina do HGPE é o hábito, ainda presente em cidades de pequeno e médio porte do interior, de almoçar em casa.

Gráfico 5.2

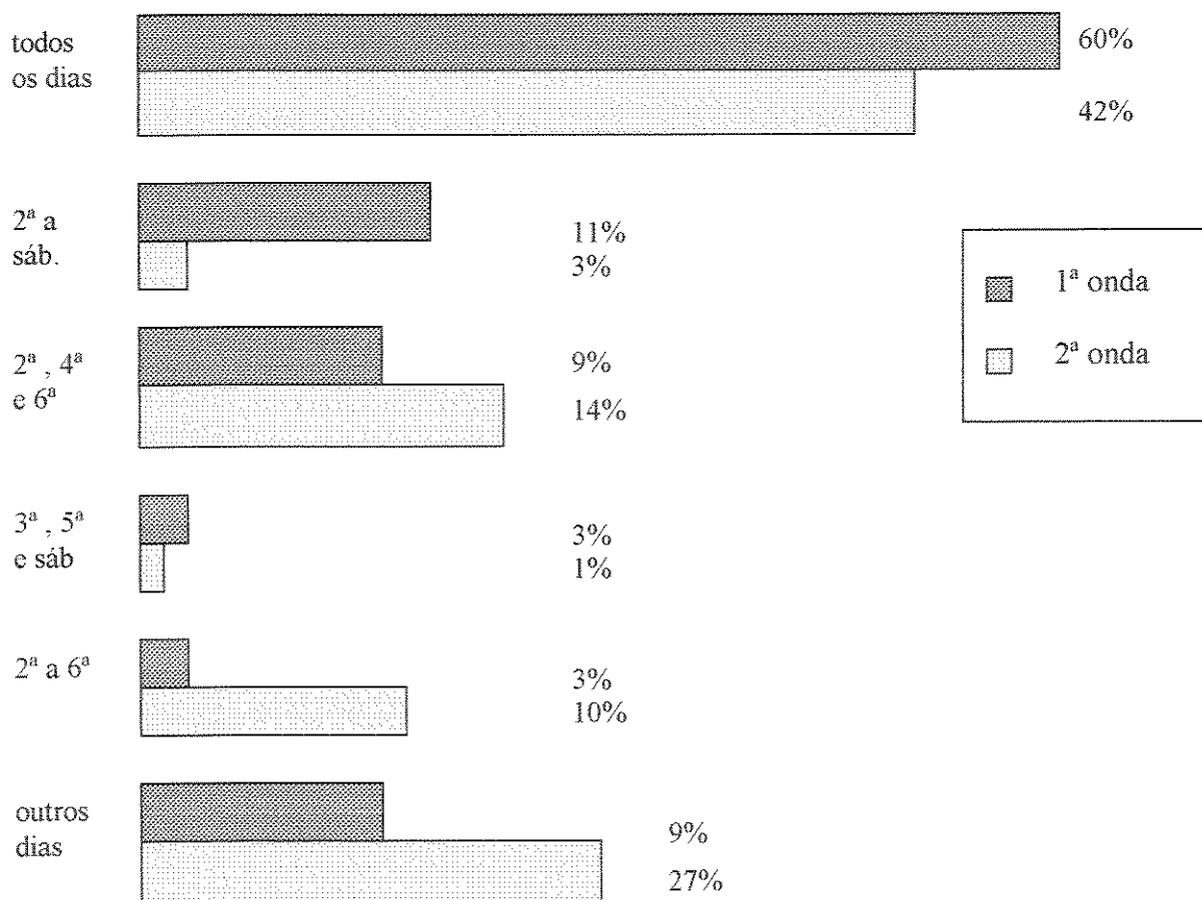
Conhecimento dos dias da propaganda para prefeito (%)



Fonte: Palanque Eletrônico

Gráfico 5.3

Dias em que passa a propaganda para prefeito (%)



Fonte: Palanque Eletrônico

Os gráficos 5.2 e 5.3 mostram que dos entrevistados que assistiram, pelo menos uma vez, ao HGPE 40% acreditam saber os dias em que passa a propaganda para prefeito. Entretanto, apenas 1% (sic) sabia os dias corretamente²⁹. A campanha chegou ao fim e para a maioria dos entrevistados que assistiu ao horário a propaganda dos candidatos a prefeito foi transmitida ‘todos os dias’ (42%).

A tabela 5.31 apresenta os resultados de preferência por propaganda eleitoral segundo o ‘tipo de cargo’, se propaganda dos candidatos a vereador ou prefeito. Dos resultados, o que mais chama atenção é a frequência, mais de 50% nos dois sexos, de preferência pelas propostas de prefeitos e vereadores igualmente.

Tabela 5.31

Interesse pelo tipo de propaganda eleitoral segundo o sexo – 2ª onda (%)

Tipo de propaganda	Base Total	Masculino	Feminino
Prefeito	31	35	28
Vereador	4	2	5
Igualmente prefeito e vereador	59	54	63
Nenhuma	6	8	4
Ns/Nr	-	-	-
Total	100	99*	100

Fonte: Palanque Eleitoral

Obs.: * arredondamento

n = 227

²⁹ A propaganda dos candidatos a prefeito é veiculada de 3ª, 5ª e sábado e dos candidatos a vereador de 2ª, 4ª e 6ª.

5.6.4. Imagem dos candidatos na ‘telinha’

O objetivo das formulações deste sub-bloco é aferir como a imagem dos candidatos é apreendida pelos entrevistados, a partir dos programas do HGPE veiculados na TV. A técnica utilizada consiste na apresentação para o entrevistado de “pares de oposição” que estão identificados com características pessoais e conteúdos de propaganda. Na formulação da pergunta é enfatizado que a avaliação deve ser feita com base no que tem sido visto nos programas. Esta ressalva é importante para aferir os efeitos da propaganda eleitoral na TV, mas não é possível afirmar que a construção da imagem dos candidatos durante uma campanha eleitoral deva-se, única e exclusivamente, ao veiculado no HGPE.

O papel da mídia eletrônica na formação de imagem dos candidatos é uma questão bastante complexa. Existe consenso de que os programas do HGPE podem contribuir para, ao longo do período de sua transmissão, consolidar tendências muito mais do que construir imagens. Os entrevistados são solicitados a avaliar para cada um dos três candidatos, pares de frases afirmativas e negativas que descrevem atributos de homens públicos³⁰. Serão apresentados somente os resultados dos candidatos Fernando Ferreira e Claret.

Num primeiro momento, é interessante destacar que as tabelas 5.32 (Claret) e 5.33 (Fernando Ferreira) apresentam uma mesma tendência de queda na frequência de respostas ‘não sei’, da 1ª para a 2ª onda, em praticamente todos os atributos testados. A hipótese provável, porém não testada, para esta variação é que, efetivamente, o HGPE contribuiu para informar o entrevistado que, após ter assistido à propaganda eleitoral, passou a conhecer mais os candidatos e se sentir mais seguro para poder avaliar o seu perfil.

³⁰ Tradicionalmente, esta pergunta é feita para todos os entrevistados, ou seja, não existe ‘filtro’: ‘assistiu’ ou ‘não assistiu’ ao programa, porque é comprovada a atitude de comentar as propagandas com familiares e amigos. Assim, na sua formulação, consta a especificação ‘pelo que você viu ou ouviu falar’. As frases são lidas em rodízio.

A tabela 5.32 apresenta os resultados da avaliação da imagem do Claret nos programas de propaganda política na TV. Claret não conseguiu melhorar a sua imagem com o HGPE, pelo contrário, houve uma tendência no sentido de consolidar avaliações que já eram negativas de características consideradas importantes para os entrevistados na decisão do voto, como ‘parecer sincero e verdadeiro’ que variou de 57% na 1ª onda para 48% na 2ª. A única avaliação que melhorou, apesar de pouco, não diz respeito diretamente a imagem do Claret, mas do seu candidato a vice.

Tabela 5.32

Imagem do candidato Claret nos programas do HGPE na TV (%)

Atributo	1ª onda	2ª onda	Atributo	1ª onda	2ª onda	Ns./Nr.	
						1ª onda	2ª onda
Parece que é sincero, que fala a verdade	57	48	Parece estar tentando enrolar o eleitor	34	45	10	7
Mostra que conhece os problemas do povo	79	76	Distante do povo, não conhece os problemas do povo	18	23	4	2
Fala mais do passado	50	68	Fala mais do que vai fazer se for eleito	42	25	8	6
Promete demais	50	60	Só promete o que vai poder cumprir	45	35	6	5
Tem procurado demonstrar que vai governar com seriedade	61	52	Está mais preocupado com os interesses próprios e dos amigos	34	44	5	5
Mostra que tem soluções que funcionam para os problemas do município	65	59	Fala muito, mas não sabe como resolver os problemas do município	31	38	4	3
É decidido, sabe impor respeito	71	68	É indeciso, não impõe respeito	23	26	6	6
Faz mais propostas do que críticas	60	35	Faz mais críticas do que propostas	32	59	8	6
Tem um bom vice-prefeito	69	73	Não tem um bom vice-prefeito	21	19	10	8

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: n = 262

Com relação ao Fernando Ferreira, quando do início do horário gratuito, a avaliação do seu perfil já era considerada significativamente positiva. A avaliação da sua imagem nos programas do HGPE, tabela 5.33, apresenta variação positiva em absolutamente todos os

atributos testados, tendência oposta a do Claret. Assim, é razoável afirmar que a propaganda eleitoral do candidato Fernando Ferreira foi bastante eficaz no sentido de consolidar tendências que lhe eram favoráveis.

Tabela 5.33

Imagem do candidato Fernando Ferreira nos programas do HGPE na TV (%)

Atributo	1ª onda	2ª onda	Atributo	1ª onda	2ª onda	Ns./Nr.	
						1ª onda	2ª onda
Parece que é sincero, que fala a verdade	82	89	Parece estar tentando enrolar o eleitor	9	6	9	5
Mostra que conhece os problemas do povo	81	89	Distante do povo, não conhece os problemas do povo	10	8	8	3
Fala mais do passado	16	7	Fala mais do que vai fazer se for eleito	70	86	14	7
Promete demais	24	21	Só promete o que vai poder cumprir	63	72	13	7
Tem procurado demonstrar que vai governar com seriedade	82	92	Está mais preocupado com os interesses próprios e dos amigos	11	5	6	3
Mostra que tem soluções que funcionam para os problemas do município	73	86	Fala muito, mas não sabe como resolver os problemas do município	18	10	9	4
É decidido, sabe impor respeito	78	87	É indeciso, não impõe respeito	10	6	12	6
Faz mais propostas do que críticas	79	85	Faz mais críticas do que propostas	15	11	7	4
Tem um bom vice- prefeito	74	87	Não tem um bom vice- prefeito	13	9	13	5

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: n = 262

A tabela 5.34 mostra a avaliação dos dois candidatos lado a lado e a diferenciação entre eles fica nítida mas, no início da campanha, a ‘distancia’ entre as avaliações era menor.

Tabela 5.34

**Imagem dos candidatos Fernando Ferreira e Claret nos programas do HGPE na TV –
2ª onda (%)**

Atributo*	Fernando F.	Claret
Parece que é sincero, que fala a verdade	89	48
Mostra que conhece os problemas do povo	89	76
Fala mais do que vai fazer se for eleito	86	25
Só promete o que vai poder cumprir	72	35
Tem procurado demonstrar que vai governar com seriedade	92	52
Mostra que tem soluções que funcionam para os problemas do município	86	59
É decidido, sabe impor respeito	87	68
Faz mais propostas do que críticas	85	35
Tem um bom vice-prefeito	87	73

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: * apenas as opções com conotação “positiva”

n = 262

5.6.5. O Dia “D” dos candidatos: dia de debate na TV

Os debates são momentos de confronto direto, ‘cara-a-cara’, e ao vivo entre os candidatos. Normalmente, os debates são anunciados com antecedência e os candidatos reservam espaço em sua apertada agenda com a finalidade de se prepararem para o evento. Enfim, cria-se

entre todos – candidatos, assessoria, organizadores e telespectadores – um clima de muita expectativa. Alguns debates da Nova República foram palco de revelações ‘bombásticas’ que, em alguma medida, contribuíram para a definição do candidato vitorioso.³¹

A transmissão de debates entre os candidatos majoritários, tabela 5.35, também é apreendida positivamente pelos entrevistados que, nos três levantamentos, apresentam a somatória das opções ‘ajudam muito’ e ‘ajudam pouco’ acima de 50%. Também é significativa a queda observada na somatória das opções negativas (‘atrapalham muito’ e ‘atrapalham pouco’), de 19% em junho para apenas 4% após a eleição.

Tabela 5.35

Contribuição dos debates na TV: ajudam ou atrapalham na decisão do voto? (%)

	Ajuda muito	Ajuda pouco	Σ Ajuda	Indife- rente	Atrapalh muito	Atrapalh pouco	Σ Atrapalh	Ns/Nr	Total
Survey	40	16	56	23	11	8	19	2	100
1ª onda	48	18	66	22	6	5	11	1	100
2ª onda	35	15	50	39	3	4	7	3	99*

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: * arredondamento

n = 262

Igualmente à tendência observada na análise das variáveis ‘interesse pela propaganda eleitoral’ e ‘contribuição do HGPE’, a tabela 5.36 mostra que a taxa de avaliação positiva da transmissão de debates aumenta com o aumento da escolaridade e a diminuição da faixa etária; as mulheres mostraram-se ligeiramente mais favoráveis à contribuição positiva dos debates na TV.

³¹ Alguns exemplos de revelações ‘bombásticas’ em debates já se tornaram ‘clássicos’. A declaração de FHC de que era ateu na campanha a prefeitura paulista em 85 e o debate entre Lula e Collor em 89 são alguns exemplos. Sobre debates na TV ver Lúcia Avelar (1992).

Tabela 5.36

Contribuição dos debates na TV segundo sexo, faixa etária e escolaridade – 2ª onda (%)

	Base Total	Sexo		Idade				Escolaridade				
		Masc	Fem	16/ 24	25/ 34	35/ 49	50/+	Prim. incom.	Prim. comp.	Ginas. inc/comp	Coleg. inc/comp	Super. inc/com
Ajudam muito	35	35	36	50	42	33	19	20	32	41	40	46
Ajudam pouco	15	13	17	17	11	13	17	20	11	15	16	12
Indife- rente	39	44	35	25	37	40	54	44	48	36	33	38
Atrapa- lham muito	3	3	4	2	3	6	3	10	-	5	3	-
Atrapa- lham pouco	4	5	3	6	2	3	4	5	8	-	4	-
Ns./Nr.	3	1	5	-	5	4	3	2	2	3	4	4
Total*	99	101	100	100	100	99	100	101	101	100	100	100

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: * arredondamento

n = 262

A TV Educadora de Batatais nas eleições locais de 2000, organizou um debate entre os candidatos a prefeito que contou com a presença dos três candidatos, Fernando Ferreira, Claret e Ariovaldo. O debate ocorreu no dia 23/09, sábado, às 13:00 horas, com transmissão ao vivo, e foi mediado pelo apresentador 'Gordo'.³² A tabela 5.37 mostra 40% de o que é 'audiência' de 40% é bastante significativa, principalmente quando levamos em consideração o dia e hora da transmissão. Mais uma vez a faixa etária de 16 a 24 anos e a escolaridade 'superior inc/comp'

³² A transmissão do 'Programa do Gordo' de Batatais, sábado, às 13:00 horas, faz parte da grade normal de programação da TV Educadora. Ver seção 5.6.1. neste capítulo

apresentaram taxas mais elevadas de ‘audiência. Apesar das variações, apenas na escolaridade ‘primário incompleto’ a ‘audiência fica abaixo dos 30%.

Tabela 5.37

Audiência do Debate na TV Educadora segundo idade e escolaridade – 2ª onda (%)

	Total	Idade				Escolaridade				
		16/24	25/34	35/49	50/+	Prim. incom.	Prim. comp.	Ginas. nc/comp	Coleg. inc/comp	Super. inc/com
Sim	40	52	31	45	32	24	37	37	44	65
Não	60	48	69	55	65	71	63	63	56	35
Ns/Nr	1	-	-	-	3	5	-	-	-	-
Total	101*	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Palanque Eletrônico

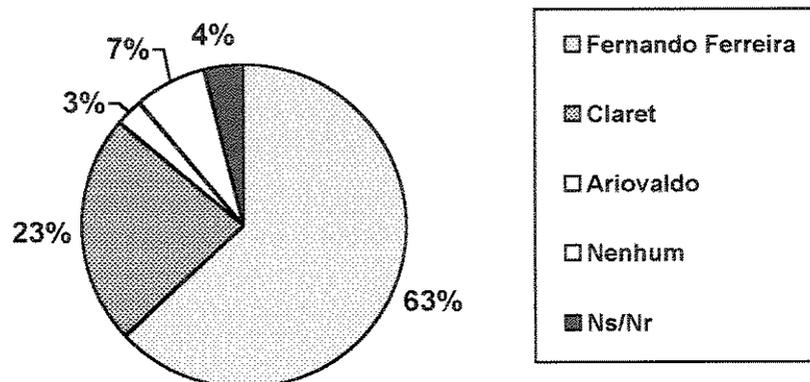
Obs.: *arredondamento

n = 262

Aos 40% que acompanharam o debate, foi perguntado ‘Quem venceu o debate’: Fernando Ferreira aparece como o grande vencedor (63%) e , em segundo lugar, Claret com 23% abaixo, inclusive, do seu percentual de voto declarado (29%).

Gráfico 5.4

Quem venceu o debate? 2ª onda



Fonte: Palanque Eletrônico

Os três participantes do debate foram avaliados numa escala de zero a dez. Fernando Ferreira obteve a maior média ponderada, 8,32. Claret ficou em segundo lugar mas bem abaixo com 5.15 de média e, 'colado' em terceiro lugar ficou Ariovaldo com média 5,00. As tabelas 5.38 e 5.39 mostram o cruzamento da nota média do 'desempenho no debate do candidato Fernando Ferreira' com a 'declaração do voto'. O desempenho do Fernando Ferreira, no debate, é bem avaliado, inclusive entre os entrevistados que votam no Claret.

Tabela 5.38

Média das notas do desempenho do Fernando Ferreira no debate segundo a intenção de voto – 2ª onda (%)

	Total	Ariovaldo	Claret	Fernando Ferreira	Bco / Nulo	Ns/Nr
N	104	8	22	69	3	2
Média	8,32	7,0	7,50	8,88	4,33	9,5

Fonte: Palanque Eletrônico
Obs.: n = 104

Tabela 5.39

Média das notas do desempenho do Claret no debate segundo a intenção de voto – 2ª onda (%)

	Total	Ariovaldo	Claret	Fernando Ferreira	Bco / Nulo	Ns/Nr
N	104	8	22	69	3	2
Média	5,15	7,0	7,91	3,96	4,33	8,5

Fonte: Palanque Eletrônico
Obs.: n = 104

A seguir, foi perguntado qual a importância de ter assistido ao debate na decisão do voto para prefeito. A tabela 5.40 mostra que ‘assistir ao debate’ foi considerado importante tanto para os entrevistados que declararam voto no Fernando, quanto para os que declararam o voto no Claret.

Tabela 5.40

Importância de ter assistido ao debate segundo a intenção de voto – 2ª onda (%)

	Base total	Ariovaldo	Claret	Fernando Ferreira	Bco / Nulo	Ns/Nr
N	104	8	22	69	3	2
Extr imp	31	-	23	35	33	2
Imp	41	63	45	41	-	-
± imp	8	-	9	7	33	-
Pouco imp	8	-	14	7	-	-
Nada imp	13	38	9	10	33	-
Ns/Nr	-	-	-	-	-	-
Total	101*	101*	100	100	99*	100

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: * Arredondamento

n = 104

5.6.6. Demanda e oferta de informação política

É consensual na literatura que existe um maior interesse em acompanhar a propaganda eleitoral logo no início do período de transmissão do HGPE e no final, a poucos dias da eleição.³³ A tabela 5.41 mostra que, após um mês de propaganda eleitoral na TV, 59% dos entrevistados afirmam já ter informação suficiente para decidir o seu voto para prefeito. Dos 41% restantes, 21 desejam ‘mais informação’, 11% ‘muito mais informação’ e 6% ‘pouco mais informação’. As maiores variações aparecem nos dois extremos de faixa etária. Entre os entrevistados na faixa etária de 16 a 24 anos, ‘mais informação’ sobe de 21% para 30%; inversamente, na faixa etária 50/+ cai de 21% para 12%.

³³ Ver Lúcia Avelar (1992)

Tabela 5.41

Demanda por informação política segundo a faixa etária – 1ª onda (%)

Informação	Base total	Faixa Etária			
		16/24	25/34	35/49	50/+
Muito mais	11	13	18	9	4
Mais	21	30	23	22	12
Pouco mais	6	11	2	4	6
Já tem suficiente	59	44	55	61	75
Ns/Nr	3	3	3	3	3
Total	100	101*	101*	99*	100

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: * arredondamento

n = 262

Em seguida, independentemente da demanda do entrevistado por informação para decidir o seu voto, ele se posicionou com relação à atitude de ‘audiência’ frente ao do HGPE na TV. A tabela 5.42 mostra o cruzamento desta variável denominada ‘acessar a TV’ com a variável intenção de voto, ambas da 1ª onda. A maior frequência ‘assistir mais’ propaganda eleitoral na TV aparece entre os entrevistados indecisos.

Tabela 5.42

Audiência do HGPE na TV até o dia da eleição segundo a intenção de voto – 1ª onda (%)

	Base total	Ariovaldo	Claret	Fernando Ferreira	Bco/Nulo	Ns/Nr
n	262	19	72	112	12	45
Assistir +	14	16	13	13	-	22
Assistir o mesmo tanto	56	47	63	60	25	49
Assistir -	10	16	4	11	25	11
Não vai assistir	19	21	19	16	50	18
Ns/Nr	1	-	1	1	-	-
Total	100	100	100	101*	100	100

Fonte: Palanque Eletrônico

Obs.: * arredondamento

5.7. Considerações Finais

A pesquisa de campo “Palanque Eletrônico - Batatais 2000” teve uma função ilustrativa nesta dissertação, o que não impede que seus resultados apontem tendências e direções de investigações sobre as relações entre a televisão e as eleições locais. Como no Brasil não há tradição de estudos sobre comportamento eleitoral com metodologia do tipo painel, mostrou-se relevante também apresentar os resultados globais. A análise dos dados teve caráter exploratório e, desde o início, privilegiou a abordagem comparativa, principalmente entre as ondas do painel de eleitores, mas também, sempre que pertinente e possível, considerando os resultados do

‘Survey de Reconhecimento’. A comparação dos dados entre os levantamentos, e entre estes e os resultados eleitorais mostram a consistência do painel.

É interesse deste trabalho destacar os resultados sobre a relação entre a televisão e as eleições locais com base na definição de “campanha moderna” descrita na literatura e aqui apresentada. Um dos principais indicadores do processo de modernização das campanhas eleitorais é o papel central dos meios de comunicação de massa, a centralidade da imagem. Os resultados mostraram esta mesma tendência em Batatais, onde foi verificada uma surpreendente audiência da programação da televisão local, 90% dos entrevistados declararam assistir a programação da eleição local.

As campanhas eleitorais são períodos de grande exposição à informação política, antes mesmo do início da propaganda eleitoral, porque passam a fazer parte da “agenda” e ganham visibilidade na mídia. Nesta direção, é esperada uma “tendência de comportamento” de determinadas variáveis mais diretamente “relacionadas” com o “timing” das eleições. Assim, espera-se um aumento na frequência da variável “interesse pelas eleições” na medida em que se aproxime o dia da eleição, momento em que o eleitor, fatalmente (voto obrigatório), irá “materializar” sua decisão. Tendência semelhante, porém no sentido inverso, espera-se dos eleitores indecisos, ou seja, que sua incidência diminua com o início da propaganda eleitoral na TV até o início das eleições. Estas foram as principais variáveis, ao lado dos resultados eleitorais, utilizadas na comparação que sugeriu a consistência dos dados do painel e do survey de reconhecimento. As diferenças encontradas entre os dados de intenção de voto da 2ª onda do painel e os resultados eleitorais foram insignificantes, sugerindo a correção das técnicas e procedimentos adotados no planejamento e realização do campo.

Algumas conclusões preliminares podem ser retiradas dos dados apresentados. O significativo interesse pelo HGPE é indicado pelos mais de 50% de frequência, nas duas ondas, de somatória das opções de “interesse alto” e “interesse médio”. O interesse e a importância reservados ao horário são reforçados por 48% dos entrevistados que declararam que o HGPE ajuda na decisão do voto; apenas 8% que disseram que o horário gratuito atrapalha. Assim, semelhante à média de audiência obtida pelo Ibope na Grande São Paulo e Rio de Janeiro, o horário gratuito em Batatais, com frequência praticamente sempre acima de 50%, pode ser considerado um “campeão” de audiência. Ao final das eleições, num total de 50% que declararam ter assistido ao horário gratuito pelo menos uma vez, 40% assistiu a mais de 10 programas.

As principais demandas dos entrevistados foram “criação de empregos”, isolado em primeiro lugar e, em segundo, “saúde”. Segurança, ao contrário da expectativa de alguns “analistas políticos” locais, aparece só em quarto lugar, atrás de “educação” e “assistência social”. Os programas de televisão foram todos gravados mas não receberam um “tratamento metodológico”.

Assim, com função apenas ilustrativa, vamos olhar os resultados que apontam as demandas e que avaliam a imagem dos dois principais candidatos no HGPE à luz dos “conteúdos” dos programas, definido de acordo com a estratégia de campanha do candidato. Neste caso, a hipótese deveria ser a de que os temas abordados nos programas do candidato vencedor fossem os mesmos que as “demandas”, ou seja, haveria uma “sintonia” entre o conteúdo da propaganda do candidato vencedor e os temas (“issues”) que dominariam aquela eleição, a “agenda”. O “exercício” mostra-se revelador.

Os programas do Fernando Ferreira, candidato vencedor, focaram, desde o início do horário, a temática da geração de empregos, retomando a discussão do desenvolvimento do

distrito industrial. Cabe lembrar que Batatais foi considerada instância turística, fato que divide a cidade. As declarações (perguntas abertas) mostram que faz parte do senso comum que só a indústria pode trazer empregos para a cidade.

Por outro lado, Claret, ex-prefeito duas vezes, adotou como estratégia de campanha divulgar suas realizações e desqualificar o candidato Fernando, sem experiência e competência para administrar a cidade. De fato, são muitas as obras na cidade identificadas com as administrações do Claret, algumas, inclusive, são pontos-de-referência na cidade. Outro tema bastante explorado foi a questão da segurança pública. Político identificado com o esporte e o lazer, em função do seu relacionamento com o time de futebol da cidade e obras de quadras e praças, trouxe o tema constantemente para os programas. Os resultados do painel apontam que a demanda por “mais opções de lazer e esporte” eram inexistentes naquele momento.

Ainda no terreno da especulação, é interessante olhar para a avaliação da imagem dos candidatos nos programas com os “temas de campanha” na cabeça. O primeiro resultado que chama a atenção é que, nas duas ondas, a frequência de respostas “não sabe/não respondeu” não ultrapassou a taxa de 10%. Estes dados sugerem que os “tele-eleitores” de Batatais *acompanham* o HGPE e não apenas “ficam na frente da TV”, como muitos entrevistados dão a entender. Esta idéia de uma “audiência crítica” é reforçada quando olhamos os dados da avaliação de imagem dos dois principais candidatos, com destaque para dois pares: “fala mais do passado X fala mais do que vai fazer” e “faz mais propostas do que críticas X faz mais críticas do que propostas”. Este último par também pode ser usado como indicativo de uma propaganda “positiva” (foco principal em propostas) ou “negativa” (foco principal em críticas ao adversário).

No caso do Claret, “fala mais do passado” aparece com 50% na 1ª onda e 68% na 2ª, e “faz mais críticas do que propostas” aparece com 32% na 1ª onda e 59% na 2ª. Comparativamente,

Fernando pode ser avaliado como um candidato mais propositivo (“faz mais propostas do que críticas” com 79% de citações na 1ª onda e 85% na 2ª onda). Os resultados, no caso dos dois candidatos, sugerem coerência com os conteúdos “identificados” nos respectivos programas.

O debate na televisão também pode ser considerado indicativo de “campanhas modernas”. Em Batatais (2000) foi realizado um único debate que contou com a participação dos três candidatos envolvidos na disputa e teve transmissão ao vivo. O debate foi realizado num sábado às 13:00, longe de ser considerado “horário nobre” em termos de audiência, mesmo assim, 40% dos entrevistados declararam ter assistido ao debate, e destes, 80% afirmaram que o debate teve importância para a decisão ou confirmação do voto. Para os entrevistados que assistiram ao debate, Fernando foi considerado o vencedor com 63% e Claret ficou em segundo com 23%.

Os dados mostram uma tendência de crescimento da variável “interesse pelas eleições”, no decorrer da campanha. É interessante olhar para esta tendência à luz dos dados que mostram que os entrevistados “buscam mais informação” na medida em que se aproxima o pleito. Faltando aproximadamente um mês para o dia da eleição, é significativo os 27% de entrevistados que declararam ainda querer informação (11% “muito mais”, 21% “mais” e 6% “pouco mais”). Independentemente de o entrevistado ter declarado querer mais informação ou já ter informação suficiente, foi perguntado sobre sua “atitude de audiência” com relação ao HGPE até o final do período de propaganda e apenas 10% declararam que iriam “assistir menos” e 19% que “não vai assistir”.

O conjunto de dados apresentado sugere a centralidade da televisão nas eleições locais de Batatais, um dos parâmetros na caracterização das “campanhas modernas”. No entanto, a análise deste conjunto não pode ser feita de forma isolada, outros fatores precisam ser considerados,

como sugerem os dados relativos aos “fatores levados em consideração na decisão do voto” (tabela 5.21). Alguns destes fatores podem ser considerados como pertencentes a um conjunto “tradicional” de determinantes do comportamento eleitoral, entretanto também estão presentes em Batatais de forma significativa. Os fatores “ter um bom programa de governo”, “ter um bom vice prefeito na chapa”, “comportamento ético do candidato durante a campanha” e “conhecer a vida e o passado do candidato” têm freqüências de importância semelhante aos fatores considerados modernos, “noticias na TV local”, “debates entre candidatos na TV” e “propaganda política na TV”.

Assim, os dados apontam para um cenário de campanha eleitoral em Batatais onde fatores tradicionais convivem com fatores modernos. Por último, a significativa freqüência do fator “conversas com familiares, amigos ou colegas” sugere que as relações interpessoais têm importância no processamento das informações políticas.

CONCLUSÃO

Esta dissertação teve como objetivo explicar o acesso à mídia eletrônica em eleições locais para transmissão do horário gratuito político eleitoral - HGPE. Inicialmente, a idéia era a de que o HGPE causava impacto nos processos político-eleitorais com efeitos sobre o comportamento eleitoral contribuindo para a “sofisticação do eleitor”.

Antes mesmo de enfrentar os desafios teóricos envolvidos nesta hipótese, nas investigações, preliminares surgiu um outro conjunto de questões que precisavam ser respondidas. Primeiro, por que existiam municípios com acesso ao horário gratuito na televisão para eleição local, denominados neste trabalho de municípios com “campanha moderna”, e outros que não tinham acesso a este recurso de campanha, denominados de municípios com “campanha tradicional”? Segundo, se existiam municípios que tinham acesso à propaganda eleitoral na televisão para prefeito e outros que não tinham, era preciso identificar os municípios com “campanha moderna” para delimitar o universo. Terceiro, como se caracterizavam a campanha dos municípios com “palanque eletrônico” para eleição local? Para dar conta destas questões este trabalho tomou uma outra direção.

A investigação realizada para responder à primeira questão, como se explica o acesso à mídia eletrônica em eleições locais, mostrou um complexo cenário onde se articulam aspectos legais e técnicos. Para delimitar o universo dos municípios com “campanha moderna” para eleições locais, foi preciso fazer um levantamento que contou com variadas fontes, arquivos de jornais, instituições governamentais, entidades de classe e entrevistas. A resposta à terceira

questão, como se caracterizavam as “campanhas eleitorais modernas”, foi desenvolvida a partir de uma pesquisa de recepção do tipo painel de eleitores realizada em Batatais.

A caracterização feita por Manin (1995) das democracias representativas contemporâneas, “democracia do público”, identificadas pela centralidade dos meios de comunicação de massa nos processos político-eleitorais, serviu de inspiração teórica para este trabalho. Um segundo referencial teve por base a teoria crítica da televisão desenvolvida por Wolton (1996) que considera o telespectador um receptor ativo que processa as mensagens a partir do seu quadro de referências culturais e políticas. Nesta visão, a televisão é concebida como importante fonte de informação, daí sua face inclusiva, e diversão, desempenhando papel de laço social; razões que explicam o seu sucesso de público. A análise feita por Castro (1992) das teorias explicativas do comportamento eleitoral, e a sua conclusão de que para dar conta do voto na contemporaneidade é preciso considerar o conjunto de variáveis identificadas pelas diferentes correntes teóricas que se dedicaram ao assunto, completa o quadro das principais referências teóricas desta dissertação.

A questão central deste trabalho era explicar porque “campanhas modernas” convivem com “campanhas tradicionais” em eleições locais. As investigações mostraram que a explicação para este cenário está em uma complexa articulação de aspectos legais e técnicos.

O contexto do “aparato legal” foi dividido em dois blocos de questões, as relativas a legislação eleitoral e as relacionadas com a Justiça Eleitoral. Se minha preocupação é o acesso à propaganda eleitoral, conhecer a sua estrutura faz sentido. São as regulamentações previstas na legislação eleitoral que definem o modelo do HGPE.

O levantamento da legislação eleitoral no período de 1958 – 2000 mostrou que a partir do Regime Militar o Estado passa a assumir uma postura intervencionista na definição do modelo de propaganda eleitoral que se tornou excessivamente regulamentado, inclusive com limitações ao seu potencial de comunicabilidade. Assim, o modelo brasileiro é único no universo das

democracias representativas ocidentais. A análise da legislação que disciplinou o pleito de 98, atualmente ainda em vigor, o que por si só já representa um avanço no sentido da “perenização” de algumas regras que inibam casuísmos, aponta para algumas modificações que contribuem para uma maior liberdade no formato e conteúdo da propaganda eleitoral.

Após quarenta anos de existência do HGPE na TV e mais de dez eleições pós “Lei Falcão”, das quais quatro para presidente, o horário gratuito já faz parte da cultura política brasileira, no sentido de não constituir “novidade”, tem audiência, vira notícia e marca o início do “tempo da política”.

Outro aspecto da relação entre televisão e eleições diz respeito à aparição dos candidatos nos meios de comunicação de massa fora do espaço reservado para a propaganda eleitoral gratuita, no período eleitoral e também no pré-eleitoral, destinado às definições de coligações e convenções partidárias. A importância deste aspecto está relacionada com a necessidade de visibilidade imposta pela lógica das campanhas eleitorais na “era midiática” nas quais a imagem é o foco principal. Sem dúvida, a visibilidade é importante para o processo de construção da imagem mas ela não é o único determinante, o “enquadramento” dado pela mídia também precisa ser levado em consideração.

Esta questão não passou despercebida pelos candidatos e, a partir da Lei 7.508 de 1986, começamos a identificar normas para a aparição dos candidatos na mídia eletrônica fora do espaço reservado para o HGPE. Na verdade, esta é uma discussão da maior relevância porque trata da garantia de igualdade de condições de acesso aos meios de comunicação de massa. Assim, considerando a importância da visibilidade e dos “enquadramentos” para a imagem dos candidatos e de suas campanhas e da audiência e importância do HGPE, concluímos que a tendência sugerida pela investigação de “desregulamentação” do modelo de propaganda eleitoral e da regulamentação das aparições ainda é bastante incipiente. A consolidação ou não desta

tendência vai depender da correlação de força dos diferentes grupos de interesse envolvidos, partidos políticos, emissoras de televisão e governo.

O outro bloco de questões legais trata do papel da Justiça Eleitoral nos processos político-eleitorais, tendo como base para análise os trabalhos de Maria Tereza Sadek (1990, 1995, 2000) e os pareceres de Juízes Eleitorais de primeira instância. Para o objeto deste trabalho, a importância de se investigar a Justiça Eleitoral reside no fato de que são os Juízes Eleitorais os “condutores” das eleições locais, podendo interpretar a legislação eleitoral de forma independente e autônoma das demais estruturas da Justiça. A heterogeneidade de decisões quando se trata do acesso ao HGPE na TV em eleições locais configura evidência de que a Justiça Eleitoral apresenta limitações na sua atuação. Interpretações divergentes sobre uma mesma matéria comprometem a confiabilidade e a segurança nos processos político-eleitorais locais.

Não faz parte dos objetivos deste trabalho discutir o papel e as atribuições da Justiça Eleitoral. No entanto, está entre as suas conclusões a necessidade urgente de se estabelecer, através de amplo debate na sociedade, regras, procedimentos transparentes e mecanismos de controle que garantam a homogeneidade de aplicação da legislação eleitoral que, por sua vez, precisa dar conta das novas demandas que surgem com o processo de modernização das campanhas, como é o caso do acesso à mídia eletrônica em suas diferentes modalidades.

O contexto técnico envolvido no acesso ao HGPE na TV apresenta aspectos tecnológicos, legais e políticos. A abrangência da cobertura das redes de televisão atinge a totalidade dos 625 municípios paulistas. A rede é formada por geradoras, retransmissoras e retransmissoras educativas mistas. A modalidade retransmissora educativa mista surgiu no cenário das telecomunicações brasileiras como uma “novidade”, introduzindo conteúdos de programação de caráter local antes inexistentes na televisão. As duas únicas modalidades que estão tecnicamente aptas à transmissão do HGPE são as geradoras e as retransmissoras educativas mistas.

Lembrando que estas últimas ainda dependem de autorização do juiz eleitoral de primeira instância.

As retransmissoras educativas mistas conciliam a transmissão da programação das televisões educativas, das quais são retransmissoras, com uma programação que focaliza a vida cultural e política da cidade, sendo este o seu principal diferencial. Diferencial este, de alguma forma, percebido como positivo pela população de Batatais que se identifica com a “televisão local”, como sugere a análise dos dados do painel “Palanque Eletrônico”. É bom que se diga que este trabalho não faz, em nenhum momento, uma análise comparativa, nem muito menos valorativa, entre as emissoras comerciais de programação geral e as retransmissoras educativas mistas de caráter local. Pelo contrário, o argumento desenvolvido é o de que as duas modalidades de televisão podem conviver de forma “harmoniosa” porque não há concorrência na programação que apresenta conteúdos complementares.

A receptividade da TV local em Batatais, apontada pelos dados e reforçada pelos dez anos de existência da emissora, contrapõe-se crescentes denúncias de funcionamento irregular de emissoras locais com sede em outros municípios. As regularidades reportadas fazem referência a comercialização de espaço, conteúdo da programação, horários de transmissão e ligação da entidade responsável com políticos.

As telecomunicações no Brasil, serviço definido como de concessão pública, são disciplinadas, até hoje, pelo código de 1962. No momento, existe um anteprojeto de lei para o novo Código de Telecomunicações em discussão no Congresso. Também aguarda regulamentação o Conselho de Comunicação Social, previsto na Constituição de 1988, com função, entre outras, de opinar sobre a renovação das outorgas. Parece-nos que este Conselho pode vir a se constituir como uma instância capaz de contribuir para a sobrevivência e a correto funcionamento das televisões locais, instituindo mecanismos de controle nas concessões, ou seja,

a quem está sendo outorgado o direito de transmissão de sons e imagens e na fiscalização de funcionamento das emissoras. Parece-no que este Conselho também seria a instância apropriada para coibir favorecimentos a empresários do setor. A ABERT – Associação Brasileira das Empresas de Rádio e Televisão – através de prática lobbyista agressiva e eficaz, conquistou o “direito” de ressarcimento fiscal pelo horário reservado para propaganda eleitoral que, assim, não tem mais nada de gratuita.

Os resultados da pesquisa “Aldeia Global Paulista”, mostraram que o universo dos municípios com ‘Palanque Eletrônico’ para eleição local no estado de São Paulo representa 47% do eleitorado e é formado por 28 municípios, mais a Capital que, sozinha, representa 29% eleitorado. A caracterização sociodemográfica destes municípios é heterogênea porque, como apresentado, é a articulação de fatores legais e técnicos que determina o acesso ao HGPE na TV para escolha do prefeito. Assim, é que se explica que nenhum município da Grande São Paulo tem “campanha moderna” para eleição local, mesmo municípios de grande eleitorado, como Guarulhos, São Bernardo, Santo André e Osasco.

Assim, para caracterizar as “campanhas modernas” para eleições locais em municípios de porte médio (30.000 eleitores), fizemos o painel de eleitores em Batatais que pode ser considerado pioneiro porque os dois únicos registros de estudos deste tipo no Brasil foram realizados em grandes capitais, São Paulo (eleição municipal de 92) e Distrito Federal (eleição presidencial de 94). A comparação entre os dados do painel e os resultados eleitorais mostra a consistência dos dados. As possibilidades de análise que a significativa base de dados apresenta, estimula a realização deste tipo de pesquisa empírica em outros estudos.

Os dados sugerem que a televisão local é um “sucesso de público” e é considerada como fonte de informação política, tanto no período eleitoral, quanto no período entre eleições.

Os dados dos fatores levados em consideração pelo eleitor no processo de decisão do voto mostram que fatores considerados “tradicionais” (“ter um bom programa de governo”, “ter um bom vice-prefeito na chapa”, “conhecer a vida e o passado do candidato”) convivem com fatores considerados “modernos” (HGPE, notícias na televisão local, debates entre candidatos na TV), sem que haja uma predominância absoluta de uma determinada “categoria”, reforçando a idéia de que uma teoria explicativa do voto deve incluir um conjunto de “variáveis sociológicas” e “variáveis micro políticas”. Os dados do fator “conversas com amigos, familiares e colegas” também sugerem que faz sentido falar em quadro de referências pessoais na recepção de mensagens.

Entretanto, o painel ‘Palanque Eletrônico’ tem caráter ilustrativo porque não é possível, a partir de um único caso, caracterizar o universo das “campanhas modernas” para eleição local em cidades de porte médio do interior. Assim, a relevância de seus achados reside mais na elaboração de uma agenda de pesquisa do que de teorias conclusivas.

Uma sugestão, é a discussão dos efeitos da televisão sobre o eleitor em eleições locais. Muitas são as perguntas que aguardam resposta, qual a correlação entre os fatores “tradicionais” e “modernos”, qual o efeito da propaganda eleitoral na televisão sobre a “sofisticação do eleitor”, qual a percepção do eleitor sobre os enquadramentos? No entanto, as pesquisas precisam estar acompanhadas de uma elaboração teórica que parece não acompanhar a profusão de dados produzidos na última década. A caracterização de “campanha moderna” e “campanha tradicional” e o conceito de “sofisticação do eleitor” são algumas indicações.

Por fim, o cenário que explica o acesso ao horário gratuito de propaganda eleitoral, em eleições locais, envolve questões de intervenção, mas a complexidade do quadro contribui para a sua obscuridade e dificulta um debate público amplo e definitivo, como merece a questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Carly B de. “Imprensa e eleições '89: imagens e atores da política”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.1, n.3, p.179-194, abr-jul, 1995.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. “A campanha presidencial no Jornal Nacional”: observações preliminares”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.1, n.1, n.s., p.23-40, 1994.
- _____. “Política versus televisão: o Horário Gratuito na campanha presidencial de 1994”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.1, n.3, p.49-54, abr-jul, 1995.
- ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa. “Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.5, n.1, p.83-100, jan-abr, 1998.
- ALEGRE, Maria Sylvia Porto. “Comunicação popular em campanha eleitoral – novos significados do voto”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.1, n.3, p.153-162, abr-jul, 1995.
- ANTHONY, Downs. *Uma teoria econômica de democracia*. Trad.: Sandra Guardini Teixeira Vasconcelos. São Paulo: EDUSP, 1999. (Coleção Clássicos; 15)
- AVELAR, Lúcia, “As Eleições na Era da Televisão”. *Revista de Administração de Empresas*, v.32 (4), set-out, 1992.
- BABBIE, Earl. *Métodos de Pesquisa de Survey*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- BAQUERO, Marcello. “A desilusão democrática: um estudo longitudinal de cultura política”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.3, n.3, p.48-72, set-dez, 1996.
- BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. 2.ed. Florianópolis: UFSC, 1998.
- BARROS, Maurício Ribeiro. *Efeitos de Campanha. Um estudo sobre a valorização do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no pleito para a prefeitura de São Paulo em 1996*. São Paulo: USP, 2001 (Dissertação, Ciência Política).
- BAYMA, Israel Fernando de Carvalho. “Dados sobre a concentração da propriedade de meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil”. Brasília, Câmara dos Deputados, Liderança do Partido dos Trabalhadores.
- BRICKMANN, Carlos et alli *A conquista do voto: como agem os especialistas nas campanhas eleitorais*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BURYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. *Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais. Os pólos da prática metodológica*. Trad.: Ruth Joffily. 5.ed. Rio de Janeiro, 1991.

CAIAFA, Janice. “Mídia e poderes: algumas notas e breve esboço de estratégias”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.73-88.

CAMPBELL, Anyus; CONVERSE, Philip; MILLER, Warnen E.; STOKES, Donald. *The American voter*. Michigan: University of Michigan, 1964.

CARNEIRO, Leandro Piquet; SCHMITT, Rogério Augusto. “Eleições casadas, resultados nem sempre solteiro: campanhas proporcionais e imagem partidária no horário gratuito de propaganda eleitoral”. *Opinião Pública*, Campinas, v. III, n.1, p.45-59, mai, 1995.

CARVALHO, Ernani. *Um Balanço da Justiça Eleitoral: Da Constituição de 88 à Reeleição de 98*. Pernambuco: UFPE, 2000 (Dissertação, Ciência Política).

CASTRO, Mônica M. Machado de. “Sujeito e estrutura no comportamento eleitoral”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, ano 7, nº 20, p. 7-20, (1992).

_____. *Determinantes do Comportamento Eleitoral: A Centralidade da Sofisticação Política*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1994 (Tese, Ciência Política).

COSTA, Frederico Lustosa da. “A opinião faz a opinião: teoria e prática da pesquisa qualitativa de avaliação da propaganda eleitoral”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.4, n.1, p.134-157, jan-abr, 1997.

COSTA, Sylvio & BRENER, Jayme. “Coronelismo eletrônico: o governo Fernando Henrique e o novo capítulo de uma velha história”. *Comunicação e Política*. Rio de Janeiro, n.s., v.4, n.2, p.29-53, 1997.

CUNHA, Sérgio Sérvulo. “Avanços e Recuos da legislação eleitoral”. *Comunicação & Política*, n.s., v.1, nº1, xxx

DENTZIEN, Plínio A. . “Dimensões de avaliação política do eleitorado – Uma análise fatorial”. *Opinião Pública*, Campinas, v. IV, n.2, p.19-31, jun, 1994.

DIAS, Heloísa da Silva. *Mídia e Política: A Cobertura de O Globo e a Eleição Municipal do Rio em 1992*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1995 (Dissertação, Mestrado em Ciência Política).

DINIZ, Eli. *Voto e Máquina Política*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. (Coleção Estudos Brasileiros, 59)

FIGUEIREDO, Marcus. *A decisão do Voto: Democracia e Racionalidade*. São Paulo: Sumaré/Anpocs, 1991.

_____. “Teorias Axiomáticas e Empíria”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, ano 7, nº 20, p. 24-25, (1992).

_____. & ALDÉ, Alessandra & DIAS, Heloísa & JORGE, Vladimyr L. “Estratégias de Persuasão Eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. *Opinião Pública*, Campinas, v. IV, n.3, p.109-120, nov, 1997.

_____. “Volatilidade eleitoral em eleições parlamentares, 1950-1978”. *Opinião Pública*, Campinas, v. III, n.3, p.121-127, dez, 1995.

_____. *Reforma do Sistema Político: Representação, Partidos e Eleições*. 1.ed. Rio de Janeiro: Centro João XXIII, 1993. (Revisão Constitucional e Estado Democrático,2)

FIGUEIREDO, Rosali Rossi. “Mídia e eleições: cobertura jornalística da campanha presidencial de 1994”. *Opinião Pública*, Campinas, v. V, n.1, p.44-51, nov, 1998.

FIGUEIREDO, Rubens. “Opinião pública, intencionalidade e voto”. *Opinião Pública*, Campinas, v. II, n.2, p.73-82, dez, 1994.

_____. “Contribuições para o conceito de opinião pública”. *Opinião Pública*, Campinas, v. III, n.3, p.112-120, dez, 1995.

FONSECA, Francisco César Pinto de. “Imprensa e Opinião Pública: papel e estratégias do jornal O Estado de São Paulo para formação do consenso”. *Opinião Pública*, Campinas, v. IV, n.2, p.67-70, mai, 1997.

FREITAS, Maria Éster de. *Viva a Tese! Um guia de sobrevivência*. 1.ed. São Paulo: FGV, 2001.

GOMERY, Douglas; LICHTY, Lawrence W. *Television: A New Role around the Worlds? In Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*. n. 2, p.25-42.

GUIMARÃES, César; VIEIRA, R.A. Amaral. “Meios de comunicação de massa e eleições: um experimento brasileiro”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.1, n.9, p.147-157, jan-abr, 1989.

_____. “A Televisão brasileira na transição. Um caso de conversão rápida à nova ordem”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.3, n.6. jan-dez, 1985.

HOLBROOK, Thomas. *Do Campaigns Matter?* Sage Publications, 1996.

JOBIM, Néelson & PORTO, W.C. (orgs.). *Legislação Eleitoral no Brasil: do Século XVI a Nossos Dias*. Brasília: Senado Federal, v. 3, 1996.

JORGE, Vladimyr Lombardo. *A Eleição Presidencial de 1994 e os meios de Comunicação de Massa. Uma Análise da Propaganda Eleitoral Gratuita de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva na Televisão*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1995 (Dissertação, Ciência Política).

_____. "Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais". *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.4, n.1, p.126-133, jan-dez, 1997.

KAID, Lynda Lee; HOLTZ-BACH, Christina. *Political Advertising in Western Democracies*. United States of America: Sage Publications, 1995.

KERLING, Fred N. *Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais. Um tratamento conceitual*. Revisão: José Roberto Malufe. Trad. Helena Mendes Rotundo. São Paulo: EPU, 1910.

LAMOUNIER, Bolívar (org.). *Voto de Desconfiança: Eleições e Mudança Política no Brasil, 1970-1979*. Petrópolis: Vozes, 1980.

LAVAREDA, Antônio. *A Democracia nas Urnas: o processo partidário-eleitoral brasileiro 1945-1964*. 2.ed. Rio de Janeiro: Iuperj: Revan, 1999.

LAZARFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GOUDET, Hazel. *The people's choice – How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press, 1968.

LEAL, Victor Nunes. *Coronelismo, Enxada e Voto*. Prefácio: Barbosa Lima Sobrinho. 5.ed. São Paulo: Alfa-Omega, 1975.

LIMA, Venício Artur de. "The State, television, and political power in Brazil". *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.1, n.9, p. 159-183, 1989.

_____. "Televisão e poder: A hipótese do "cenário de representação da política" (CR-P)". *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.1, n.1, n.s., p.5-22, ago-nov, 1994.

_____. "A pesquisa sobre a mídia eletrônica: velhas e novas questões". *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.3, n.2, p.198-204, mai-ago, 1996a.

_____. "CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política". *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.1, n.3, p.95-106, abr-ago, 1996b.

LINDBLOM, Charles E. *Política e Mercados. Os sistemas políticos e econômicos do mundo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

LOURENÇO, LUIZ CLAUDIO. Ativação, reforço e cristalização: pistas sobre os efeitos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. In *Teoria & Pesquisa*, n. 36-37, p.69-85, jan./jun., 2001.

MANIN, Bernard. "As Metamorfoses do Governo Representativo". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 29, ano 10, 1995.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Política e Imaginário nos meios de comunicação para massas no Brasil*. São Paulo: Summus, 1985.

MATOS, Heloíza et alli. *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.

MENDONÇA, Duda. *Casos & Coisas*. São Paulo: Globo, 2001.

MELUCCI, Alberto. Esfera Pública y Democracia em la era de la información. *Metapolica*, v. 3, n.9, p57-67, 1999.

MIGUEL, Luis Felipe. "Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994". *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.4, n.1, p.80-96, jan-abr, 1997.

_____. "A Campanha de 1998 na Rede Globo". *Revista Dados*, v. 42, n.2, p.253-276, 1999.

MOTTER, Paulino. "O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney". *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.1, n.1, n.s. p.89-116, ago-nov, 1994.

NICOLAU, Jairo. *História do voto no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. "Pesquisa Eleitoral e Clima de Opinião". *Opinião Pública*, Campinas, v. I, n.2, p.47-62, dez, 1993.

NUNES, Márcia; OLSÉN, Orjan; STRAUBHAAR, Joseph. "O uso de pesquisas eleitorais em decisões de voto. As eleições brasileiras de 1989". *Opinião Pública*, Campinas, v. 1, n.2, p.63-75, dez, 1993.

_____. The Brazilian Case: Influencing the Voter. *In Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin América*. n.7, p.118-136, jun., 1993.

OLIVEIRA, Luiz Ademir. *A Disputa Política na Televisão. Uma Análise das Estratégias Discursivas dos Candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1999 (Dissertação, Ciência Política).

OLSÉN, Organ. "A eleição presidencial de 1998: processo de decisão de voto e as lições de 1994." *Revista Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado*, n.5, 1998.

OLSON, Mancur. *A lógica da Ação Coletiva. Os benefícios públicos e uma teoria dos grupos sociais*. Trad.: Fábio Fernandez. São Paulo: Edusp.

PALMEIRA, Moacir. “Voto: Racionalidade ou Significado?”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, ano 7, nº 20, p. 26-30, (1992).

PEREIRA, Júlio César Rodrigues. *Análise de dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais*. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2001.

PORTO, Mauro P. *Media Framing and Citizen Competence: Television and Audiences' Interpretations of Politics in Brazil*. San Diego: University of California, 2001 (Tese, Filosofia da Comunicação)

_____. “Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.1, n.3, p.55-76, abr-jul, 1995.

_____. “Televisão e Voto: a Eleição de 1992 para Prefeito de São Paulo”. *Opinião Pública*, Campinas, v. IV, n.1, p.41-49, abr, 1996.

_____. “Televisão, audiências e hegemonia: notas para um modelo alternativo na pesquisa de recepção”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.3, n.3, p.120-145, 1996b.

XXIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, Caxambú, 1999. Interpretando o Mundo da Política: Perspectivas Teóricas no Estudo da Relação entre Psicologia, Poder e Televisão. Minas Gerais: 28p.

XXIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, Caxambú, 1999. Novas Configurações das Eleições no Brasil Contemporâneo. Minas Gerais: 21p.

XXIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, Caxambú, 1999. Algumas Bases Bibliográficas para as Pesquisas sobre o Impacto da Televisão em Processos Eleitorais. Minas Gerais: 35p.

XXIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, Caxambú, 1999. Das Viabilidades das Eleições de 2002: Uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura. Minas Gerais: 22p.

PRIOLLI, Gabriel. “Um olhar sobre a Cultura Brasileira: Rádio e Televisão”. *Site do Ministério da Cultura*, março, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. 3.ed. São Paulo: Summus, 1985. (Novas buscas em comunicação, 5)

RONDELLI, Elizabeth; WEBER, Maria Helena. “Ensaio das eliminatórias: os media e o campeonato eleitoral”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.1, n.1, n.s., p.41-52, 1994.

ROSENBERG, Morris. *A Lógica da Análise do Levantamento de Dados*. Tradução: Leônidas Hegenberg. São Paulo: Cultrix, 1976.

RUA, Maria das Graças. “Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.1, n.3, p.77-94, abr-jul, 1995.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. “Política, media e eleições: 1989 e 1994”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v.1, n.1, n.s., p.53-62, 1994.

_____; AZEVEDO, Fernando Antônio. “Mídia e política no Brasil: Textos e Agenda de Pesquisa”. *Lua Nova*, nº 43, p. 189-216, 1998.

_____. *Comunicação e Política*. São Paulo: Hacker, 2000.

_____. (org.) *Mídia e Eleições 98*. Salvador: Facom/UFBA, 2000.

_____ et alli (orgs). *Produção e Recepção dos Sentidos Mediáticos*. São Paulo: Vozes, 1998.

SADEK, Maria Tereza. *A Justiça Eleitoral e a Consolidação da Democracia no Brasil*. v.4. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer Stiftung, 1995.

_____. “A Justiça Eleitoral no Processo de Redemocratização”. In *De Geisel a Collor: O Balanço da Transição*. 1990.

_____. “Justiça Eleitoral”. In Cd- Rom *Brasil*. 2000

SCHMITT, Rogério & PIQUET, Leandro & KUSCHNIR, Karina. “Estratégias de Campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em Eleições Proporcionais”. *Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, Vol. 42, nº 2, p. 277-301, 1999.

SKIDMORE, Thomas. Television: Politics and the Media in a Democratizing Latin America. In *Television, Politics, and Transition to Democracy in Latin América*, n. 1, p.3-24, jun., 1993.

SILVA, Paulo Sérgio. HGPE e as estratégias de campanha na eleição presidencial de 1998. *Teoria & Pesquisa*, n. 36-37, p.41-68, jan./jun., 2001.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. “Escolha intuitiva: Nova modalidade de decisão do voto”. *Opinião Pública*, Campinas, v. II, n.2, p.61-72, dez, 1994.

SOBRINHO, José Bispo. *Eleições Municipais de 1996: em face da legislação vigente: roteiro*. Revisão: Betty E. M. Dantas Pereira. São Paulo: Sugestões Literárias, 1996.

SOUSA, Mauro Wilton de. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. Tradução: Silvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 1995.

STRAUBHAAR, Joseph & OLSEN, Orjan & CAVALLARI, Márcia Nunes. “The Role of Television in the 1989 Brazilian Presidential Election”. Paper....

TEORIA & PESQUISA. São Paulo, n.36-37, jan./jun. 2001, 122p.

VEIGA, Luciana Fernandes. *Propaganda Política e Voto: O Estudo do Efeito da Persuasão do Horário Eleitoral*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1996 (Dissertação, Mestrado em Ciência Política).

_____ & GONDIM, Sônia Maria Guedes. “A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político”. *Opinião Pública*, Campinas, v. VII, n. 1, p.1-14, mai, 2001.

VIDAL, Dominique. “Categorias morais, mídia e voto numa favela do Recife”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, n.s., v.5, n.2, p.103-121, 1998.

VIEIRA, Néelson H. “Broadcast Media, Popular Culture and Politics in Brazil”.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*. Trad. José Rubens Siqueira. São Paulo: Ática, 1996.

www.minc.gov.br/TEXTOS/OLHAR/Radiotelevisão.htm, 19 de maio de 2002.

www.mre.gov.br/, 19 de novembro de 2002.

www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos, 19 de maio de 2002.

www.tre/sp, 14 de junho de 2001.

www.tse.gov, 14 de junho de 2001.

ANO	ELEIÇÃO	LEGISLAÇÃO VIGOR	PERÍODO	TEMPO	HORÁRIO	FORMATO	FORMA APRESENTAÇÃO	DISTRIBUIÇÃO TEMPO	CESSAÇÃO	CENSURA	TRANSMISSÃO	DEBATES	CANDIDATOS	ELEITORADO (Estado de S. Paulo)				DESTAQUE	OBSERVAÇÕES	
														Capital	Cap.	Interior	% Int.			Total
1958	Congresso Gov/Ass Leg/Mun	Código Eleitoral 1950	90 dias	120 min				Igualmente entre partidos	paga				Gov: 3 cand. (8 part.)	1.061.436	37	1.794.816	63	2.856.252		
1960	Presid/Gov/Municipal (Cap./61)	Código Eleitoral 1950	90 dias	120 min				Igualmente entre partidos	paga				Pres: 3 cand. (8 part.) Prefeito (61) 5 cand. (8 part.)	1.271.067	37	2.125.420	63	3.396.487		
1962	Congresso Gov/Ass Leg/Mun	Lei 4115/62 (Adauto Cadorsor)	60 dias	120 min	1h entre 13h e 18h e 1h entre 20h - 22h	50% tempo destinado aos candidatos Congr. Nac.		proporcional às legendas no Congres. Nac., AL e Cam. Mun.	paga (até 30 dias antes eleição e a preços mercado) e gratuita				Prof. 8 cand. (12 part.)	1.413.638	38	2.346.944	62	3.760.582	HORÁRIO GRATUITO NA TV E RÁDIO	Art. 11 § 3º institui prop. gratuita TV e rádio. §12º proibe prop. paga nos 30 dias anteriores eleição; ressalvada transmissão ao vivo ou uma retransmissão de comício público.
1964	Congresso	Lei 4115/62 (Adauto Cadorsor)	60 dias	120 min	1h entre 13h e 18h e 1h entre 20h - 22h			proporcional às legendas no Congres. Nac., AL e Cam. Mun.						1.591.520	38	2.643.868	62	4.235.388		
1965	Gov/Ass Leg/Mun	Código Eleitoral 4737/65	60 dias	120 min	* até 23h			Igualmente entre partidos	paga/gratuita	sem censura prévia				1.739.978	38	2.828.240	62	4.566.218		Art. 250 §3º se concordância entre todos os partidos, qualquer outro critério para a distribuição tempo; Art 254 proibe prop. paga nos 10 dias anteriores eleição; ressalvada transmis. ao vivo de comício público.
1966	Congresso Gov/Ass Leg/Mun	Código Eleitoral 4737/65 e 4961/65	60 dias (exceto domingos) 30 dias (eleição municipal)	120 min 60 min (eleição municipal)	acordo partidos/emissoras não usar horário nobre (19-22h)	acordo :MDB / 5 (cinco) emissoras de TV e ARENA dezessete(17) rádio	"tradicional" discurso candidato respondendo pergunta	Igualmente entre os dois partidos	paga(encerra-se 10 dias antes)/gratuita	sem censura prévia	rede Globo, Rede TV; comícios ao vivo		(bipartidarismo)	1.878.154	38	3.000.925	62	4.879.079	# Tempo e período diferenciados p/ eleições municipais.	Art. 50 § 1º eleição municipal 30 dias propag. c/ 30 mln. §2º se concordância entre todos os partidos, qualquer outro critério para a distribuição tempo.
1968	Municipal	Código Eleitoral 4737/65	30 dias	60 min				Igualmente entre os dois partidos	paga(encerra-se 10 dias antes)/gratuita	sem censura prévia				2.075.135	36	3.648.571	64	5.723.706		
1969	Municipal	Código Eleitoral 4737/65	30 dias	60 min				Igualmente entre os dois partidos	paga(encerra-se 10 dias antes)/gratuita	sem censura prévia				2.202.535	37	3.775.988	63	5.978.523		D.Lei 851, 10/09/69 estabelece período prop. de 10 a 20/11
1970	Congresso /Ass Leg/Mun	Código Eleitoral 4737/65	60 dias	120 min	13 h - 23h		apresentador	Igualmente entre os dois partidos	paga(encerra-se 10 dias antes)/gratuita	sem censura prévia	ao VIVO		ARENA/MDB	2.357.604	37	4.057.982	63	6.415.586		
1972	Municipal	Código Eleitoral 4737/65	30 dias	60 min	30 min dia, 30 min noite (entre 20-22 h)			Igualmente entre os dois partidos	paga(encerra-se 10 dias antes)/gratuita	sem censura prévia				2.647.653	37	4.523.032	63	7.170.685		estudos "spots" de (30 a 60 seg)
1974	Congresso /Ass Leg/Mun	Código Eleitoral 4737/65, 6055/74 e 6091/74 (Etelvino Lins)	60 dias	120 min	acordo TSE/ partidos/emissoras 1h dia, 1h noite (entre 20-23h)	acordo: partidos em emissoras e horários diferentes	estúdio	Igualmente entre os dois partidos	Gratuita	sem censura prévia	acordo tabela sem rede ao vivo		ARENA/MDB	2.959.438	37	5.002.177	63	7.961.615	# Proibida propaganda paga no rádio e TV (Lei 6091, art 12)	Oposição elege 16 de 22 senadores. Art. 13: Est s/emissoras (só recepção), assegurada particip. proporc. program. Pol. daquelas emissoras.canais TV 2,4,5,7,11 e 13
1976	Municipal	Código Eleitoral 4737/65 e 6339/74 (Falcão)	30 dias	60 min e 30 min (eleição municipal)	emissões de 5 min em 3 períodos: das 13-18 h das 20-23 h	inserções de 5 min distribuídas ao longo da programação, alternando-se os partidos	APENAS: foto, nº, profissão., currículo, candidato e anúncio local e hora comício	Igualmente entre os dois partidos	Gratuita	sem censura prévia	proibidos		ARENA/MDB	3.343.977	36	5.868.905	64	9.212.882	# Lei Falcão HGPE "mudo"	Art 1º inciso I mencionar apenas nome...inciso III HGPE na TV em eleição municipal, só p/municípios c/outorga. Vedada retransmissão em rede.Distribuição igual tempo entre partidos. Proibido redistribuição tempo não utilizado.
1978	Congresso /Ass Leg	6339/74 (Falcão) Pacote Abril/77 Decreto Lei nº 1538	60 dias	120 min	12 emissões de 5' das 13 as 18h e 12 emissões 5' das 20 as 23h	também permitido inserções de 5 min distribuídas ao longo da programação	APENAS: foto, nº, profissão., currículo, candidato e anúncio local e hora comício	Igualmente entre os dois partidos	Gratuita	sem censura prévia	proibidos		ARENA/MDB	3.745.469	37	6.415.000	63	10.160.469	# Lei Falcão HGPE "mudo"	Eleição indireta vedada propaganda TV. Telespectador tem opção/muda canal
1982	Congresso /Ass Leg/Mun	6339/74 (Falcão)	20 dias úteis	60 min	30min entre 9 e 18h, 30min entre 20 e 23h		APENAS: foto, nº, profissão., currículo, candidato e anúncio local e hora comício	Igualmente entre os dois partidos	Gratuita	sem censura prévia		ocorreu um debate cand Gov. (Folha SP + Globo)	Gov. 5 cand. (5 part.)	4.474.926	35	8.339.677	65	12.814.603	# Lei Falcão HGPE "mudo"	Debates são destaque em eleição c/ HGPE "mudo".
1985	Municipal	7332/85	60 dias (de 2ª a 2ª)	60 min	13 - 13:30h 20:30 - 21:30 pelo menos 30 min noite (entre 20 e 22 h)		qualquer forma, ao vivo, gravado, presença a artistas, cenas externas	metade igualmente partidos c/candidatos e metade proporcional bancada Cam. Municipal	Gratuita	sem censura prévia	Mun. c/outorga de emissoras. Capital e tb. emissoras c/alcance regional e outorga em outros mun.	Permitido com presença de todos os candidatos	Prof. 13 cand. (14 part.)	4.842.864	35	9.054.651	65	13.897.515	# 1ª eleição pós Lei Falcão	Art.10 § 2º repres.proporc. repers. Cam Mun. Art. 10 § 3º J.E. poderá acolher qualquer critério p/distrib. tempo, desde aprovados todos os part. e emissoras.

Quadro Retrospectivo da Legislação Eleitoral e o HGPE na TV (1958 - 2000)

ANO	ELEIÇÃO	LEGISLAÇÃO VIGOR	PERÍODO	TEMPO	HORÁRIO	FORMATO	FORMA APRESENTAÇÃO	DISTRIBUIÇÃO TEMPO	CESSÃO	CENSURA	TRANSMISSÃO	DEBATES	CANDIDATOS	ELEITORADO (Estado de S.Paulo)				DESTAQUE	OBSERVAÇÕES	
1986	Congresso Gov/Ass Leg	7508/86	60 dias (de 2ª a 2ª)	120 min	8-9h e 20:30-21:30		Gov e Senador todos os dias, 50% tempo campanha p/ Congresso Constituinte	50' -prop repres Cong 40' -igual todos part c/ represent Cong; 30' -prop repres Ass Leg	Gratuita	Sem censura prévia. TRE pode fazer cortes instantâneos		Presença todos candidatos, excessivamente normatizado	Gov. e cand. (10 partidos)	5.400.139	34	10.610.433	66	16.010.572	# Direito de resposta à autoridades públicas. # Ressarcimento às emissoras # Cabe aos partidos distrib. tempo entre cand.	Art. 7º Poder Executivo editará normas regulamentando o ressarcimento fiscal às emissoras de rádio e TV pelo HGPE. Proibidas entrevistas no período HGPE.
1988	Municipal	7864/88	45 dias	90 min	45min noite entre 20:30 e 22:30 8:00 8:45 e 20:30 21:15		divisão tempo entre cand. à critério de cada partido	Entre part/colig c/ cand. major. ou proporc. 30' prop repre Cong; 30' prop repre Ass Leg; 25' igual partidos repre Cong; 3' igual part sem repre Cong	Gratuita	Sem censura prévia. TRE pode fazer cortes instantâneos	Rede apenas gravado		Prof. 14 cand. (26 partidos)	5.528.404	33	11.362.422	67	16.890.826	# Direito resposta (c/perda tempo agressor) # Profissionais da mídia "fora do ar" durante HGPE.	Art. 28 inciso V repres. Congres. e AL em 10/07/88. Art. 29 § 2º fica assegurado direito de resposta (...) ofendido utilizará tempo igual deduzido do "ofensor". Art. 34 cand. prof. rádio e tv fora do ar no período HGPE e cand. proibidos dar entrevistas.
1989	Presidente/ Municipal (criados até 15/06/89)	7773/89	60 dias início 2º turno dia seguinte resultado até 48 h antes data fixada TSE	140 min 2º turno: 40 min	13h (70') 20:30 (70')			Entre part/colig c/ cand. Até 20 congressistas: 5 min - de 21 a 60: 10 min - de 61 a 120: 13 min - de 121 a 200: 16 min e mais de 200: 22 min. (30 seg. part. s/repres. Congres) Distr. igual 2º turno	Gratuita		Cadeia Pres Rede Nacional (Globo/ Manchete/SBT/ Band)		Pres. 21 cand. (28 part.) (13 cand. s/repres Cong)	6.016.796	32	12.546.919	68	18.563.715	# Municípios c/ + 200 mil eleitores: eleição em dois turnos.	Art. 17 repres. congres. em 5/4/89. 2º turno: distrib. tempo igual entre candidatos. Art. 25 cand prof. radio e TV fora do ar após registro (17/08/89) e participação proibida em programação normal.
1990	Congresso Gov/Ass Leg	Resolução TSE e 7508/86	60 dias	120 min (2º turno 40')	8:00 9:00 e 20:30 21:30		divisão tempo entre Gov/Sen/Dep Fed/Est à critério cd partido	50' prop repres Cong 40' igual parti repres Cong 30' prop repres Ass Leg	Gratuita	Sem censura prévia. TRE pode fazer cortes instantâneos		Liberados sem restrições participação critério organizador.	Gov 9 cand. 2 cand. TV 22 partidos	6.057.553	32	12.669.461	68	18.727.014		*Congresso perdeu prazo (12 meses antes eleição) para aprovação de legislação eleitoral (Carta de 1988). Entrevistas liberadas
1992	Municipal	8214/91	45 dias 2º turno: 20 dias anteriores a antevéspera eleição	80 min 2º turno: metade do tempo	40min noite 20:30 21:10		Permitido lideranças pol. mais 2/3 tempo cada programa destinados aos cand. Proibição externas	Entre part/colig c/ cand. maj. e/ou proporc. 30min diários proporc repres cong. 30min proporc repres AL. 20min diários part c/1 repres congres e 3 AL Distr. igual 2º turno	Gratuita	Sem censura prévia. TRE pode fazer cortes instantâneos		Participação todos cand em conjunto ou bloco em dias distintos	Prof. 9 cand. (20 part.)	6.132.779	31	13.667.626	69	19.800.405	# Art 43 menção a emissoras de difusão opiniões sb cand. ou partidos	Art. 51 Ressarcimento Fiscal para Emissoras. Art. 34 inciso IV repres congresso e AL data public lei (24/07/91) inciso VI concordância todos part., critério diferente de estrib. tempo, JE caberá homologar. Art. 39 cand. prof. rádio e tv fora do ar a partir data registro.
1994	Pres/Congress o Gov/Ass Leg	8713/93	60 dias 2º turno: 20 dias anteriores a antevéspera eleição	120 min 2º turno: 30 min p/ cd eleição (1ª pres, 2ª gov)	Pres 2ª, 4ª, 6ª e dom 7:00 8:00 e 20:30 21:30 3ª, 5ª e sab. Dep Fed/Est		Proibido trucagens, montagens, externas. Só cand + locutor (gravação estúdio)	Entre part/colig c/ cand. a cd eleição Pres: 10min igual part. -20min proporc repres câmara dep. Sen: 10min igual part. Gov: 10min igual part. -10min proporc repres câmara dep. Eleições Proporc: 20min igual entre partidos, 40min proporc. repres Câmara Dep. Distr. igual 2º turno	Gratuita	Sem censura, prévia, sem cortes instantâneos	Pres. cadeia nacional, Gov. cadeia estadual	Em conjunto com todos cand. ou em grupos em dias diferentes c/no min. 2 cand.	Pres. 8 cand. (9 part.) Gov. 8 cand (9 part.)	6.430.399	31	14.344.582	69	20.774.991	# Definição de limites à atuação emissoras a partir escolha candidatos. # Tratamento equânime; sem cortes instantâneos	Art 66 - é vedado a emissora trucagens, montagens de imagem cand (a partir da escolha cand). Art. 67 - emissoras radio e tv ficam obrigadas tratamento equânime em prog. normal e noticiários. Art. 70 - cand. prof. rádio e tv fora do ar a partir escolha cand. Art. 74 inciso IV §1º p/divisão tempo repres congres data public lei. "Some" menção possibilidade acordo part distrib tempo

ANO	ELEIÇÃO	LEGISLAÇÃO VIGOR	PERÍODO	TEMPO	HORÁRIO	FORMATO	FORMA APRESENTAÇÃO	DISTRIBUIÇÃO TEMPO	CESSÃO	CENSURA	TRANSMISSÃO	DEBATES	CANDIDATOS	ELEITORADO (Estado de S.Paulo)				DESTAQUE	OBSERVAÇÕES	
1996	Municipal	9100/95	60 dias (exceto domingo) 2º turno: 15 dias anteriores a antevéspera eleição (inclusive aos domingos)	60 min + 30 min (spots) 2º turno: 30 min	Pref 3ª, 5ª e sáb 13:00 13:30 e 20:30 21:00 Ver 2ª, 4ª e 6ª	Programa longo + início inserções curtas (30 ou 60 seg) apenas p/Prefeito; distrib ao longo program. normal (08 às 24h), inclusive sab e dom	proibidas inserções c/ externas. Liberado lideranças políticas + artistas	Entre part/colig c/ cand. maj. e/ou proporc. Mesmo critério p/ eleição proporc ou marj. 1/5 igual entre partidos 4/5 propor repres Cam Dep (qdo 2 cand divisão igual)	Gratuita	Sem censura prévia, s/cortes instantâneos	Rede p/ horários longos	Em conjunto com todos cand. ou em grupos	Pref. 12 cand. (27 partidos)	6.765.407	31	15.335.381	69	22.100.788	# Inserções curtas; # Plano de Mídia; # Segmentação geográfica (emissoras alegaram inviabilidade técnica); # Redistr. tempo não usado # Cand. pref. podem "invadir" hor. cand. ver.	Art 56 §4º 30 min diários de inserções de 30" ou 60", inciso V § 5º - plano mídia entre TRE part e emissoras. §11 - é facultado aos part utilizar em parte ou no todo o hor de 2ª, 4ª e 6ª p/propag Pref e Vlca. Art. 58 - não havendo emissora no mun, maioria part poderão requerer "espaço" (segmentação geográfica por cand). Art 64 - a partir 1/7/94 é vedado as emissoras, utilizar recursos p/degradar cand... Art. 64 Os profis radlo e tv fora do ar a partir de 1/07/96. At 57 redistr tempo não usado entre cand.
1998	Pres/Congresso Gov/Ass Leg	9504/97	45 dias (exceto domingo) 2º turno: 48 h após resultado até antevéspera eleição	100 min 50dia/50noite + 30 min (spots) 2º turno: 40 min (1ª pres, 2ª gov)	13:00 13:50 20:30 21:20	50' Pres/ 50' Dep Fed (3ª,5ª e sáb): 40' Gov/40' Dep Est e 20' Sen (2ª,4ª e 6ª)	Inserções 50% major/ 50%proporc, max 1', min15" Liberado liderança pol + artistas, proibido externas, trucagens, montagens nas inserções curtas.	Entre part/colig c/ cand e c/ repres. Câm. Fed. 2/3 proporc repres Cam Fed (início leg), 1/3 igual Collg c/cand 2º turno distrib. igual entre cand.	Gratuita	Sem censura prévia, ou cortes instantâneos, direito de resposta.	Em rede.	Em conj todos ou em grupos c/no min 3 cand.	Pres. 12 cand. (23 part.) Gov. 10 cand. (28 part.)	7.131.342	31	16.189.692	69	23.321.034	# Município sem TV, acordo todos partidos e pedido à Justiça Eleitoral p/ 10% tempo total p/ formação rede.	Art. 45 - a partir 1/7/94 é vedado as emissoras, utilizar recursos p/degradar cand... - inciso IV §1º Os profis radlo e tv fora do ar a partir de 1/08/96. Art. 47 Inciso VII §3º - repres existente no início legislatura. Art. 48 (mun s/outorga a emissora) maioria part requer JE 10% tempo p/mun vizinhos que as geradoras atingem. Art. 52 JE convocará part e emissoras p/plano de mídia. Art. 57: lei aplica-se às emissoras tv operam VHF e UHF e canais: Sen, Cam Fed, AL e Cam Mun. "Cai" art. que permitia aos cand Pref "invadir" hor Ver.
2000	Municipal	9504/97	45 dias (exceto domingo) 2º turno: 48 h após resultado até antevéspera eleição	60 min + 30 min (spots) 2º turno: 40 min	Pref 3ª, 5ª e sáb 13:00 13:30 e 20:30 21:00, Ver 3ª, 5ª e sáb	Inserções curtas só p/Pref e Vice	Inserções 50% major/ 50%proporc, max 1', min15" Liberado liderança pol + artistas, proibido externas, trucagens, montagens nas inserções curtas.	Entre part/colig c/ cand e c/ repres. Câm. Fed. 2/3 proporc repres Cam Fed (início leg), 1/3 igual Collg c/cand 2º turno distrib. igual entre cand.	Gratuita	Sem censura prévia, ou cortes instantâneos, direito de resposta.		particip todos c/repres Cam Dep (podem ser : em grupos c/ min 3 cand)	Pref. 5 cand. (5 part.)	7.134.821		17.128.791		24.263.612	Art 48 eleição Pref. Mun. S/ emissoras TV maioria partidos podem raquerer JE 10% tempo destinado propag. P/ rede emissoras geradoras. Art. 57: lei aplica-se às emissoras tv operam VHF e UHF e canais: Sen, Cam Fed, AL e Cam Mun.	

Fonte: Jobim, Néson, *Legislação eleitoral no Brasil do Século XVI à nossos dias*; Vol. II e III, Editora do Senado Federal, 1996; Site TSE e TRE-SP, Arquivos do Jornal "Folha de São Paulo" Autora: Márcia Jardim / Unicamp/ Ifich / marclej@directnet.com.br

Quadro Retrospectivo da Legislação Eleitoral e HGPE na TV (1958 - 2000)

Q05. (Entregar Cartão 1) Agora eu vou ler algumas características de homem público, qual o(a) Sr.(a) acha que um candidato a prefeito deveria ter em 1º lugar? (Anotar na casela ao lado) E em 2º lugar? (Anotar na casela ao lado) E em 3º lugar? (Anotar na casela ao lado)

1. Ser uma pessoa que trabalha muito	7. Ter experiência administrativa	
2. Ser firme, decidido e corajoso	8. Ser simpático, boa pessoa	<input type="text"/> <input type="text"/> (12-13)
3. Ter uma equipe boa	9. Ser honesto	
4. Conhecer os problemas da cidade	10. Prometer só o que pode cumprir	<input type="text"/> <input type="text"/> (14-15)
5. Ter um bom plano de obras para realizar	11. Ter experiência política	
6. Um político preocupado em corrigir as injustiças sociais	12. Não sabe/Não respondeu (espontânea)	<input type="text"/> <input type="text"/> (16-17)

Q06. Pensando no município de Batatais, o(a) Sr.(a) acha que: (ler as alternativas de 1 a 3)(RU)

1. O futuro prefeito vai ter as mesmas dificuldades que o atual prefeito está enfrentando.
2. O futuro prefeito vai poder melhorar as coisas se tiver um desempenho melhor.
3. Não vai depender do prefeito para as coisas melhorarem.
9. Não sabe/Não respondeu (espontânea) (18)

Q07. O(a) Sr.(a) costuma ouvir rádio? (RU) (Espontânea)

1. Sim
2. Não (PULE PARA Q10)
9. Ns/Nr. (espontânea) (PULE PARA Q10) (19)

Q08. (Só para quem respondeu SIM na Q07) Agora, por favor, gostaria de saber o nome da rádio que o(a) Sr.(a) ouve mais (aguardar resposta). E em 2º lugar? (RU) (Espontânea)

RÁDIO		
1º -	99. Ns/Nr. (espontânea)	<input type="text"/> <input type="text"/> 20-21
2º -	98. Não tem	
	99. Ns/Nr. (espontânea)	<input type="text"/> <input type="text"/> 22-23

Q09. (Só para quem respondeu SIM na Q07) Agora, por favor, gostaria de saber o nome do seu programa favorito, aquele que o(a) Sr.(a) ouve mais (aguardar resposta). E em 2º lugar? (RU) (espontânea)

PROGRAMA		
1º -	99. Ns/Nr. (espontânea)	<input type="text"/> <input type="text"/> 24-25
2º -	98. Não tem	
	99. Ns/Nr. (espontânea)	<input type="text"/> <input type="text"/> 26-27

Q10. O(a) Sr.(a) costuma assistir televisão? (RU) (espontânea)

1. Sim
2. Não (PULE PARA Q14)
9. Ns/Nr. (espontânea) (PULE PARA Q14) 28

Q11. (Só para quem respondeu SIM na Q10) E o(a) Sr.(a) assiste à programação da TV Educadora? (RU) (espontânea)

1. Sim
2. Não
9. Ns/Nr. (espontânea) 29

Q12. (Só para quem respondeu SIM na Q10) E o(a) Sr.(a) já assistiu, pelo menos uma vez, ao "Programa do Gordo", da TV Educadora, que vai ao ar de 2ª a 6ª, às 11:00 h da manhã? (RU) (espontânea)

1. Sim
2. Não (PULE PARA Q14)
9. Ns/Nr. (espontânea) (PULE PARA Q14) 30

Q13. (Só para quem respondeu SIM na Q12) Como o(a) Sr.(a) sabe, o "Programa do Gordo", da TV Educadora, é um programa de informação e entrevistas sobre as coisas e a vida de Batatais. De acordo com este cartão (entregar cartão 3), como o(a) Sr.(a) avalia a importância deste programa para Batatais? (RU) (espontânea)

1. Muito importante
4. Nada importante

Q14. O(a) Sr.(a) lê algum jornal local, aqui de Batatais? (RU) (espontânea)

1. Sim

2. Não (Pule para Q18)

_____ | 32

Q15. (Só para quem respondeu SIM na Q14) E qual jornal local o(a) Sr.(a) lê mais? (RU) (espontânea)

_____ | 9. Ns/Nr. (espontânea) (33)

Q16. (OBEDECER RODÍZIO) O(a) Sr.(a) teve oportunidade de ler, pelo menos uma vez, (Ler o nome de jornal abaixo obedecendo rodízio), nos últimos três meses? (ANOTAR NA COLUNA Q16 ABAXO) (RU)

ATENÇÃO: Se responder SIM na Q16, formular Q17

Q17. (Apenas se respondeu SIM na Q16) E o (a) Sr.(a) acha, pelo que leu ou ouviu falar, que as informações que ele traz sobre o que acontece no município são confiáveis, pouco confiáveis ou não são confiáveis? (ANOTAR NA COLUNA Q19 ABAIXO)

Q16		
Nome do jornal	Sim	Não
O Jornal de Batatais	1	2
A Tribuna	1	2

34

36

Q17			
Confiável	Pouco confiável	Não confiável	N.s./N.r.
1	2	3	9
1	2	3	9

35

37

Q18. Para decidir em quem votar, várias coisas são levadas em consideração. Pensando em eleições passadas, o quê o(a) Sr.(a) leva em consideração para decidir em quem votar para prefeito da sua cidade? O quê ajuda o(a) Sr.(a) decidir, quais coisas o(a) Sr(a) leva em consideração? (RM) (Espontânea)

_____ | 38-39

_____ | 40-41

_____ | 42-43

_____ | 44-45

_____ 99. N.s./N.r. (espontânea)

Q19. (Entregar Cartão B) Usando este cartão, como o(a) Sr.(a) avalia a atual administração do Presidente Fernando Henrique Cardoso? (Aguardar resposta) E a administração do Governador Mário Covas? (Aguardar resposta) E a administração Prefeito Zé Luis ? (RU)

	Otímo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Ns./Nr.
Presidente Fernando Henrique Cardoso	5	4	3	2	1	9
Governador Mário Covas	5	4	3	2	1	9
Prefeito Zé Luis	5	4	3	2	1	9

(46)

(47)

(48)

Q20. (Entregar Cartão 4) Agora eu vou ler algumas coisas que as pessoas levam em consideração para decidir em quem votar. Por favor, para cada item que eu ler, diga o quanto ele é importante na decisão de seu voto.. (Ler item obedecendo rodízio) é (...Nada importante, pouco importante, importante, muito importante na decisão do seu voto)

FONTES DE INFORMAÇÃO	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Ns/Nr.	
Comportamento ético do candidato durante a campanha	1	2	3	4	9	49
Conversas com familiares, amigos ou colegas	1	2	3	4	9	50
Ser o candidato do atual prefeito	1	2	3	4	9	51
Comícios dos candidatos	1	2	3	4	9	52
Notícias nos jornais locais	1	2	3	4	9	53
Propaganda política no rádio	1	2	3	4	9	54
Conhecer a vida e o passado do candidato	1	2	3	4	9	55
Conversas com pastores e padres	1	2	3	4	9	56
Resultados das pesquisas eleitorais	1	2	3	4	9	57
Propaganda políticas que passam na TV (horário gratuito)	1	2	3	4	9	58
Notícias na TV local	1	2	3	4	9	59
Reuniões com o candidato	1	2	3	4	9	60
Debates entre candidatos na TV	1	2	3	4	9	61
Opinião de comentaristas de rádio	1	2	3	4	9	62
Ter um bom programa de governo	1	2	3	4	9	63
Opinião de apresentadores de TV	1	2	3	4	9	64
Ter um bom vice-prefeito na chapa	1	2	3	4	9	65
Ser do partido do atual governador e presidente	1	2	3	4	9	66
O partido político do candidato	1	2	3	4	9	67

Q21. Em Batatais, a existência de uma TV local possibilita a propaganda eleitoral dos candidatos da cidade durante os dois meses que antecedem as eleições municipais. Em geral, os programas do horário gratuito eleitoral na TV te ajudam ou atrapalham na sua decisão de como votar? (Aguardar resposta). Muito ou pouco? (RU)

- | | |
|---|---|
| 1. Ajudam muito | 2. Ajudam pouco |
| 3. Atrapalham muito | 4. Atrapalham pouco |
| 5. Indiferente, não ajudam nem atrapalham (<i>espontânea</i>) | 9. N.s/N.r. (<i>espontânea</i>) <input type="text"/> 68 |

Q22. E os debates na TV entre os candidatos a prefeito? O(a) Sr.(a) diria que eles ajudam ou atrapalham na sua decisão de como votar? (Aguardar resposta). Muito ou pouco? (RU)

- | | |
|---|---|
| 1. Ajudam muito | 2. Ajudam pouco |
| 3. Atrapalham muito | 4. Atrapalham pouco |
| 5. Indiferente, não ajudam nem atrapalham (<i>espontânea</i>) | 9. N.s/N.r. (<i>espontânea</i>) <input type="text"/> 69 |

Q23. Esta será a 3ª eleição municipal em Batatais com propaganda política pela TV durante os dois meses que antecedem as eleições. De um modo geral o(a) Sr.(a) diria que tem um interesse alto, médio, baixo ou não tem interesse pelos programas do horário gratuito eleitoral de Batatais que são transmitidos pela TV Educadora? (RU)

- | | |
|--------------------|---|
| 1. Interesse alto | 2. Interesse médio |
| 3. Interesse baixo | 4. Não tem interesse |
| | 9. Ns./N.r. (<i>espontânea</i>) <input type="text"/> 70 |

Q24. O(a) Sr.(a) votou na última eleição para prefeito de Batatais, em 1996? (RU)

Q25. A) Pensando nas eleições passadas para prefeitura de Batatais, aconteceu alguma vez do(a) Sr.(a) estar indeciso e depois definir o seu voto levando em conta os programas políticos do horário gratuito eleitoral da televisão? (RU)

1. Sim

2. Não

9. N.s/N.r. (*espontânea*)

| 72

B) E alguma vez o(a) Sr.(a) mudou seu voto ou deixou de votar em algum candidato, levando em conta os programas políticos do horário gratuito eleitoral da televisão? (RU)

1. Sim

2. Não

9. N.s/N.r. (*espontânea*)

| 73

Q26. (Entregar Cartão 7) Por favor me diga em qual situação deste cartão o(a) Sr.(a) se encontra no momento? (Ler alternativas de 1 a 10) (RU)

| 74-75

1. Trabalhador rural com carteira assinada (*Economicamente ativo*)
2. Trabalhador rural mesmo sem carteira assinada (*Economicamente ativo*)
3. Trabalha, com carteira assinada (*Economicamente ativo*)
4. Trabalha, mesmo sem carteira assinada (*Economicamente ativo*)
5. Trabalha como aprendiz, ajudante, etc. (*Economicamente ativo*)
6. Trabalhou ou tentou nos últimos 12 meses (*Economicamente ativo*)
7. Desempregado (*Economicamente não ativo*)
8. Dona de casa que não trabalha (*Economicamente não ativo*)
9. Aposentado(a) no seguro (*Economicamente não ativo*)
10. Estudante que não trabalha (*Economicamente não ativo*)

Q27. (Cartão Renda) Como última pergunta, gostaria de saber qual é a renda mensal da sua família, incluindo o(a) Sr.(a)/você. Quero dizer: juntando salário, pensão, rendimento de investimento, auxílio desemprego etc., de todos os que moram na sua casa, e sem considerar os descontos. O(a) Sr.(a)/você poderia me dizer o número correspondente a quanto vocês ganham por mês? (RU)

1. Até 1 salário mínimo (R\$ 136,00)

6. Mais de 10 até 20 salários mínimos (R\$ 2.720,00)

2. Mais de 1 até 2 salários mínimos (R\$ 272,00)

7. Mais de 20 até 30 salários mínimos (R\$ 4.080,00)

3. Mais de 2 até 3 salários mínimos (R\$ 408,00)

8. Acima de 30 salários mínimos

4. Mais de 3 até 5 salários mínimos (R\$ 680,00)

9. Recusa

5. Mais de 5 até 10 salários mínimos (R\$ 1.360,00)

| (76)

É possível que meu supervisor queira checar meu serviço, sendo assim, o(a) Sr.(a) poderia me fornecer seu

Nome: _____

Endereço: _____

HORÁRIO TÉRMINO DA ENTREVISTA _____ H.

OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO

Declaro que as informações por mim coletadas atendem às exigências e ao padrão de qualidade exigido pela ILIMIDATA, ou seja:

- O entrevistado enquadrou-se dentro do perfil exigido e as cotas foram devidamente preenchidas,
- As informações são verdadeiras e foram corretamente anotadas neste questionário,
- Os questionários foram devidamente preenchidos com a observância dos eventuais filtros e pulos.

Declaro-me, ainda, ciente das responsabilidades e das medidas cabíveis caso os questionários não estejam dentro do padrão estabelecido. Sendo que os mesmos não serão utilizados no estudo e, portanto, não incluídos no cálculo da remuneração.

Assinatura do Entrevistador: _____

Q04. Na sua opinião, qual é, hoje, o maior problema da população de Batatais, aquele que o prefeito deveria tentar resolver em primeiro lugar? *(Espontânea) (Explore) (RU)*

_____ | _____ | 15-16

Q05. E qual é o segundo maior problema aqui de Batatais? *(Espontânea) (Explore) (RU)*

_____ | _____ | 17-18

Q06. Em outubro deste ano vamos ter eleições para prefeito e vereadores. Vamos imaginar que a eleição fosse hoje, em quem o(a) Sr(a) votaria para prefeito de Batatais? *(Espontânea) (RU)*

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. Ariovaldo (Canarinho) | 4. Outro. Qual? _____ |
| 2. Claret | 8. Branco\Nulo\ Ninguém (Espontânea) |
| 3. Fernando Ferreira | 9. Não sabe\Não respondeu (Espontânea) _____ (19) |

Q07. (Cartão 1) Pensando na eleição para prefeito, para cada candidato que eu citar, por favor diga se o(a) Sr(a) provavelmente votará nele, poderia votar nele, não votaria nele de jeito nenhum, ou se não conhece ele o suficiente para decidir ainda. *(Ler nome obedecendo RODÍZIO)* o(a) Sr(a) provavelmente votará nele, poderia votar nele, não votaria nele de jeito nenhum ou não conhece ele o suficiente para decidir ainda:

(SE RESPONDER QUE PROVAVELMENTE VOTARIA OU PODERIA VOTAR) (Nome do candidato) é o único candidato em quem o(a) Sr(a) votaria ou é um dos vários candidatos em quem o(a) Sr(a) acha que *(provavelmente votará ou poderá vir a votar)* dependendo da campanha?

Q07						
Nomes	Único em que votaria	Provavelmente votaria	Um dos que poderia votar	Não votaria de jeito nenhum	Não conhece o suficiente.	N.s./N.r..
Ariovaldo	5	4	3	2	1	9 (20)
Claret	5	4	3	2	1	9 (21)
Fernando	5	4	3	2	1	9 (22)

Q08. (Disco 1) E, entre os nomes deste disco, em quem o(a) Sr.(a) votaria para Prefeito de Batatais se a eleição fosse hoje? *(RU)*

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Ariovaldo (Canarinho) | 7. Branco/Nulo/Nenhum <i>(Espontânea)</i> |
| 2. Claret | 9. Não sabe/Não respondeu <i>(Espontânea)</i> _____ (23) |
| 3. Fernando Ferreira | |

Q09. (Disco II) E, entre os números deste disco, em quem o(a) Sr.(a) votaria para Prefeito de Batatais se a eleição fosse hoje? (RU)

1. 13	7. Branco/Nulo/Nenhum (Espontânea)	____ (24)
2. 15		
3. 45		

Q10. E o(a) Sr(a) diria que, dependendo da campanha, o seu voto (*Ler alternativas de 1 a 3*):

- | | | |
|------------------------------------|---|------------|
| 1. Pode mudar até o dia da eleição | 3. Não vai mudar de candidato de jeito nenhum | ____ (25) |
| 2. Dificilmente pode mudar | 9. Não sabe/Não respondeu (espontânea) | |

Q11. Para decidir em quem votar, várias coisas são levadas em consideração. Pensando em eleições passadas, o quê o(a) Sr.(a) leva em consideração para decidir em quem votar para prefeito da sua cidade? O quê ajuda o(a) Sr.(a) decidir, quais coisas o(a) Sr(a) leva em consideração? (RM) (Espontânea) EXPLORE

_____ |____| | 26-27

_____ |____| | 28-29

_____ |____| | 30-31

_____ |____| | 32-33

99. N.s./N.r. (espontânea)

Q12. (Cartão 2) Agora eu vou ler uma lista de áreas em que Batatais pode estar enfrentando problemas de maior ou menor gravidade. Para cada área que eu citar diga, na sua opinião, qual a atenção que o próximo prefeito deveria dar na sua administração: (*Ler item obedecendo rodízio*) o próximo prefeito deveria dar muita atenção, atenção, atenção moderada, pouca atenção ou nenhuma atenção?

ÁREAS	Muita atenção	Atenção	Atenção moderada	Pouca atenção	Nenhuma atenção	Ns/Nr.
Apoio à agricultura	5	4	3	2	1	9
Asfalto	5	4	3	2	1	9
Criação de empregos	5	4	3	2	1	9
Saneamento básico: água e esgoto	5	4	3	2	1	9
Construção de casas populares/lotês urbanizados	5	4	3	2	1	9
Segurança	5	4	3	2	1	9
Educação	5	4	3	2	1	9
Mais opções de lazer e esporte	5	4	3	2	1	9
Saúde	5	4	3	2	1	9
Assistência social aos mais pobres	5	4	3	2	1	9

Q13. (Cartão 3) E se o(a) Sr(a) fosse o prefeito, a qual das áreas dessa lista o(a) Sr(a) daria atenção em 1º lugar? (Anotar na casela abaixo) E em 2º lugar? (Anotar na casela abaixo) E em 3º lugar? (Anotar na casela abaixo) **USE 2 DÍGITOS**

Em primeiro lugar: 44-45 Em segundo lugar: 46-47 Em terceiro lugar: 48-49

01. Apoio à agricultura	07. Educação
02. Asfalto	08. Mais opções de lazer e esporte
03. Criação de empregos	09. Saúde
04. Saneamento básico: água e esgoto	10. Assistência social aos mais pobres
05. Construção de casas populares/lotês urbanizados	99. Não sabe/Não respondeu (<i>Espontânea</i>)
06. Segurança	

Q14. (Disco I) Pelo que o(a) Sr(a) tem visto ou ouvido falar, qual o candidato ou quais os candidatos a prefeito de Batatais que está melhor preparado, aquele que tem mais capacidade para resolver os problemas (*ler lista obedecendo rodízio*): (RM)

1. Ariovaldo (Canarinho)	6. Ariovaldo/Claret
2. Claret	7. Ariovaldo/Fernando
3. Fernando Ferreira	8. Claret/Fernando
4. Todos	
5. Nenhum	9. Não sabe/Não respondeu (<i>espontânea</i>)

ÁREAS	Ariovaldo (Canarinho)	Claret	Fernando Ferreira	Todos	Nenhum	Ns/Nr.
Da agricultura	1	2	3	4	5	9
Do asfalto	1	2	3	4	5	9
Da criação de empregos	1	2	3	4	5	9
De saneamento básico: água e esgoto	1	2	3	4	5	9
De construção de casas populares /lotês urbanizados	1	2	3	4	5	9
De Segurança	1	2	3	4	5	9
Da Educação	1	2	3	4	5	9
De mais opções de lazer e esporte	1	2	3	4	5	9
Da Saúde	1	2	3	4	5	9
De assistência social aos mais pobres	1	2	3	4	5	9

Q15. (Cartão 4) Agora eu vou ler algumas características de homens públicos. Para cada característica que eu ler, por favor diga o quanto ela é importante na escolha do seu candidato a prefeito. (*Ler característica obedecendo rodízio*) é extremamente importante, importante, mais ou menos importante, pouco importante ou nada importante na decisão do seu voto para prefeito?

CARACTERÍSTICAS	Extremam. importante	Importante	Mais/menos Importante	Pouco Importante	Nada importante	Ns/Nr.
Ser uma pessoa que trabalha muito	5	4	3	2	1	9
Ser firme, decidido e corajoso	5	4	3	2	1	9
Ter uma equipe boa	5	4	3	2	1	9
Conhecer os problemas da cidade	5	4	3	2	1	9
Ter um bom plano de obras para realizar	5	4	3	2	1	9
Um político preocupado em corrigir as injustiças sociais	5	4	3	2	1	9
Ter experiência administrativa	5	4	3	2	1	9
Ser simpático, boa pessoa	5	4	3	2	1	9
Ser honesto	5	4	3	2	1	9
Prometer só o que pode cumprir	5	4	3	2	1	9
Ter experiência política	5	4	3	2	1	9

Q16. (Cartão 5) E das características de homem público desta lista, qual o(a) Sr(a) acha que um candidato a prefeito deveria ter em 1º lugar? (Anotar na casela abaixo) E em 2º lugar? (Anotar na casela abaixo) E em 3º lugar? (Anotar na casela abaixo) **USE 2 DÍGITOS**

Em primeiro lugar: 71-72 Em segundo lugar: 73-74 Em terceiro lugar: 75-76

01. Ser uma pessoa que trabalha muito	07. Ter experiência administrativa
02. Ser firme, decidido e corajoso	08. Ser simpático, boa pessoa
03. Ter uma equipe boa	09. Ser honesto
04. Conhecer os problemas da cidade	10. Prometer só o que pode cumprir
05. Ter um bom plano de obras para realizar	11. Ter experiência política
06. Um político preocupado em corrigir as injustiças sociais	99. Não sabe/Não resp. (Espontânea)

Q17. (Disco 1) Pensando ainda nestas características de homem público. Pelo que o(a) Sr(a) tem visto ou ouvido falar, qual o candidato ou candidatos que têm mais desta característica: (Ler característica obedecendo rodízio)

1. Ariovaldo (Canarinho)	6. Ariovaldo/Claret
2. Claret	7. Ariovaldo/Fernando
3. Fernando Ferreira	8. Claret/Fernando
4. Todos	
5. Nenhum	9. Não sabe/Não respondeu (espontânea)

CARACTERÍSTICAS	Ariovaldo	Claret	Fernando	Todos	Nenhum	Ns/Nr
Ser uma pessoa que trabalha muito	1	2	3	4	5	9
Ser firme, decidido e corajoso	1	2	3	4	5	9
Ter uma equipe boa	1	2	3	4	5	9
Conhecer os problemas da cidade	1	2	3	4	5	9
Ter um bom plano de obras para realizar	1	2	3	4	5	9
Um político preocupado em corrigir as injustiças sociais	1	2	3	4	5	9
Ter experiência administrativa	1	2	3	4	5	9
Ser simpático, boa pessoa	1	2	3	4	5	9
Ser honesto	1	2	3	4	5	9
Prometer só o que pode cumprir	1	2	3	4	5	9
Ter experiência política	1	2	3	4	5	9

Q18. (OBEDECER RODÍZIO) O(a) Sr.(a) teve oportunidade de ler, pelo menos uma vez, (Ler o nome de jornal abaixo obedecendo rodízio), nos últimos trinta dias? (ANOTAR NA COLUNA Q18 ABAIXO)

ATENÇÃO: Se responder SIM na Q18, formular Q19

Q19. (Apenas se respondeu SIM na Q18) E o (a) Sr.(a) acha, pelo que leu ou ouviu falar, que as informações que ele traz sobre o que acontece no município são confiáveis, pouco confiáveis ou não são confiáveis? (ANOTAR NA COLUNA Q19 ABAIXO)

Q18			Q19			
Nome do jornal	Sim	Não	Confiável	Pouco confiável	Não confiável	N.s./N.r.
O Jornal de Batatais	1	2	1	2	3	9
A Tribuna	1	2	1	2	3	9

Q20. O(a) Sr.(a) costuma assistir televisão? (RU) (espontânea)

1. Sim 2. Não (PULE PARA Q24) 9. Ns/Nr. (espontânea) (PULE PARA Q24) 92

Q21. (Só para quem respondeu SIM na Q20) E o(a) Sr.(a) assiste à programação da TV Educadora, aqui de Batatais? (RU) (espontânea)

1. Sim 2. Não 9. Ns/Nr. (espontânea) 93

Q22. (Só para quem respondeu SIM na Q20) E o(a) Sr.(a) já assistiu, pelo menos uma vez, ao “Programa do Gordo”, da TV Educadora, que vai ao ar de 2ª a 6ª, às 11:00 h da manhã? (RU) (espontânea)

1. Sim 2. Não (PULE PARA Q24) 9. Ns/Nr. (espontânea) (PULE PARA Q24) | 94

Q23. (Só para quem respondeu SIM na Q22) Como o(a) Sr.(a) sabe, o “Programa do Gordo”, da TV Educadora, é um programa de informação e entrevistas sobre as coisas e a vida de Batatais. De acordo com este cartão (entregar cartão 6), como o(a) Sr.(a) avalia a importância deste programa para Batatais? (RU)

1. Extremamente importante 4. Pouco importante
2. Importante 5. Nada importante | 95
3. Mais ou menos importante 9. Ns/Nr. (espontânea)

Q24. (Entregar Cartão 6) Agora eu vou ler algumas coisas que as pessoas levam em consideração para decidir em quem votar. Por favor, para cada item que eu ler, diga o quanto ele é importante na decisão de seu voto para prefeito (Ler item obedecendo rodízio) é (...Extremamente importante, importante, mais ou menos importante, pouco importante ou nada importante na decisão do seu voto para prefeito)

FONTES DE INFORMAÇÃO	Extremam. importante	Importante	Mais/Menos Importante	Pouco importante	Nada importante	Ns/Nr.
Comportamento ético do candidato durante a campanha	5	4	3	2	1	9
Conversas com familiares, amigos ou colegas	5	4	3	2	1	9
Ser o candidato do atual prefeito	5	4	3	2	1	9
Comícios dos candidatos	5	4	3	2	1	9
Notícias nos jornais locais	5	4	3	2	1	9
Propaganda política no rádio	5	4	3	2	1	9
Conhecer a vida e o passado do candidato	5	4	3	2	1	9
Conversas com pastores e padres	5	4	3	2	1	9
Resultados das pesquisas eleitorais	5	4	3	2	1	9
Propaganda políticas que passam na TV (horário gratuito)	5	4	3	2	1	9
Notícias na TV local	5	4	3	2	1	9
Reuniões com o candidato	5	4	3	2	1	9
Debates entre candidatos na TV	5	4	3	2	1	9
Opinião de comentaristas de rádio	5	4	3	2	1	9
Ter um bom programa de governo	5	4	3	2	1	9
Opinião de apresentadores de TV	5	4	3	2	1	9
Ter um bom vice-prefeito na chapa	5	4	3	2	1	9
Ser do partido do atual governador e presidente	5	4	3	2	1	9
O partido político do candidato	5	4	3	2	1	9

Q31. E o(a) Sr(a) sabe em quais dias da semana passa a propaganda eleitoral dos candidatos a prefeito na TV? Quais os dias?

1. Sim. Quais? _____ | 126-127
 2. Não 9. Não respondeu (*espont.*) | 169-170

Q32. E por quais propagandas políticas na TV o(a) Sr(a) se interessa mais? (*Ler alternativas de 1 a 3*) (RU)

1. Pelas propagandas dos candidatos a prefeito | 128
 2. Pelas propagandas dos candidatos a vereador
 3. Pelas propagandas de prefeito e vereadores igualmente
 4. Nenhuma (*espontânea*)
 9. Não sabe/Não respondeu (*espontânea*)

Q33. As eleições serão no dia 1º de outubro. Até o dia da eleição, o(a) Sr(a) gostaria de (*ler alternativas de 1 a 4*) para confirmar ou decidir o seu voto para prefeito. (RU)

1. Muito mais informação
 2. Mais informação
 3. Pouco mais informação
 4. Já tem informação suficiente
 9. Não sabe/Não respondeu (*espontânea*) | 129

Q34. A propaganda eleitoral na TV é um dos meios usados para se obter informação sobre os candidatos e suas campanhas. O(a) Sr(a) diria que, até o dia da eleição (*Ler alternativas de 1 a 3*) (RU)

1. Vai assistir mais propagandas na TV do que vem assistindo | 130
 2. Vai assistir ao mesmo tanto
 3. Vai assistir menos propaganda na TV do que vem assistindo
 4. Não vai assistir (*espontânea*)
 9. Não sabe/Não respondeu (*espontânea*)

Q35. Considerando a eleição para prefeito de Batatais, como o(a) Sr(a) diria que o resultado da eleição pode afetar a sua vida e da sua família: ele pode afetar (*Ler alternativas de 1 a 4*) (RU)

1. Muito 2. Alguma coisa 3. Pouco 4. Nada
 9. Não sabe/Não respondeu (*espontânea*) | (131)
-

Q36. Pensando agora na propaganda política que passa na TV, pelo que o(a) Sr(a) tem visto ou ouvido falar, o(a) Sr(a) diria que o candidato (*Leia obedecendo rodízio de CANDIDATOS e FRASES*):

			Ariovaldo			Claret			Fernando		
1. Parece que é sincero, que fala a verdade	2. Parece estar tentando enrolar o eleitor	9. NS /NR	1 132	2	9	1 141	2	9	1 150	2	9
1. Mostra que conhece os problemas do povo	2. Distante do povo, não conhece os problemas do povo	9. NS /NR	1 133	2	9	1 142	2	9	1 151	2	9
1. Fala mais do passado	2. Fala mais do que vai fazer se for eleito	9. NS /NR	1 134	2	9	1 143	2	9	1 152	2	9
1. Promete demais	2. Só promete o que vai poder cumprir	9. NS /NR	1 135	2	9	1 144	2	9	1 153	2	9
1. Tem procurado demonstrar que vai governar com seriedade	2. Está mais preocupado com os interesses próprios e dos amigos	9. NS /NR	1 136	2	9	1 145	2	9	1 154	2	9
1. Mostra que tem soluções que funcionam para os problemas do município	2. Fala muito, mas não sabe como resolver os problemas do município	9. NS /NR	1 137	2	9	1 146	2	9	1 155	2	9
1. É decidido, sabe impor respeito	2. É indeciso, não impõe respeito	9. NS /NR	1 138	2	9	1 147	2	9	1 156	2	9
1. Faz mais propostas do que críticas	2. Faz mais críticas do que propostas	9. NS /NR	1 139	2	9	1 148	2	9	1 157	2	9
1. Tem um bom vice-prefeito	2. Não tem um bom vice-prefeito	9. NS /NR	1 140	2	9	1 149	2	9	1 158	2	9

Q37. A) Pensando nas eleições passadas para prefeitura de Batatais. Aconteceu alguma vez do(a) Sr.(a) estar indeciso e depois definir o seu voto levando em conta os programas políticos do horário gratuito eleitoral da televisão? (RU)

1. Sim 2. Não 9. N.s/N.r. (*espontânea*)

| 159

B) E alguma vez o(a) Sr.(a) mudou seu voto ou deixou de votar em algum candidato, levando em conta os programas políticos do horário gratuito eleitoral da televisão? (RU)

1. Sim 2. Não 9. N.s/N.r. (*espontânea*)

| 160

Q38. (Entregar Cartão 9) Por favor me diga em qual situação deste cartão o(a) Sr.(a) se encontra no momento? (*Ler alternativas de 1 a 10*) (RU)

| | 161-162

1. Trabalhador rural com carteira assinada (*Economicamente ativo*)
2. Trabalhador rural mesmo sem carteira assinada (*Economicamente ativo*)
3. Trabalha, com carteira assinada (*Economicamente ativo*)
4. Trabalha, mesmo sem carteira assinada (*Economicamente ativo*)
5. Trabalha como aprendiz, ajudante, etc. (*Economicamente ativo*)
6. Trabalhou ou tentou nos últimos 12 meses (*Economicamente ativo*)
7. Desempregado (*Economicamente não ativo*)
8. Dona de casa que não trabalha (*Economicamente não ativo*)
9. Aposentado(a) no seguro (*Economicamente não ativo*)
10. Estudante que não trabalha (*Economicamente não ativo*)

Q39. (Cartão Renda) Como última pergunta, gostaria de saber qual é a renda mensal da sua família, incluindo o(a) Sr.(a)/você. Quero dizer: juntando salário, pensão, rendimento de investimento, auxílio desemprego etc., de todos os que moram na sua casa, e sem considerar os descontos. O(a) Sr.(a)/você poderia me dizer o número correspondente a quanto vocês ganham por mês? (RU)

- | | |
|---|--|
| 1. Até 1 salário mínimo (R\$ 151,00) | 6. Mais de 10 até 20 salários mínimos (R\$ 3.020,00) |
| 2. Mais de 1 até 2 salários mínimos (R\$ 302,00) | 7. Mais de 20 até 30 salários mínimos (R\$ 4.530,00) |
| 3. Mais de 2 até 3 salários mínimos (R\$ 453,00) | 8. Acima de 30 salários mínimos |
| 4. Mais de 3 até 5 salários mínimos (R\$ 755,00) | 9. Recusa |
| 5. Mais de 5 até 10 salários mínimos (R\$ 1.510,00) | |

_____ (163)

É possível que meu supervisor queira checar meu serviço, sendo assim, o(a) Sr.(a) poderia me fornecer seu

Nome: _____

Endereço: _____

HORÁRIO TÉRMINO DA ENTREVISTA _____ H

OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO

Declaro que as informações por mim coletadas atendem às exigências e ao padrão de qualidade exigido pela ILIMIDATA, cu
seja:

- O entrevistado enquadrou-se dentro do perfil exigido e as cotas foram devidamente preenchidas,
- As informações são verdadeiras e foram corretamente anotadas neste questionário,
- Os questionários foram devidamente preenchidos com a observância dos eventuais filtros e pulos.

Declaro-me, ainda, ciente das responsabilidades e das medidas cabíveis caso os questionários não estejam dentro do padrão estabelecido. Sendo que os mesmos não serão utilizados no estudo e, portanto, não incluídos no cálculo da remuneração.

Assinatura do Entrevistador:

2ª ONDA**MUNICÍPIO DE BATATAIS**

Data: ___/___/___

Nome do Pesquisador: _____ Código: _____ Quest.: |___| |___| |___| (1-3)

Nº pesquisador |___| |___| |___| Setor: _____ Área: |___| (4)

ABORDAGEM: BOM DIA/TARDE. MEU NOME É _____, EU TRABALHO PARA UM INSTITUTO DE PESQUISA. ESTAMOS FAZENDO UM ESTUDO E GOSTARIA QUE O(A) SR.(A) ME RESPONDESSE ALGUMAS PERGUNTAS SOBRE O MUNICÍPIO. GARANTIMOS O SIGILO DAS INFORMAÇÕES AQUI ABORDADAS.

FILTROS: Há quanto tempo o(a) Sr(a) mora em BATATAIS?

1. Menos de 4 anos (menos que quatro anos - **ENCERRE**) 2. ___ Anos (4 ou mais) (**PROSSIGA**)

O(a) Sr(a) tem título de eleitor em BATATAIS?

1. Sim (**PROSSIGA**) 2. Não (Se não for eleitor no município - **ENCERRE**)

O(a) Sr(a) ou algum morador desta casa é candidato a Vereador ou a Prefeito em BATATAIS?

1. Sim (**ENCERRE**) 2. Não (**PROSSIGA**)

INÍCIO DA ENTREVISTA: _____ Sexo: 1. Masc. 2. Fem. |___| (5)

O(a) Sr.(a) poderia me dizer sua idade.

1. 16 a 24 anos 2. 25 a 34 anos
3. 35 a 49 anos 4. 50 anos ou mais |___| (6)

Qual foi o último ano que o(a) Sr.(a) estudou.

1. Primário incompleto (até 3ª) 2. Primário completo (até 4ª) 3. Ginásial inc./comp. (1º grau) |___| (7)
4. Colegial inc./comp. (2º grau) 5. Superior inc./comp. 9. Não sabe/Não resp. (**espontânea**)

Q01. De maneira geral, qual foi o seu interesse pelas eleições para prefeito e vereadores em Batatais? O Sr.(a) diria que estava: (**Ler alternativas de 1 a 4**) (**RU**)

1. Muito interessado 3. Pouco interessado |___| (8)
2. Interessado 4. Sem interesse 9. Não sabe/Não respondeu (**espontânea**)

Q02. O (a) Sr(a) tem preferência ou simpatia maior por algum partido político? Qual? (**ESPONTÂNEA**) (**RU**)

- | | |
|---------|---|
| 1. PMDB | 5. PL |
| 2. PT | 6. Outro. Qual? _____ |
| 3. PSDB | 7. Não/Nenhum |
| 4. PTB | 9. Não sabe/Não respondeu (Espontânea) ___ (9) |

Q03 Agora, para cada partido que eu mencionar, por favor diga se o(a) Sr(a) é a favor ou contra esse partido, ou se ainda não tem opinião formada a respeito dele: (**Ler obedecendo RODÍZIO**) (**RM**)

	A Favor	Contra	Não tem opinião	N. S. /N. resp.	
PMDB	1	2	3	9	(10)
PT	1	2	3	9	(11)
PSDB	1	2	3	9	(12)
PTB	1	2	3	9	(13)
PL	1	2	3	9	(14)

Q04. Em quem o(a) Sr.(a) votou para Prefeito de Batatais? (**RU**)

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Ariovaldo (Canarinho) | 7. Branco/Nulo/Nenhum (Espontânea) |
| 2. Claret | 8. Justificou (Espontânea) |
| 3. Fernando Ferreira | 9. Não sabe/Não respondeu (Espontânea) ___ (15) |

Q04A. E por quê o(a) Sr.(a) acha que o Fernando Ferreira ganhou a eleição para prefeito em Batatais? (**RM**) (**Explore**)

183

182-

184-185

186-187

188-189

190-191

ATENÇÃO:

1) **VERIFICAR NA PLANILHA A INTENÇÃO DE VOTO DECLARADA NA ÚLTIMA PESQUISA E OBSERVAR SE OUVE MUDANÇA (OUTRO CANDIDATO OU VOTO BRANCO/NULO) OU DEFINIÇÃO DE VOTO (ESTAVA INDECISO):**

2) **FORMULAR Q06 E Q07 APENAS PARA QUEM MUDOU OU DEFINIU O VOTO DESDE A ÚLTIMA PESQUISA**

Q05. O(a) Sr(a) mudou ou definiu o seu voto no decorrer dos últimos quinze dias de campanha? (RU)

1. Sim 2. Não (P.P.Q08) 9. Não sabe/Não respondeu (P.P.Q08) (16)

Q06. (Código 1 na Q05) Quando o(a) Sr(a) decidiu o seu voto para prefeito de forma definitiva? Quando o(a) Sr(a) decidiu em quem votar para prefeito e não mudou mais de opinião até o dia da eleição? (RU)

| 17-18

Q07. (Código 1 na Q05) E por que o(a) Sr(a) mudou o seu voto? Quais foram as razões que levaram o(a) Sr(a) a mudar ou decidir o seu voto para prefeito? Existiu algum motivo mais específico que contribuiu para a sua decisão? (RM) (EXPLORE)

| 19-20

| 21-22

| 23-24

| 25-26

99. N.s./N.r. (espontânea)

Q08. Para decidir em quem votar, várias coisas são levadas em consideração. Pensando nesta eleição, o que o(a) Sr.(a) levou em consideração para decidir em quem votar para prefeito da sua cidade? O que ajudou o(a) Sr.(a) decidir, quais coisas o(a) Sr(a) levou em consideração? O que mais pesou na sua decisão? (RM) (Espontânea) EXPLORE

| 27-28

| 29-30

| 31-32

| 33-34

| 35-36

99. N.s./N.r. (espontânea)

Q09. (Cartão 3) Estas são áreas em que Batatais pode estar enfrentando problemas de maior ou menor gravidade. Propostas de quais áreas desse cartão ajudaram o(a) Sr(a) decidir o seu voto para prefeito? Propostas em quais áreas pesaram mais na sua decisão? Mais alguma? **(RM)** *(Circule o(s) dígitos correspondentes)*

| | | | | | | | | | | | | | 37-54
 37-38 39-40 41-42 43-44 45-46 47-48 49-50 51-52 53-54

- | | |
|---|--|
| 01. Apoio à agricultura | 08. Mais opções de lazer e esporte |
| 02. Asfalto | 09. Saúde |
| 03. Criação de empregos | 10. Assistência social aos mais pobres |
| 04. Saneamento básico: água e esgoto | 97. Todas |
| 05. Construção de casas populares/lotês urbanizados | 98. Nenhuma/Não levou em consideração |
| 06. Segurança | 99. Não sabe/Não respondeu (Espontânea) |
| 07. Educação | |

Q10. (Cartão 3) Dessas áreas que o(a) Sr(a) falou, qual o(a) Sr(a) levou em consideração em 1º lugar para a decisão final do seu voto para prefeito? **(Anotar na casela abaixo)** E em 2º lugar? **(Anotar na casela abaixo)** E em 3º lugar? **(Anotar na casela abaixo)** **USE 2 DÍGITOS**

Em primeiro lugar: | 55-56 Em segundo lugar: | 57-58 Em terceiro lugar: | 59-60

- | | |
|---|--|
| 01. Apoio à agricultura | 07. Educação |
| 02. Asfalto | 08. Mais opções de lazer e esporte |
| 03. Criação de empregos | 09. Saúde |
| 04. Saneamento básico: água e esgoto | 10. Assistência social aos mais pobres |
| 05. Construção de casas populares/lotês urbanizados | 99. Não sabe/Não respondeu (Espontânea) |
| 06. Segurança | |

Q11. (Cartão 5) Pensando na sua decisão final de voto para prefeito, das características de homem público desta lista, quais ajudaram o(a) Sr(a) decidir o seu voto para prefeito? Quais características pesaram mais na sua decisão final? Mais alguma? **(RM)** *Circule o(s) dígitos correspondentes*

| | | | | | | | | | | | | | 61-78
 61-62 63-64 65-66 67-68 69-70 71-72 73-74 75-76 77-78

- | | |
|--|--|
| 01. Ser uma pessoa que trabalha muito | 08. Ser simpático, boa pessoa |
| 02. Ser firme, decidido e corajoso | 09. Ser honesto |
| 03. Ter uma equipe boa | 10. Prometer só o que pode cumprir |
| 04. Conhecer os problemas da cidade | 11. Ter experiência política |
| 05. Ter um bom plano de obras para realizar | 97. Todas |
| 06. Um político preocupado em corrigir as injustiças sociais | 98. Nenhuma/Não levei em consideração |
| 07. Ter experiência administrativa | 99. Não sabe/Não resp. (Espontânea) |

Q12. (Cartão 5) E dessas características de homem público que o(a) Sr(a) falou, qual o(a) Sr(a) levou em consideração em 1º lugar? (Anotar na casela abaixo) E em 2º lugar? (Anotar na casela abaixo) E em 3º lugar? (Anotar na casela abaixo) **USE 2 DÍGITOS**

Em primeiro lugar: 79-80 Em segundo lugar: 81-82 Em terceiro lugar: 83-84

01. Ser uma pessoa que trabalha muito	07. Ter experiência administrativa
02. Ser firme, decidido e corajoso	08. Ser simpático, boa pessoa
03. Ter uma equipe boa	09. Ser honesto
04. Conhecer os problemas da cidade	10. Prometer só o que pode cumprir
05. Ter um bom plano de obras para realizar	11. Ter experiência política
06. Um político preocupado em corrigir as injustiças sociais	99. Não sabe/Não resp. (Espontânea)

Q13. (OBEDECER RODÍZIO) O(a) Sr.(a) teve oportunidade de ler, pelo menos uma vez, (Ler o nome de jornal abaixo obedecendo rodízio), nos últimos quinze dias? (ANOTAR NA COLUNA Q11 ABAXO)

ATENÇÃO: Se responder SIM na Q13, formular Q14

Q14. (Apenas se respondeu SIM na Q13) E o (a) Sr.(a) acha, pelo que leu ou ouviu falar, que as informações que ele traz sobre o que acontece no município são confiáveis, pouco confiáveis ou não são confiáveis? (ANOTAR NA COLUNA Q12 ABAIXO)

Q13		
Nome do jornal	Sim	Não
O Jornal de Batatais	1	2
A Tribuna	1	2

85

87

Q14			
Confiável	Pouco confiável	Não confiável	N.s./N.r.
1	2	3	9
1	2	3	9

86

88

Q15. (Entregar Cartão 6) Agora eu vou ler algumas coisas que as pessoas levam em consideração para decidir em quem votar. Por favor, para cada item que eu ler, diga o quanto ele foi importante na decisão final do seu voto para prefeito (Ler item obedecendo rodízio) foi (...Extremamente importante, importante, mais ou menos importante, pouco importante ou nada importante na decisão do seu voto para prefeito)

FONTES DE INFORMAÇÃO	Extremam. importante	Importante	Mais/Menos Importante	Pouco Importante	Nada importante	Ns/ Nr.
Comportamento ético do candidato durante a campanha	5	4	3	2	1	9
Conversas com familiares, amigos ou colegas	5	4	3	2	1	9
Ser o candidato do atual prefeito	5	4	3	2	1	9
Comícios dos candidatos	5	4	3	2	1	9
Notícias nos jornais locais	5	4	3	2	1	9
Propaganda política no rádio	5	4	3	2	1	9
Conhecer a vida e o passado do candidato	5	4	3	2	1	9
Conversas com pastores e padres	5	4	3	2	1	9
Resultados das pesquisas eleitorais	5	4	3	2	1	9
Propaganda políticas que passam na TV (horário gratuito)	5	4	3	2	1	9

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

Notícias na TV local	5	4	3	2	1	9	99
Reuniões com o candidato	5	4	3	2	1	9	100
Debates entre candidatos na TV	5	4	3	2	1	9	101
Opinião de comentaristas de rádio	5	4	3	2	1	9	102
Ter um bom programa de governo	5	4	3	2	1	9	103
Opinião de apresentadores de TV	5	4	3	2	1	9	104
Ter um bom vice-prefeito na chapa	5	4	3	2	1	9	105
Ser do partido do atual governador e presidente	5	4	3	2	1	9	106
O partido político do candidato	5	4	3	2	1	9	107

Q16. (Cartão 7) E dos itens desta lista, qual deles o(a) Sr(a) levou em consideração em 1º lugar na decisão de seu voto para prefeito? (Anotar na casela abaixo) E em 2º lugar? (Anotar na casela abaixo) E em 3º lugar? (Anotar na casela abaixo) USE 2 DÍGITOS

Em primeiro lugar: 108-109 Em segundo lugar: 110-111 Em terceiro lugar: 112-113

01. Comportamento ético do candidato durante a campanha	12. Reuniões com o candidato
02. Conversas com familiares, amigos ou colegas	13. Debates entre candidatos na TV
03. Ser o candidato do atual prefeito	14. Opinião de comentaristas de rádio
04. Comícios dos candidatos	15. Ter um bom programa de governo
05. Notícias nos jornais locais	16. Opinião de apresentadores de TV
06. Propaganda política no rádio	17. Ter um bom vice-prefeito na chapa
07. Conhecer a vida e o passado do candidato	18. Ser do partido do atual governador e presidente
08. Conversas com pastores e padres	19. O partido político do candidato
09. Resultados das pesquisas eleitorais	20. Não sabe/Não respondeu (<i>espontânea</i>)
10. Propaganda políticas que passam na TV (horário gratuito)	
11. Notícias na TV local	

Q17. Esta foi a 3ª eleição municipal em Batatais com propaganda política pela TV durante os 45 dias que antecedem as eleições. De um modo geral, o(a) Sr.(a) diria que teve um interesse alto, médio, baixo ou não teve interesse pelos programas do horário gratuito eleitoral de Batatais que foram transmitidos pela TV Educadora? (RU)

1. Interesse alto 3. Interesse baixo
2. Interesse médio 4. Não tem interesse 9. Ns./N.r. (*espontânea*) 114

Q18. E em geral, os programas do horário gratuito eleitoral na TV te ajudaram ou atrapalharam na sua decisão de como votar? (*Aguardar resposta*). Muito ou pouco? (RU)

1. Ajudaram muito 5. Indiferente, não ajudaram nem atrapalharam (*espontânea*)
2. Ajudaram pouco 9. N.s/N.r. (*espontânea*) 115
3. Atrapalharam muito
4. Atrapalharam pouco

Q19. E os debates na TV entre os candidatos a prefeito? O(a) Sr.(a) diria que eles ajudaram ou atrapalharam na sua decisão de como votar? (*Aguardar resposta*). Muito ou pouco? (RU)

1. Ajudaram muito 5. Indiferente, não ajudaram nem atrapalharam (*espontânea*)
2. Ajudaram pouco 9. N.s/N.r. (*espontânea*) 116
3. Atrapalharam muito
4. Atrapalharam pouco

Q20. Do dia 15 de agosto até o dia 28 de setembro, a TV Educadora transmitiu a propaganda eleitoral. O(a) Sr(a) assistiu, pelo menos uma vez, à propaganda eleitoral na TV? Quantas vezes? Mesmo que seja aproximadamente. (RU)

1. Sim. Quantas vezes? _____ | 117 | | | (118-119)
 2. Não (P.P Q 24) 9. Não sabe/Não resp. (espontânea) (P.P Q 24)

Q21. (Cartão 8) Com base nesse cartão, quais os dias que o(a) Sr(a) mais acompanhou a propaganda política na TV? (RM)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. Dias de semana na hora do almoço | 5. Todos |
| 2. Dias de semana a noite | |
| 3. Fim-de-semana na hora do almoço | <input type="text"/> 120 <input type="text"/> 121 <input type="text"/> 122 <input type="text"/> 123 |
| 4. Fim-de-semana a noite | 9. Não sabe/Não respondeu (espontânea) |

Q22. E o(a) Sr(a) sabe em quais dias da semana passava a propaganda eleitoral dos candidatos a prefeito na TV? Quais os dias?

1. Sim. Quais? _____ | | 124-125
 2. Não 99. Não respondeu (espont.) | | 126-127

Q23. E por quais propagandas políticas na TV o(a) Sr(a) se interessou mais? (Ler alternativas de 1 a 3) (RU)

1. Pelas propagandas dos candidatos a prefeito | 128
 2. Pelas propagandas dos candidatos a vereador
 3. Pelas propagandas de prefeito e vereadores igualmente
 4. Nenhuma (espontânea)
 9. Não sabe/Não respondeu (espontânea)

Q24. O(a) Sr.(a) teve oportunidade de assistir ao debate entre os candidatos a prefeito transmitido pela TV Educadora no Sábado, dia 23 de setembro, às 13:00 horas, que foi coordenado pelo "Gordo"? (RU) (espontânea)

1. Sim 2. Não (PULE PARA Q28) 9. Ns/Nr. (espontânea) (PULE PARA Q28) | 129

Q25. (Só para quem respondeu SIM na Q24) De maneira geral, quem o(a) Sr(a) acha que venceu o debate? Qual o candidato que se saiu melhor, aquele que teve o melhor desempenho? (RU) (espontânea)

1. Ariovaldo (Canarinho)	
2. Claret	7. Nenhum (Espontânea)
3. Fernando Ferreira	9. Não sabe/Não respondeu (Espontânea) <input type="text"/> (130)

Q26. (Só para quem respondeu SIM na Q24) Pensando no debate como um todo e na participação dos três candidatos a prefeito, que nota – numa escala de um a dez – o(a) Sr(a) daria para o candidato (ler nome obedecendo rodízio):

Nomes											Ns/Nr	
Ariovaldo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	131-132
Claret	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	133-134
Fernando	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	135-136

Q27. (Só para quem respondeu SIM na Q24) De acordo com este cartão (*entregar cartão 6*), como o(a) Sr.(a) avalia a importância deste debate na TV para a decisão do seu voto para prefeito? O(a) Sr(a) diria que ter assistido ao debate na TV entre os candidatos a prefeito foi extremamente importante, importante, mais ou menos importante, pouco importante ou nada importante na decisão do seu voto para prefeito: **(RU)**

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 1. Extremamente importante | 4. Pouco importante |
| 2. Importante | 5. Nada importante |
| 3. Mais ou menos importante | 9. Ns/Nr. (<i>espontânea</i>) |

| 137

Q28.

Considerando a eleição para prefeito de Batatais, como o(a) Sr(a) diria que o resultado da eleição pode afetar a sua vida e da sua família: ele pode afetar (*Ler alternativas de 1 a 4*) **(RU)**

| (138)

- | | | | |
|---|-----------------|----------|-----------------------|
| 1. Muito | 2. Alguma coisa | 3. Pouco | 4. Nada (Pule p/ Q30) |
| 9. Não sabe/Não respondeu (<i>espontânea</i>) (Pule p/ Q30) | | | |

Q29. E de que forma o(a) Sr.(a) acha que o resultado da eleição para prefeito pode afetar a sua vida e da sua família? **(RM) (EXPLORE)**

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	139-140
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	141-142
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	143-144
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	145-146
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	147-148

99. N.s./N.r. (*espontânea*)

Q30. Pensando agora na propaganda política que passou na TV, pelo que o(a) Sr(a) viu ou ouviu falar, o(a) Sr(a) diria que o candidato (*Leia obedecendo rodízio de CANDIDATOS e FRASES*):

			Ariovaldo			Claret			Fernando		
1. Parece que é sincero, que fala a verdade	2. Parece estar tentando enrolar o eleitor	9. NS /NR	1 149	2	9	1 158	2	9	1 167	2	9
1. Mostra que conhece os problemas do povo	2. Distante do povo, não conhece os problemas do povo	9. NS /NR	1 150	2	9	1 159	2	9	1 168	2	9
1. Fala mais do passado	2. Fala mais do que vai fazer se for eleito	9. NS /NR	1 151	2	9	1 160	2	9	1 169	2	9
1. Promete demais	2. Só promete o que vai poder cumprir	9. NS /NR	1 152	2	9	1 161	2	9	1 170	2	9
1. Tem procurado demonstrar que vai governar com seriedade	2. Está mais preocupado com os interesses próprios e dos amigos	9. NS /NR	1 153	2	9	1 162	2	9	1 171	2	9
1. Mostra que tem soluções que funcionam para os problemas do município	2. Fala muito, mas não sabe como resolver os problemas do município	9. NS /NR	1 154	2	9	1 163	2	9	1 172	2	9
1. É decidido, sabe impor respeito	2. É indeciso, não impõe respeito	9. NS /NR	1 155	2	9	1 164	2	9	1 173	2	9
1. Faz mais propostas do que críticas	2. Faz mais críticas do que propostas	9. NS /NR	1 156	2	9	1 165	2	9	1 174	2	9
1. Tem um bom vice-prefeito	2. Não tem um bom vice-prefeito	9. NS /NR	1 157	2	9	1 166	2	9	1 175	2	9

Q31. A) Pensando nesta eleição para prefeitura de Batatais. Aconteceu do(a) Sr.(a) estar indeciso e depois definir o seu voto levando em conta os programas políticos do horário gratuito eleitoral da televisão? (RU)

1. Sim 2. Não 9. N.s/N.r. (*espontânea*)

_____ | 176

B) E o(a) Sr.(a) mudou seu voto ou deixou de votar em algum candidato, levando em conta os programas políticos do horário gratuito eleitoral da televisão? (RU)

1. Sim 2. Não 9. N.s/N.r. (*espontânea*)

_____ | 177-178

Q32. (Entregar Cartão 9) Por favor me diga em qual situação deste cartão o(a) Sr.(a) se encontra no momento? (Ler alternativas de 1 a 10) (RU)

_____ | 179-180

1. Trabalhador rural com carteira assinada (*Economicamente ativo*)
2. Trabalhador rural mesmo sem carteira assinada (*Economicamente ativo*)
3. Trabalha, com carteira assinada (*Economicamente ativo*)
4. Trabalha, mesmo sem carteira assinada (*Economicamente ativo*)
5. Trabalha como aprendiz, ajudante, etc. (*Economicamente ativo*)
6. Trabalhou ou tentou nos últimos 12 meses (*Economicamente ativo*)
7. Desempregado (*Economicamente não ativo*)
8. Dona de casa que não trabalha (*Economicamente não ativo*)
9. Aposentado(a) no seguro (*Economicamente não ativo*)
10. Estudante que não trabalha (*Economicamente não ativo*)

Q33. (Cartão Renda) Como última pergunta, gostaria de saber qual é a renda mensal da sua família, incluindo o(a) Sr.(a)/você. Quero dizer: juntando salário, pensão, rendimento de investimento, auxílio desemprego etc., de todos os que moram na sua casa, e sem considerar os descontos. O(a) Sr.(a)/você poderia me dizer o número correspondente a quanto vocês ganham por mês? (RU)

- | | |
|---|--|
| 1. Até 1 salário mínimo (R\$ 151,00) | 6. Mais de 10 até 20 salários mínimos (R\$ 3.020,00) |
| 2. Mais de 1 até 2 salários mínimos (R\$ 302,00) | 7. Mais de 20 até 30 salários mínimos (R\$ 4.530,00) |
| 3. Mais de 2 até 3 salários mínimos (R\$ 453,00) | 8. Acima de 30 salários mínimos |
| 4. Mais de 3 até 5 salários mínimos (R\$ 755,00) | 9. Recusa |
| 5. Mais de 5 até 10 salários mínimos (R\$ 1.510,00) | |

_____ | (181)

É possível que meu supervisor queira checar meu serviço, sendo assim, o(a) Sr.(a) poderia me fornecer seu

Nome: _____

Endereço: _____

HORÁRIO TÉRMINO DA ENTREVISTA _____ H.

OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO

Declaro que as informações por mim coletadas atendem às exigências e ao padrão de qualidade exigido pela ILIMIDATA, ou seja:

- O entrevistado enquadrou-se dentro do perfil exigido e as cotas foram devidamente preenchidas,
- As informações são verdadeiras e foram corretamente anotadas neste questionário,
- Os questionários foram devidamente preenchidos com a observância dos eventuais filtros e pulos.

Declaro-me, ainda, ciente das responsabilidades e das medidas cabíveis caso os questionários não estejam dentro do padrão estabelecido. Sendo que os mesmos não serão utilizados no estudo e, portanto, não incluídos no cálculo da remuneração.

Assinatura do Entrevistador: _____