

Confiança na mensagem e o efeito resiliente do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)

La confianza en el mensaje y el efecto resiliente del tiempo gratuito en el aire para la publicidad electoral.

Este artigo contou com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).



Felipe Borba
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).
felipe.borba@unirio.br
ORCID: 0000-0001-8396-7548



Steven Dutt-Ross
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).
steven.ross@uniriotec.br
ORCID: 0000-0002-2868-5940



João Francisco Meira
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG).
joframeira@gmail.com
ORCID: 0009-0002-5228-5186

Cómo citar el artículo

Borba, Felipe; Dutt-Ross, Steven y Meira, João Francisco (2025): «Confiança na mensagem e o efeito resiliente do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)». *Revista Más Poder Local*, 61: 111-127. DOI: 10.56151/maspoderlocal.291

Resumo

Este artigo investiga o efeito continuado do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) durante as eleições municipais de 2024 no Brasil. O principal argumento do artigo é que o HGPE permanece relevante na formação da opinião pública porque os eleitores confiam nas informações que são transmitidas. A confiança decorre, principalmente, porque a Justiça Eleitoral atua como agente fiscalizador e punitivo do conteúdo da propaganda, o que constrange os candidatos a não mentirem. Os dados confirmam a hipótese do efeito resiliente do horário eleitoral na televisão. O nível de exposição ao horário eleitoral segue elevado e a sua audiência aumenta em função do nível de confiança que os eleitores declaram ter por suas informações. Ao mesmo tempo, mostramos que as chances de sucesso dos candidatos a prefeitos das capitais nas eleições municipais de 2004 a 2024 aumenta em função do tempo de propaganda que os candidatos dispõem.

Palabras-chave

Eleições municipais; opinião pública; redes sociais; HGPE.

Resumen

Este artículo investiga el efecto continuo del Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) durante las elecciones municipales de 2024 en Brasil. El argumento principal del artículo es que el HGPE sigue siendo relevante en la formación de la opinión pública porque los votantes confían en la información que se transmite. La confianza surge principalmente porque el Tribunal Electoral actúa como agente supervisor y punitivo del contenido de la propaganda, lo que obliga a los candidatos a no mentir. Los datos confirman la hipótesis del efecto resiliente de la propaganda electoral en televisión. El nivel de exposición al tiempo electoral sigue siendo alto y su audiencia aumenta en función del nivel de confianza que los electores declaran tener en su información. Al mismo tiempo, mostramos que las posibilidades de éxito de los candidatos a la alcaldía de las capitales en las elecciones municipales de 2004 a 2024 aumentan en función del tiempo de publicidad del que disponen los candidatos.

Palabras clave

Elecciones municipales; opinión pública; redes sociales; HGPE.

1. Introdução

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

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

O advento e o significativo aumento da disponibilidade de acesso à internet por parte do eleitorado alteraram, de fato, a maneira com o público se informa durante as campanhas no Brasil e no exterior (Crespo, 2020). Atualmente, um número cada vez maior de eleitores revela que se informa prioritariamente pelas redes sociais e não mais pelos veículos tradicionais de comunicação ou pelo HGPE nos períodos eleitorais. Essa inversão de papéis se dá não apenas pelo desenvolvimento de uma nova ferramenta de comunicação, gratuita e acessível, mas também pelas sucessivas reformas na legislação eleitoral que foram reduzindo, gradativamente, a presença do HGPE na vida do eleitor (Borba e Ross, 2021).

Por outro lado, há um evidente paradoxo nessa nova realidade. Embora um número crescente de eleitores afirme se informar prioritariamente pelas redes sociais, a audiência do HGPE aumentou nas eleições nacionais de 2018 e municipais de 2020 em comparação às eleições anteriores (Borba e Ross, 2021; Borba, Meira e Ross, 2022). Além disso, o acesso do seu conteúdo também se manteve relevante. Borba e Ross (2021) mostram que o conhecimento do número de urna dos candidatos era maior entre os eleitores que assistiram ao horário eleitoral em relação aos que não assistiram.

Este artigo tem como objetivo explorar esse aparente paradoxo no contexto das eleições municipais de 2024. O nosso argumento é que o HGPE segue relevante como fonte de informação política porque a persuasão exige que o emissor da mensagem seja confiável. Se o emissor não for confiável, dificilmente o conteúdo das mensagens será. No contexto das campanhas eleitorais, sempre haverá desconfiança sobre a credibilidade do emissor, pois os eleitores sabem que políticos possuem o incentivo para revelar apenas a

verdade que julgam conveniente para seus propósitos eleitorais. O que força os candidatos a falarem a verdade é a existência de pressões externas com o poder de punir quem mente (Lupia e McCombbs, 2000).

No Brasil, a pressão externa é exercida pela Justiça Eleitoral que fiscaliza os atos de campanha com base no Código Eleitoral (1965) e na Legislação Eleitoral (Lei 9.504/1997). Cabe à Justiça Eleitoral impor penalidades para candidatos que desviam daquilo que é permitido pelo ordenamento jurídico nacional. Essas penalidades incluem, entre outras, a concessão de direito de resposta, a retirada da propaganda do ar, o pagamento de multas ou até mesmo cassação do registro dos candidatos. A propaganda nos meios eletrônicos tradicionais, como o rádio e a televisão, tem sido fortemente regulada, enquanto que nos meios digitais o quadro regulatório é mais conflituoso¹ e menos rigoroso, permitindo maior liberdade para o seu uso –nem sempre de maneira positiva– como ferramenta de comunicação eleitoral.

Além de menos regulamentada, o que dificulta uma fiscalização eficiente das instituições eleitorais de controle, as mensagens que circulam nas redes sociais são criticadas pelo excesso de desinformação. É bem documentada na literatura nacional o processo de desinformação que circula nas redes sociais que afetam diretamente, mas não exclusivamente, a credibilidade do processo eleitoral brasileiro. A título de exemplo, monitoramento feito pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da FGV encontrou 337.204 publicações falsas questionando a lisura das eleições brasileiras, circulando em diferentes plataformas digitais entre 2014 e 2020. Somente no Youtube, foram 2.035 vídeos com 23.807.390 de visualizações (Ruediger *et al.*, 2020). O último relatório da DAPP, cujos resultados foram divulgados pelo jornal Folha de S. Paulo, dá conta de que, entre novembro de 2020 e janeiro de 2022, houve 111 milhões de interações no Facebook sobre supostas fraudes na urna eletrônica, o equivalente a 247 mil por dia (Folha de S. Paulo, 2022). Basicamente, pode-se dizer que as notícias que colocam em dúvida a inviolabilidade da urna eletrônica são veiculadas por atores alinhados à extrema-direita e ao bolsonarismo e também por grupos antipetistas e antiesquerdistas (Ruediger e Grassi, 2018; Chaves e Braga, 2019; Recuero, 2020).

A chave para entender o paradoxo parece residir, portanto, na baixa credibilidade que as mensagens das redes sociais desfrutam. Em nosso *survey* feito com eleitores da cidade do Rio de Janeiro após a realização do primeiro turno das eleições de 2024, 37% dos entrevistados disseram ter «nenhuma confiança» nas informações que recebem das redes sociais, enquanto esse percentual cai para 22,6% no caso da propaganda na televisão. Ou seja, o HGPE continua como relevante para a formação da opinião pública porque os eleitores confiam em suas mensagens, pois há um agente fiscalizador –a Justiça Eleitoral– que obriga os candidatos a moderarem o conteúdo da sua propaganda nesta mídia.

1. A experiência recente mostra que as tentativas da justiça brasileira em fiscalizar e determinar a retirada de conteúdo publicado em plataformas de rede social, como X, Facebook e TikTok, tem sido objeto de ruidosa resistência tanto de parte de dirigentes e controladores dessas plataformas sediadas fora do país como por parte da extrema direita brasileira.

Para sustentar esse argumento, o nosso artigo segue dividido em quatro seções. Na seção seguinte, descrevemos o marco regulatório que norteia a propaganda eleitoral na televisão. Esta seção é importante porque mostra como as regras de acesso dos candidatos ao rádio e à televisão foram, ao longo dos anos, reduzindo a presença do HGPE nas eleições e, consequentemente, abrindo espaço para novas formas de comunicação. Na terceira seção, mostramos dados que contestam a noção de perda de significância do HGPE, com a apresentação de índices de exposição ao HGPE em 15 praças de audiência, mostrando que, ao contrário do que se supõe, a audiência se mantém com elevados níveis de audiência. Ainda nesta seção, apresentamos o perfil dos eleitores pelo tipo de veículos que usam para se informar com base num survey feito com eleitores da cidade do Rio de Janeiro. Na última seção, realizamos uma análise estatística da influência do horário eleitoral nas chances de sucesso dos candidatos a prefeitos das capitais nas últimas seis eleições municipais (2004, 2008, 2012, 2016, 2020 e 2024). Esta análise coloca, mais uma vez, em suspeição a decretação de morte do horário eleitoral ao mostrar que a relação entre tempo de TV e voto não só permaneceu significativa como o seu impacto aumentou em 2024. Por fim, discutimos as implicações dos resultados.

2. O HGPE no contexto da disputa municipal e seus limites constitucionais

Quando discutimos a influência do HGPE nas eleições brasileiras, precisamos contextualizar os seus limites constitucionais, pois é dentro dele que os atores políticos operam em busca de votos. O horário eleitoral foi instituído pela Lei 4.737, de julho de 1965, que criou o Código Eleitoral Brasileiro. Desde a sua criação, embora a essência tenha permanecido a mesma (o acesso gratuito dos candidatos ao rádio e à televisão e a divisão proporcional de seu tempo de acordo com a representação dos partidos), o horário eleitoral passou por diversas modificações relativas às regras de duração das campanhas, divisão de tempo entre partidos e candidatos e o tempo diário de exibição da propaganda (Aldé e Borba, 2015).

Duas modificações recentes tiveram efeitos nas eleições de 2024. A primeira delas foi a minirreforma eleitoral de 2015. A Lei 13.165/2015, que modificou artigos da Lei Eleitoral 9.504/1997, diminuiu o tempo de HGPE de 30 minutos exibidos três vezes por semana (90 minutos semanais) para 10 minutos de segunda a sábado (60 minutos semanais). Além disso, a minirreforma alterou substancialmente a regra de distribuição do tempo entre os candidatos de um terço igualitário e dois terços proporcionais para apenas um décimo igualitário e nove décimos proporcionais. A redução do tempo diário e a nova regra de distribuição, que privilegia os grandes partidos e maiores coligações em detrimento dos pequenos partidos e coligações, levou uma série de candidatos a dispor de poucos segundos de tempo de propaganda.

A Tabela I sintetiza algumas estatísticas relativas ao tempo de horário eleitoral, comparando as eleições municipais de 2004, 2008 e 2012 (anterior

à minirreforma) com as eleições municipais de 2016, 2020 e 2024 (após a minirreforma). Nela podemos ver como o horário eleitoral foi atingido pela alteração nas regras. O tempo médio de propaganda dos candidatos diminuiu de quatro minutos e 13 segundos para um minuto e oito segundos. Observa-se também que, antes da reforma, nenhuma candidatura teve menos de 25 segundos e, depois dela, alguns candidatos ficaram absolutamente sem tempo (sobre esse aspecto, comentaremos logo a seguir).

Tabela I. Distribuição dos Tempo de Propaganda.

	Lei 9.504/1997 (2004-2008-2012)	Lei 13.165/2015 (2016-2024)
Média de tempo	04'13"	1'08"
Tempo mínimo	0'25"	0,0"
Tempo máximo	18'01"	6'30"
Mediana	2'40"	0'37"

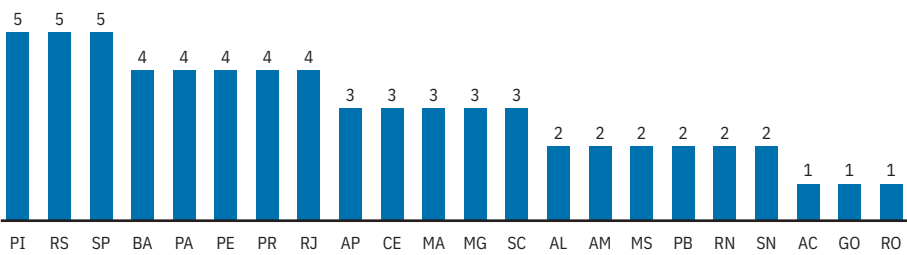
Fonte: elaboração dos autores a partir de dados do Tribunal Superior Eleitoral.

A nova regra gerada pela minirreforma de 2015 não foi a única modificação na legislação que teve impacto sobre as regras de distribuição de tempo entre os candidatos. A segunda foi a emenda constitucional nº 97, de 2017, que estabeleceu uma espécie de «cláusula de barreira» para acesso dos partidos aos recursos do fundo partidário e ao tempo de propaganda no rádio e televisão. Segundo o texto da emenda constitucional, só teriam direito ao fundo partidário e ao horário eleitoral nas eleições municipais de 2024 os partidos que «obtiverem, nas eleições para a Câmara dos Deputados [2022], no mínimo, 2% (dois por cento) dos votos válidos, distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação, com um mínimo de 1% (um por cento) dos votos válidos em cada uma delas; ou b) tiverem eleito pelo menos onze Deputados Federais distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação».

Essa nova regulamentação de acesso dos partidos aos meios de comunicação alija parte significativa dos candidatos do rádio e da televisão. Nas eleições de 2020, 21,2% dos candidatos ficaram sem acesso à propaganda eleitoral. Nas eleições de 2024, esse percentual foi de 34,6%. Ou seja, um pouco mais de um terço dos candidatos tiveram o seu direito de fazer campanha na televisão completamente subtraído, uma vez que, no Brasil, é proibida a compra de espaço privado nos meios de comunicação para propaganda política e/ou eleitoral.

O Gráfico 1 informa o percentual de candidatos a prefeitos das capitais sem tempo de propaganda no rádio e na televisão por conta da emenda constitucional nº 97 de 2017 nas eleições municipais de 2024. Das 26 capitais (lembrando que o Distrito Federal não elege prefeito), todas tiveram ao menos um candidato sem tempo de propaganda no rádio e na televisão. As cidades de Teresina (PI), Porto alegre (RS) e São Paulo (SP) foram as mais afetadas, com cinco candidatos sem acesso.

Gráfico 1. Número de candidatos sem acesso ao HGPE nas eleições de 2024 – Capitais.



Fonte: elaboração dos autores a partir de dados do Tribunal Superior Eleitoral.

Uma primeira evidência a favor do horário eleitoral pode ser observada na relação entre tempo de TV e colocação no final do primeiro turno entre os candidatos sem acesso. Apenas Cristina Graeml (PMB), em Curitiba, conseguiu avançar para segundo. A média de colocação desses candidatos sem tempo de propaganda foi a décima colocação e a média de votos foi de apenas 1,34% dos votos totais. Esses candidatos, obviamente, concorrem por partidos pequenos, sem verbas, sem estrutura e sem capilaridade no cenário nacional, mas não deixa de ser sugestiva a relação (que não supõe causalidade) entre não dispor de tempo de propaganda e o péssimo desempenho eleitoral.

Por fim, uma diferença fundamental entre o HGPE municipal, de um lado, e o HGPE estadual e nacional, de outro, é que a maioria das cidades não dispõe de propaganda eleitoral na televisão. Segundo a legislação eleitoral brasileira, a transmissão da propaganda eleitoral na televisão deve ser garantida nos municípios com emissoras de rádio e TV que operam em VHF e UHF e onde há estação geradora. Nos municípios que contam com mais de 200 mil eleitores onde não há emissora ou estação geradora, a justiça eleitoral deve garantir a veiculação da propaganda a partir dos municípios aptos (Alves, 2016). Nas eleições municipais de 2020, essa regra significou que menos de 2% dos municípios brasileiros tivessem transmissão de propaganda brasileira, embora esses municípios representem cerca de 38% do eleitorado nacional. Ou seja, em eleições municipais, a propaganda eleitoral na televisão é um fenômeno restrito a poucas cidades, porém populosas².

3. Exposição às mensagens de campanha em 2024

Nesta seção, iniciamos por contrapor as diferentes modalidades de exposição às mensagens de campanha por parte dos eleitores. Nas campanhas eleitorais, existe um mercado plural de fontes de informação que os eleitores utilizam para decidir o voto (Figueiredo, 2000). Eleitores se informam pelos jornais e revistas impressos, noticiário televisivo em canais abertos ou fechados,

2. É difícil saber exatamente quantos municípios exibiram o HGPE nas eleições de 2024. Alguns municípios que estão aptos a receberem o sinal de transmissão preferem abrir mão desse direito. Nas eleições de 2020, por exemplo, Betim e Ribeirão das Neves, cidades localizadas na Grande BH, não fizeram o pedido.

redes sociais, aplicativos de mensagens, propaganda no rádio e televisão e em suas redes pessoais de colegas, amigos e familiares. Em geral, os eleitores se valem de todas elas, mas tendem a priorizar umas em detrimento de outras.

Nos últimos anos, as redes sociais como Facebook e Instagram vêm assumindo um papel cada vez mais decisivo nesse processo, sobretudo após a popularização do acesso dos eleitores aos aparelhos de smartphone³. As redes sociais inauguraram o que muitos autores chamam de Quarta Era das Campanhas, caracterizada pelo fluxo intenso de informações, que deixou de ser exclusivamente de cima para baixo (de candidatos para eleitores) para tornar-se também de baixo para cima (de eleitores para candidatos) e, principalmente, horizontal (de eleitores para eleitores). Neste novo modelo de comunicação, eleitores possuem a capacidade de serem criadores e disseminadores de conteúdo político, fazendo com que as mensagens políticas alcancem milhões de cidadãos rapidamente. Essa nova Era teve como marco inaugural a eleição de Trump nos Estados Unidos em 2016 e a campanha do Brexit na Inglaterra (Johnson, 2016) e, no Brasil, a eleição de 2018 que elegeu Jair Bolsonaro presidente do país (Moura e Corbellini, 2019).

A seguir, apresentamos dados sobre os hábitos de informação dos eleitores durante as campanhas a partir de duas bases de dados distintas. A primeira traz dados de audiência obtidos pela Kantar - IBOPE Mídiaem 15 praças de audiência do país. A segunda se refere a *survey* feito na cidade do Rio de Janeiro na eleição municipal de 2024. A pesquisa foi realizada na semana seguinte ao final do primeiro turno, entre os dias 21 e 24 de outubro, quando o prefeito Eduardo Paes já havia conseguido a sua reeleição com mais de 60% dos votos. A pesquisa foi realizada em todas as regiões da cidade com o total de 1200 eleitores. A pergunta feita foi a seguinte: «Para saber sobre o seu candidato a Prefeito, como as propostas de campanha e outras informações gerais, qual desses meios de informação você usou com maior frequência?».

A Tabela II reforça, no nível local, o que outras pesquisas vêm apontando para o nível nacional. Cerca de 43% dos eleitores da cidade do Rio de Janeiro reportaram se informar prioritariamente pelas redes sociais durante os processos eleitorais. O HGPE aparece como a segunda principal fonte de informação (22%), à frente do noticiário da televisão (11%). Os demais veículos de informação são pouco acessados nas campanhas, enquanto um contingente considerável de eleitores (13%) revela não se informar sobre política por nenhum veículo. No entanto, cabe um mergulho mais profundo sobre a audiência do HGPE. A mesma pesquisa indagou os eleitores a revelarem se haviam ou não assistido a algum dia da propaganda eleitoral na televisão. Nesta pergunta, que mede a audiência agregada da audiência do HGPE, 49% dos eleitores afirmaram que sim. Esse número demonstra o efeito continuado do HGPE, mesmo com a presença cada vez maior das redes sociais na vida do brasileiro.

3. Sobre gastos de campanha com redes em 2022, por exemplo, segundo dados do TSE, os investimentos em veiculação de propaganda nos meios digitais superou largamente aqueles destinados à emissão via TV e rádio.

Tabela II. Uso de Fontes de Informação.

Fonte de Informação	Frequência	%
Aplicativos de mensagens	19	1,6
Horário Eleitoral na televisão	261	21,8
Horário Eleitoral no rádio	28	2,3
Jornais ou revistas impressas	18	1,5
Jornais ou revistas na internet	14	1,2
Programas jornalísticos na televisão	134	11,2
Programas jornalísticos no rádio	18	1,5
Redes sociais	514	42,9
Site dos candidatos na Internet	16	1,3
Não busca informações / Nenhum	159	13,3
NS/NR	18	1,5
Total	1199	100,0

Fonte: elaboração própria dos autores.

Os dados da nossa pesquisa vão ao encontro dos dados de audiência medidos pela Kantar-IBOPE Mídia que reafirma a alta visibilidade do HGPE em 2024. O público telespectador estimado pela Kantar-IBOPE Mídia foi de cerca de 42 milhões de indivíduos no primeiro turno das 15 grandes praças de audiência, que constituem o grupo de cidades de grande centralidade política, econômica e social do país, situados em nas áreas com os mais elevado Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Brasil. As medidas de audiência do horário eleitoral analisadas aqui referem-se às emissões dos dois blocos corridos de 10 min, vespertino e noturno, através das cinco principais redes de TV do país (Globo, SBT, Record, Bandeirantes e RedeTV). Se considerarmos o segundo turno, o número total de indivíduos sobe para pouco mais de 63 milhões (Tabela III)⁴.

O ponto que merece destaque agora é: qual é o perfil do público que escolhe se informar pelas três principais fontes de informação⁵? Para traçar essa comparação entre essas plataformas, recorreremos à nossa pesquisa realizada na cidade do Rio de Janeiro que indagou sobre a principal fonte de informação que o eleitor usou para saber sobre os candidatos e suas propostas. Neste momento, buscamos avaliar as diferenças de perfil socioeconômico, mas também as diferenças políticas e atitudinais entre os eleitores. Para isso, desenvolvemos três modelos de regressão logística nos quais o primeiro busca estimar as chances de um eleitor se informar prioritariamente pelo HGPE, o segundo

4. As eleições de 2024 tiveram como característica o grande número de pleitos que foram resolvidos logo no turno inicial, dispensando a segunda rodada de votação. Assim foi, por exemplo, no Grande Rio, onde apenas o município de Niterói teve segundo turno. Assim também ocorreu nas praças de Salvador, Recife, Florianópolis, Vitória e Campinas. Consequentemente, o total de eleitores potencialmente expostos às mensagens transmitidas pelo HGPE no segundo turno reduziu-se significativamente.

5. Decidimos não incluir as demais fontes de informação devido ao baixo percentual de eleitores que declaram se informar por elas.

Tabela III. Audiência Média Geral durante os horários de emissão do HGPE em 2024.

Targets		Total Indivíduos		
Emissora	Praças	1 Turno	2 Turno	Total
Emissoras Abertas	Grande São Paulo	12.197,0428	9.992,7935	22.189,8363
	Grande Rio de Janeiro	7.737,9894	202,7442	7.940,7336
	Grande Porto Alegre	2.103,2787	1.684,7964	3.788,0751
	Grande Belo Horizonte	3.315,9532	2.877,5148	6.193,4680
	Grande Curitiba	1.785,5871	1.519,0302	3.304,6173
	Distrito Federal	1.430,1544	0,0000	1.430,1544
	Grande Florianópolis	672,6284	0,0000	672,6284
	Grande Campinas	1.266,8690	160,4894	1.427,3584
	Grande Goiânia	1.507,8679	1.162,2877	2.670,1556
	Grande Fortaleza	2.092,3293	1.745,0802	3.837,4095
	Grande Recife	2.369,6907	190,5249	2.560,2156
	Grande Salvador	2.094,7672	0,0000	2.094,7672
	Grande Belém	1.215,0285	995,6685	2.210,6970
	Manaus	975,9423	762,3440	1.738,2863
	Grande Vitória	1.157,3242	0,0000	1.157,3242
	RM - Completo	41.922,4531	21.293,2738	63.215,7269

Fonte: Kantar-IBOPE Mídia.

procura estimar as chances de um eleitor se informar primordialmente pelas redes sociais e o terceiro busca estimar as chances de um eleitor se informar pelos programas jornalísticos de televisão. Incluímos como variáveis socioeconômicas preditivas sexo, idade, escolaridade, renda, raça e religião e como preditores lineares políticas e atitudinais a ideologia e a confiança depositada naquela fonte de informação (nosso ponto central de interesse).

Os resultados podem ser visualizados na Tabela IV que apresenta as estimativas dos modelos de regressão logística. Em relação ao horário eleitoral, pode-se observar que escolaridade, renda e confiança mostram ser significativas ao nível de até 5%. Isso significa dizer que ter ensino fundamental ou médio aumenta a chance de preferir se informar pelo HGPE em relação a quem tem ensino superior. Este teste de hipóteses confirma os resultados preliminares de que a confiança é um critério fundamental para a escolha da fonte de informação. Confiar no HGPE aumenta a chance de se informar por ele em relação a quem não confia, ao mesmo tempo em que confiar nas redes sociais diminui a chance, embora essa última relação seja significativa somente ao nível de 10%. O resultado mais difícil de interpretar diz respeito à renda. No modelo, os eleitores com renda até 02 Salários Mínimos (SM) e de 2 a 05 SM possuem uma chance menor de preferirem o HGPE do que quem possui acima de 10 SM de renda. Esse resultado indica que o acesso a novas mídias e tecnologias, como o 5G, tende a ampliar o uso das redes sociais como fonte de informação, enquanto o aumento da escolaridade está associado a uma menor propensão a se informar por meio dessas redes. Em

outras palavras, os dados sugerem que o uso das redes sociais para consumo de informação estaria mais relacionado ao custo financeiro do acesso à tecnologia do que a uma escolha informacional baseada em critérios de qualidade ou curadoria de conteúdo.

Tabela IV. Resultados dos modelos de regressão logística para o HGPE, as Redes Sociais e os programas jornalísticos na televisão na eleição municipal do Rio de Janeiro em 2024.

		Modelo 1: variável dependente - se informou com maior frequência pelo HGPE			Modelo 2: variável dependente - se informou com maior frequência pelas redes sociais			Modelo 3: variável dependente - se informou com maior frequência pelos programas jornalísticos na televisão		
Variável	Categoria	Coeficiente		Razão de chances	Coeficiente		Razão de chances	Coeficiente		Razão de chances
Gênero	Masculino	0,39	.	1,48	-0,42	.	0,66	-0,16	.	0,85
Idade		0,01		1,01	-0,02	*	0,98	0,02	.	1,02
Escolaridade	Até fundamental completo	1,08	*	2,96	-0,93	*	0,39	-0,02		0,98
	Até médio completo	1,13	***	3,10	-0,93	***	0,40	0,10		1,10
Raça	Não Branca	-0,67		0,51	0,19		1,21	0,73		2,08
Religião	Católica	-0,30		0,74	-0,09		0,92	1,28	.	3,58
	Evangélica	-0,65		0,52	0,08		1,08	1,42	.	4,15
	Outras Religiões	-0,72		0,49	0,23		1,25	0,67		1,95
Renda	Até 02 S.M.	-1,38	***	0,25	1,25	**	3,49	-0,31		0,73
	De 02 até 05 S.M.	-0,66	.	0,51	1,00	**	2,73	-0,75		0,47
	De 05 até 10 S.M.	-0,62	.	0,54	0,95	**	2,59	-1,05	.	0,35
Ideologia	Centro	0,30		1,35	-0,21		0,81	-0,09		0,91
	Direita	-0,19		0,83	0,62		1,86	-0,47		0,62
Confiança no HGPE	Confia	0,78	*	2,17	-0,57	.	0,56	0,01		1,01
Confiança nas Redes Sociais	Confia	-0,50	.	0,61	0,87	***	2,39	-1,14	**	0,32
Confiança nos Programas jornalísticos na televisão	Confia	-0,21		0,81	0,39		1,47	-0,01		0,99
Intercepto		-0,89		0,41	0,23		1,25	-3,18		0,04

Fonte: Elaboração própria dos autores.

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1.

O segundo modelo mostra o inverso do primeiro. Em relação às redes sociais, os homens os eleitores com o ensino fundamental ou médio possuem uma chance menor de se informar via redes sociais em relação aos que têm ensino superior. Nesse segundo modelo, a idade se mostrou relevante e indica que a cada aumento de 1 ano na idade, a chance de se informar com maior frequência pelas redes sociais diminui em 2% ($1 - 0,98 = 0,02$ ou 2%), man-

tendo as outras variáveis constantes. A variável confiança também está relevante e no sentido esperado. Quem confia nas redes sociais tem uma chance 139% maior ($2,39 - 1 = 1,39$) de se informar por elas. Por fim, a renda mostra que aqueles com maior poder aquisitivo possuem chance maior de se informar via redes sociais do que os eleitores com renda até 2 SM.

O terceiro e último modelo repete os testes em relação àqueles que dizem se informar pelos programas jornalísticos televisivos. Esses programas, que foram durante décadas a principal fonte de informação política para milhares de brasileiros, hoje aparece como a terceira opção, como mostrado na Tabela II. Neste modelo, a única variável que se mostrou significativa foi confiança nas redes sociais. Nesse caso, para quem confia em redes sociais tem 0,32 vezes as chances de assistir programas jornalísticos na TV comparado a quem não confia. Em outras palavras, quem não confia tem 3,125 vezes mais chances ($1/0,32$) de assistir TV do que quem confia.

4. O Efeito do HGPE nas Eleições Municipais de 2024

Nesta última seção, apresentamos dados sobre a relação entre tempo de propaganda e voto nas eleições municipais brasileiras. Como argumentamos ao longo deste capítulo, essa relação vem sendo questionada desde a eleição para presidente de 2018, quando as redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas usados em aparelhos de telefone do tipo smartphone tiveram papel central na vitória de Jair Bolsonaro (Moura e Corbellini, 2019; Nicolau, 2020). Para isso, reunimos informações sobre o tempo de propaganda eleitoral de 1229 candidatos a prefeito de capitais nas eleições de 2004, 2008, 2012, 2016, 2020 e 2024. O propósito central da análise é verificar a persistência ou não do efeito do tempo de propaganda sobre o voto nas eleições de 2024 em perspectiva comparada com as eleições municipais anteriores.

Para isso, apresentamos dois modelos de regressão logística nos quais estimamos o efeito do tempo de propaganda eleitoral sobre a chance de sucesso desses 1229 candidatos que concorreram ao cargo de prefeito das capitais dos estados brasileiros entre as eleições de 2004 e 2024. Como no segundo turno das eleições para os cargos executivos o tempo de propaganda eleitoral é igual para os dois candidatos (10 minutos para cada), restringimos a análise ao primeiro turno. Dessa maneira, a variável dependente foi construída agrupando como candidatos de «sucesso» todos os candidatos que venceram a eleição no primeiro ou conseguiram avançar para o segundo turno (valor 1) e como candidatos «fracassados» todos aqueles foram derrotados no primeiro turno, isto é, sequer tiveram a chance de disputar o segundo turno (valor 0).

O método que propomos é inovador em relação às técnicas de análises de impacto do HGPE encontradas na literatura nacional. A abordagem metodológica mais recorrente consiste no uso de séries históricas de dados agregados na tentativa de relacionar as oscilações nas pesquisas de intenção de voto com a transmissão do horário eleitoral (Figueiredo e Coutinho, 2003; Figueiredo, 2007; Coimbra, 2008; Mundim, 2010, 2012). Outras menos comuns são as técnicas de *path analysis* (Cervi e Speck, 2016) ou análises de

surveys de opinião que tentam medir o efeito da exposição declarada ao HGPE sobre o voto (Mundim e Bezzera, 2016). O principal mérito de nossa abordagem é, em primeiro lugar, analisar o efeito do HGPE nas últimas seis eleições municipais (2004 a 2024) em todas as 26 capitais (totalizando 156 eleições). Segundo, o método de regressão logística adotado como procedimento de análise pertence à família de modelos lineares generalizados desenhados especificamente para lidar com variáveis dicotômicas (Hilbe, 2015), como é próprio das eleições majoritárias no Brasil, nos quais há apenas dois resultados possíveis para cada candidato: ganhar ou perder.

O modelo levou em consideração um conjunto de variáveis sociais e políticas que a literatura nacional considera como explicativas para o sucesso eleitoral de candidatos a cargos majoritários. A variável explicativa chave do modelo é o tempo em minutos de propaganda eleitoral de cada candidato. Dessa maneira, queremos saber o quanto aumenta a chance de um candidato de ter sucesso no primeiro turno a cada minuto a mais que ele possui no horário eleitoral. Como demais variáveis de controle, o modelo inclui o sexo, a escolaridade, a idade e a região dos candidatos com variáveis sociodemográficas e como variável política o tipo de candidato que disputa a eleição. Esta variável reproduz estudo de Borba e Cervi (2017) que criaram uma tipologia dos candidatos a cargos majoritários no Brasil. Segundo os autores, é possível distinguir quatro tipos de candidatos que variam os seus níveis de governismo: candidatos à reeleição, candidatos à reeleição que substituíram os titulares no curso do mandato, candidatos governistas (que contam com o apoio dos mandatários)⁶ e oposicionistas. Neste capítulo, simplificamos e juntamos os dois tipos de reeleição em uma única categoria. Como nosso objetivo é verificar o efeito do HGPE em 2024, criamos uma variável *dummy* exclusiva para este ano (1 se o ano é 2024, 0 caso contrário). A diferença entre o modelo 1 e o modelo 2 é que no segundo acrescentamos uma interação entre o ano de 2024 e o tempo de propaganda eleitoral. Os resultados encontram-se na Tabela V.

O HGPE, nossa principal variável de interesse, é positivo e significativo nos modelos 1 e 2. O aumento de um minuto no horário eleitoral está associado a um incremento esperado na chance de ser eleito ou ir para o segundo turno de 36% no modelo 1. Já a variável «ano 2024» teve um resultado muito interessante. Quando considerado apenas os seus efeitos principais (modelo 1), o fato de o candidato estar no ano de 2024 aumentava em 59% a chance de sucesso quando comparado com os outros anos.

Todavia, quando considerada a interação entre o ano de 2024 e o HGPE (modelo 2), o resultado permanece parecido: o aumento de um minuto no HGPE está associado a um incremento esperado de 33% na chance de ir para o segundo turno (efeito principal) e O aumento de 32% a cada minuto a mais de HGPE em 2024 (efeitos principais e da interação). Além disso, cumpre registrar que o efeito principal da variável «ano 2024» deixa de ser significativo quando a interação é incluída. Esse resultado indica que o efeito ano só é significativo quando acompanhado do HGPE e sugere, principalmente, que o horário eleitoral não perdeu significância como é especulado nos dias atuais.

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

Tabela V. Efeito do Tempo de Propaganda Eleitoral sobre o Voto nas Eleições de 2024.

Termo	Modelo 1		Modelo 2	
	Coefficiente	Razão de chances	Coefficiente	Razão de chances
Intercepto	-5,16	0,01	-4,99	0,01
Sexo Masculino	0,62	*	0,61	*
Escolaridade - Médio	1,58		1,52	
Escolaridade - Superior	1,82	.	1,74	
Idade	0	1	0	1
Ano 2024	0,46		-0,45	
HGPE em minutos	0,31	***	0,29	**
Tipo – Governista	1,4	***	1,35	***
Tipo - Reeleição de Titular/Substituto	3,12	***	3,07	***
Sul	0,14		0,16	
Centro-Oeste	0,14		0,12	
Norte	0,21		0,18	
Nordeste	-0,01		-0,03	
Ano_2024*hgpe_minutos			0,44	**
Número de Candidatos				
AIC	872,74		865,84	
Tamanho da amostra	1229		1229	

Fonte: Elaboração própria dos autores.

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1.

Ademais, os modelos mostram que ser do sexo masculino aumenta a chance de ser eleito ou ir para o segundo turno em 85% no modelo 1 e em 84% no modelo 2 quando comparado ao sexo feminino. O tipo de candidato também revelou ser significativo. Ser um candidato à reeleição ou ser o candidato apoiado pelo governo aumentam consideravelmente as chances de sucesso em relação aos candidatos de oposição. A relação é consideravelmente mais forte em relação aos candidatos à reeleição. Estes possuem uma chance 22 vezes maior no modelo 1 e no modelo 2 quando comparados aos candidatos oposicionistas. A variável escolaridade mostrou ser significativa no modelo 1, sugerindo que ter ensino superior completo aumenta a chance de ser eleito ou ir para o segundo turno frente a quem tem apenas ensino fundamental. Por outro lado, idade e região não mostraram ser significativas. Ou seja, ser das regiões Sul, Centro-Oeste, Nordeste e Norte não aumenta a chance de sucesso em relação à região Sudeste do mesmo modo que aumentar a idade também não interfere na chance de sucesso dos candidatos. Por fim, visando quantificar o impacto de cada preditor, foi avaliada a importância relativa de cada um deles individualmente, segundo método de Kuhn (2008). Os resultados, ordenados por ranking de importância, são apresentados na Tabela VI (apenas para o modelo 2). É possível observar que o tempo em minutos do HGPE é a variável com maior importância do modelo. O tempo de horário eleitoral é seguido pelos candidatos à reeleição e, terceiro, pelos candidatos governistas. Essa análise, conjuntamente com a que mostramos na Tabela V desta mesma seção, apresenta evidências sólidas sobre o caráter fundamental que o HGPE teve nas eleições municipais de 2024.

Tabela VI. Ranking de importância das variáveis políticas e socioeconômicas.

Variáveis	Importância
HGPE em minutos	9,26
Reeleição de Titular/Substituto	8,90
Governista	4,47
Ano 2020*hgpe_minutos	2,76
Sexo Masculino	2,28
Ensino Superior	1,63
Ensino Médio	1,40
Ano 2024	1,02
Norte	0,64
Sul	0,47
Centro-Oeste	0,34
Nordeste	0,12
Idade	0,04

Fonte: Elaboração própria dos autores.

5. Conclusão

Mesmo tratando neste artigo somente de parte da propaganda eleitoral gratuita nos meios eletrônicos tradicionais –não abordamos os impactos das mensagens curtas de 30 e 60 segundos veiculadas ao longo da programação diária das emissoras que são, para muitos pesquisadores, uma fonte cujo impacto é ainda mais intenso (Lavareda, 2009)– parece-nos que duas constatações relevantes restaram comprovadas. A primeira é que o HGPE continua como fonte de informação de interesse para a maioria dos eleitores brasileiros, que o acessa para conhecer os candidatos e as suas propostas de campanha. Os dados da empresa Kantar-IBOPE Mídia, coletados nas 15 principais praças de audiência do país, mostram que cerca de 63 milhões de indivíduos assistiram ao HGPE no primeiro turno e/ou no segundo turno das eleições municipais de 2014. Esse número é relevante dado que o HGPE é transmitido apenas nas cidades com mais de 200 mil eleitores que correspondem a cerca de 8% dos municípios brasileiros. Ao mesmo tempo, a pesquisa de survey conduzida pelos autores na cidade do Rio de Janeiro indica que o HGPE foi a principal fonte de informação para 22% dos eleitores, porém cerca de metade dos entrevistados declarou ter assistido a pelo menos um programa durante a campanha.

O interesse pelo HGPE, no entanto, não é uniforme e varia segundo características sociais e políticas dos indivíduos. O horário eleitoral é assistido, principalmente, por pessoas com baixa escolaridade. O perfil centrado em pessoas de baixa escolaridade sugere que a propaganda política na televisão continua sendo, em boa medida, o veículo principal de informação para pessoas com menor capacidade cognitiva que necessitam de mensagens de fácil processamento como as transmitidas na televisão. As redes sociais, que

vêm assumindo um protagonismo maior como fonte de informação política nas democracias atuais, alcançam público mais jovem e de alta escolaridade.

A segunda conclusão é a de que o HGPE permanece como um ativo altamente desejável em função da sua comprovada capacidade de aumentar significativamente a competitividade dos candidatos, pelo menos em termos de passagem para o segundo turno eleitoral, mesmo após as mudanças que reduziram o seu espaço e pelo crescimento das redes sociais. Nesse caso, o tempo de propaganda se alia a variáveis sociais (sexo e escolaridade) e a variáveis políticas associadas à incumbência (governismo e reeleição) como fator importante para explicar o sucesso dos candidatos.

A principal novidade deste artigo, no entanto, é mostrar como a confiança na fonte de informação é uma variável importante no processo de formação da opinião pública. Os achados sugerem que as redes sociais não vieram para substituir o HGPE, como sugerido por alguns analistas, mas sim para acrescentar uma nova fonte ao diversificado mercado de informação política disponível para os eleitores. Nesse caso, o horário eleitoral segue relevante para boa parte da população pela credibilidade que ainda desfruta, seja por ser algo conhecido e testado desde 1962, quando foi criado no Brasil, seja pelos mecanismos externos que controlam o conteúdo e possuem a prerrogativa de punir com maior eficácia aqueles que propagam informações inverídicas.

Nota dos autores

Os autores agradecem a Marcos Costa e Rogério Cruz, da Kantar-IBOPE Mídia, pelos dados gentilmente cedidos para realização deste artigo.

Referências bibliográficas

- Aldé, A. e Borba, F. (2017): «Prime Time Electoral Propaganda: The Brazilian Model of Free Airtime». En C. Holtz-Bachay M. Just (coords.): *Routledge Handbook of Political Advertising*. Londres: Routledge.
- Alves, M. (2016): «O acesso à propaganda eleitoral televisionada nos municípios paulistas». Em *Tese*, 13(2), 106-126. DOI: <https://doi.org/10.5007/1806-5023.2016v13n2p106>
- Bojunga, C. (2001): *JK, O Artista do Impossível*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Borba, F. e Figueiredo, M. (2014): «Quanto vale o voto da TV?». *Insight Inteligência*, 64(1): 101-114. Recuperado de: <https://insightinteligencia.com.br/quanto-vale-o-voto-da-tv/>
- Borba, F. e Cervi, E. (2017): «Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil». *Opinião Pública*, 23(3): 754-785. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-01912017233754>
- Borba, F., Meira, J. F. e Dutt-Ross, S. (2022): «O HGPE morreu? A audiência da propaganda eleitoral e o voto». Em A. Lavareda y H. Telles(coord.): *Eleições municipais na pandemia*. Rio de Janeiro: FGV Editora.

- Cervi, E. e Speck, B. (2016): «O peso do dinheiro e do tempo de rádio e TV na disputa do voto para prefeito». Em A. Lavareda e H. Telles (coord.): *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Coimbra, M. (2008): «Quem se importa com o horário eleitoral?». Em F. Figueiredo (coord.): *Marketing político em tempos modernos*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer.
- Crespo, I. (2020): «Diez tendencias para esta década en comunicación política». *Revista Más Poder Local*, 42: 6-20.
- Figueiredo, M. (2007): «Intenção de voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral». *Logos: Comunicação & Universidade*, 14(2): 9-20. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/12454>.
- Figueiredo, M. (2000): «Mídia, Mercado de Informação e Opinião Pública». Em C. Guimarães e C. Junior (coord.): *Informação e Democracia*. Rio de Janeiro: Editora UERJ.
- Figueiredo, R. e Coutinho, C. (2003): «A eleição de 2002». *Opinião Pública*, 9(2): 93-117. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762003000200005>
- Holbe, J. M. (2015): *Practical Guide to Logistic Regression*. Florida: CRC Press.
- Johnson, D. (2016): *Campaigning in the Twenty-First Century: Activism, Big Data, and Dark Money*. New York: Routledge.
- Lavareda, A. (2009): *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Lavareda, A. e Telles, H. (2016): *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Moura, M. e Corbellini, J. (2019): *A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu*. Rio de Janeiro: Record.
- Mundim, P. S. (2010): «Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006». *Opinião Pública*, 16(2): 394-425. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000200005>
- Mundim, P. S. (2012): «Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006». *Revista Sociologia e Política*, 20(41): 123-147. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-44782012000100009>
- Mundim, P. S. e Bezerra, H. D. (2016): «Televisão, imprensa e voto em Belo Horizonte e Goiânia». En A. Lavareda e H. Telles (coord.): *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Kuhn, M. (2008). «Building Predictive Models in R Using the caret Package». *Journal of Statistical Software*, 28(5): 1–26.
- Nicolau, J. (2020): *O Brasil dobrou à direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Porto, W. C. (2002): *História do voto no Brasil*. Rio de Janeiro: Topbooks.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.