

Horário político: conquista ou espaço inútil?

Maurício Reimberg*

"O horário político ocupa um espaço muito menor do que seria desejável numa democracia". A frase é de Maria Victória Benevides, uma das cientistas políticas mais renomadas do país. Compõe também um discurso aparentemente inusitado no momento em que aumenta a descrença de alguns grupos da sociedade em relação ao lugar definido pelo horário eleitoral na vida política brasileira.

No ar desde 15 de agosto, em cadeia nacional de rádio e televisão, a impotência do horário eleitoral em alterar o quadro da disputa presidencial serve para alimentar antigas críticas à função exercida pelos programas dentro da nova conjuntura do país. Neste cabo de guerra polarizado, mídia, analistas acadêmicos e setores da intelligentsia cultural brasileira se unem contra a suposta inutilidade e inoperância das imagens que pedem votos a candidatos e a partidos.

"A imensa maioria não presta atenção ou acha ridículo o intervalo de 25 minutos destinado à propaganda eleitoral. Por isso, o telespectador desliga a televisão ou prefere se convencer daquilo que já sabe, assistindo os seus próprios candidatos", diz Maria Victória. "Defendo (o horário eleitoral), mas ele precisa ser repensado, inclusive em relação à democracia interna dos próprios partidos. Necessitamos de uma reforma no modo de se fazer horário eleitoral no Brasil".

Apesar de considerá-lo uma conquista da sociedade brasileira, ela critica as recorrentes distorções das mensagens transmitidas neste ano. "Os programas estão cada vez mais parecidos uns com os outros, são repetitivos, muito pouco didáticos e com o velho apelo à emoção".

Há um motivo para o impasse. Para ela, "a política e o Congresso estão em conflito com a população, após as crises que foram exploradas ao máximo pela mídia". O resultado, no atual jogo de forças, é a reiteração do "extremado personalismo que caracteriza a política brasileira".

O desnível entre as candidaturas proporcionais também atrapalha a democratização do acesso. Só no estado de São Paulo, 2877 políticos registraram suas candidaturas para deputado estadual e federal. "O brasileiro dá enorme importância ao Executivo, devido ao federalismo que possibilita autonomia aos governadores. Todos esperam chuva e bom tempo dos governantes. Só que há uma deformação tão grande, que muitos eleitores votam

em deputados e senadores que são inimigos do candidato a presidente escolhido", afirma ela.

O ideal, sugere Benevides, seria que o horário eleitoral "fosse precedido por um programa produzido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), com breves explicações sobre o que é o processo de escolha". Em todas as pesquisas, continua ela, há "níveis alarmantes de pura e simples falta de informação, sobretudo em relação às candidaturas proporcionais. A maioria não sabe para que serve o Poder Legislativo".

Formas de controle

Há alguns mecanismos de controle e punições exercidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Ao todo, são 29 partidos políticos registrados no Brasil. De acordo com a Lei 9.504/97, um terço do tempo do horário eleitoral é dividido igualmente entre todos os candidatos. Os outros dois terços são divididos proporcionalmente ao número que cada partido tem de representantes na Câmara dos Deputados. No caso de coligação, considera-se o resultado da soma do número de representantes de todas as agremiações que a integram.

Para Benevides, as medidas não impedem futuros problemas que comprometem um programa de governo. "Com as alianças espúrias para aumentar o tempo de TV, você paga um preço político alto para resultados medíocres. O Lula é forte no Nordeste, e a imensa maioria votou independentemente de qualquer programa de televisão", exemplifica.

Em outra restrição, o partido que fizer uso de montagem ou recurso de áudio e vídeo para ridicularizar candidato, partido político ou coligação adversária, pode perder o dobro do tempo usado na prática da propaganda irregular. A punição está prevista no artigo 55 da Lei 9.504/97.

Sobre o uso do marketing aliado a recursos de computação gráfica, Benevides afirma ser "necessária uma regra clara para não ocorrerem abusos". No entanto, admite que as mudanças já "fazem parte da era tecnológica". "Se vier acompanhada de um discurso político, não há problema. Só não pode mostrar um candidato trabalhando num hospital, construindo estradas ou apertando a mão de presidentes de outros países, quando isso não for verdade. É caso de fraude".

Poder de influência

Para Ricardo Guedes, do Instituto Sensus, ao longo dos 45 dias de exibição do horário eleitoral, existem períodos cruciais para a ascensão ou queda dos candidatos concorrentes. "Na primeira semana, existe a atração pela curiosidade, e a última consegue atingir o eleitor que está indeciso", argumenta.

Porém, nestas eleições os detalhes não têm tido a mesma importância. "O eleitor decidiu julgar seu voto por critérios econômicos, como a estabilidade da moeda, aumento do salário mínimo acima da inflação e programas sociais", contextualiza.

Guedes acredita que a possibilidade do horário eleitoral provocar mudanças significativas na disputa pelo principal cargo do país é reduzida. "Pelo contrário, pode

ocorrer a formação de uma síntese. De uma hora para outra, o programa eleitoral pode resumir um conjunto de realizações e manter na frente o candidato que já está no poder", analisa.

Em pesquisa nacional do Instituto Sensus, foram avaliados diversos graus de influências que atuam sobre o voto do eleitorado na hora da escolha política. No resultado, em primeiro lugar, aparece o nível de conhecimento prévio (39%). Em segundo, vem a propaganda eleitoral (22,5%), seguida de debates na televisão (19,3%), contato pessoal (2,4%) e notícias na Internet (1,0%).

Ousadia é obrigação

Quando se fala em campanha eleitoral, entra em cena o debate sobre o marketing político. A fabricação das imagens movimenta um gigantesco mercado profissional que aglutina jornalistas, empresários e, sobretudo, marqueteiros. Os últimos ocupam, cada vez mais, o papel central nas equipes técnicas de cada candidato. E são também os principais alvos das críticas que os acusam de banalizar a atividade política.

"A figura do marqueteiro propriamente dita é recente na política", diz José Américo Dias, vereador pelo PT em São Paulo e coordenador da campanha de TV de Lula nas eleições presidenciais de 1989. "Eles se profissionalizaram porque a democracia de massa hoje é baseada em 'idéias-força', que giram em torno da função da imagem e do histórico dos candidatos", explica.

Apesar da dinâmica atual, o horário eleitoral brasileiro já mostrou ser possível exercitar a criatividade. Os dois principais casos foram protagonizados pelo PT na década de 1980. Nas eleições para a prefeitura de São Paulo em 1985, a disputa foi polarizada entre Fernando Henrique Cardoso e Jânio Quadros. Na tentativa de criar uma abertura no cenário partidário, o PT resolveu criar um personagem irônico, apelidado Zé do Muro, a favor de Eduardo Suplicy.

"O Zé do Muro foi criado no sentido de trabalhar o eleitor indeciso que não via os dois como alternativa. Um terço do eleitorado declarava buscar uma saída às duas opções favoritas", lembra Américo.

Para ele, a estratégia traz uma lição para o presente, pois soube interpretar com eficácia a situação da época e operou de acordo com o perfil do então candidato Suplicy, até hoje considerado distante do padrão discursivo de um político tradicional.

No final, com a vitória de Jânio Quadros, Suplicy obteve 20% dos votos e abriu espaço para o PT na cidade. "Desde então, o partido nunca teve menos votos do que isso na capital", afirma Américo.

A Rede Povo, como era chamada o horário eleitoral de Lula em 1989, também é outra experiência considerada positiva pelo PT. Paródia da Rede Globo, foi coordenada por um grupo de publicitários com ligação partidária. O projeto manteve uma audiência alta em transmissão diária até o fim da campanha, e conseguiu erguer uma candidatura com poucas perspectivas, que contava com apenas 4% das intenções de voto a 90 dias da eleição.

"Havia liberdade proporcionada por um partido que não era favorito, com condições objetivas para que o horário político tivesse força. A ousadia não era opção. Era obrigação", compara Américo. Para ele, é inútil a crítica que prega uma volta ao passado.

"Não podemos ter uma sonolenta exposição de pontos programáticos. Isso não significa ser menos politizado. Há uma nostalgia de concepção elitista. Antes do horário, você ganhava a classe média e ela propagava as idéias para toda a população. Isso está mudando". Américo justifica as limitações dos atuais programas a um conceito de ordem estritamente prática. "Na comunicação, não se pode ser excessivamente vanguardista. Senão você comunica pouco".

Gratuito para quem?

A legislação brasileira prevê a compensação fiscal para emissoras de rádio e televisão que veiculam o horário eleitoral obrigatório. Só nas eleições deste ano, a Receita Federal estima que deixará de arrecadar R\$ 191 milhões das empresas de comunicação, devido à isenção fiscal. O mecanismo está presente no Brasil desde 1995.

Em 2005, as emissoras de televisão aberta receberam aproximadamente R\$ 13 bilhões somente em publicidade, de acordo com o estudo Inter-Meios, divulgado pela "Meio e Mensagem", uma publicação especializada do setor. A isenção fiscal pelo horário eleitoral corresponde a menos de 2% do faturamento com os comerciais.

Samuel Possebon, do Núcleo de Pesquisa de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) e editor das revistas Tela Viva e Teletime, acredita que as razões que levam o governo a compensar as emissoras deveriam ser reavaliadas. "O que se diz é que elas perdem a chance de fazer vendas, perdem audiência e, portanto, merecem os benefícios fiscais. É uma tese, que o governo comprou e as emissoras aceitaram".

Para Possebon, é preciso debater a questão do interesse público das emissoras e a própria metodologia do processo. "O problema não está no incentivo, está na falta de dados transparentes sobre como funciona o mercado de radiodifusão no Brasil. As TVs abertas prestam um serviço de interesse público? Se for verdade, elas o fazem por 'espírito de nacionalismo' ou porque a concessão da TV é um bem público e têm, portanto, esse dever? Não vejo o horário eleitoral como um ônus para uma emissora de televisão".

O balanço final, argumenta Possebon, é sempre positivo para as emissoras comerciais. "Sem dúvida, o governo paga mais, na forma de incentivos, do que a emissora conseguiria em mercado". Para ele, o conceito da contrapartida pública é pouco discutido no ambiente da radiodifusão no Brasil, pois "há quase 50 anos é setor preponderantemente privado, apesar do inegável interesse social".

Ao contrário do Brasil, em outros países o horário eleitoral possui duração menor e não são exibidos em rede nacional. Nos Estados Unidos, por exemplo, cerca de 50% de todo o gasto de campanha são para pagar o tempo usado pelos candidatos no rádio e na TV - com dinheiro privado.

A concentração econômica dificulta a veiculação de nomes não-filiados ao partido Republicano ou Democrata. "Prefiro o modelo brasileiro, por possibilitar acesso plural aos candidatos e permite que os partidos novos, sem representação no Congresso, ocupem os seus espaços", opina Aldé.

Informações Bibliográficas (NBR 6023:2002)

REIMBERG, Maurício. Horário político: conquista ou espaço inútil?. SADireito, 7 set.

2006. Disponível em:

<www.sadireito.com.br/index.asp?Ir=area.asp&area=5&texto=6866>. Acesso em: 9 jul. 2007.

*Agência Carta Maior

Disponível em: <

<http://www.sadireito.com.br/?Ir=area.asp&area=5&Pagina=textosT.asp&texto=6866&categoria=10>>. Acesso em: 09 jul. 2007.