



## **Jornada de Estudantes e Jovens Pesquisadores**

### **VEICULAÇÃO DO HGPE NO BRASIL: POSICIONAMENTO DA OPINIÃO PÚBLICA**

**Jaqueline da Silva Borges (UFPR)**

[jake.borges@gmail.com](mailto:jake.borges@gmail.com)

**Flávia Bozza Martins (UFPR)**

[flavicka@hotmail.com](mailto:flavicka@hotmail.com)

**Orientação: Luciana Fernandes Veiga**

**Palavras chaves: HGPE, veiculação, opinião pública.**

## **RESUMO**

Dada a influência que os meios de comunicação detêm sobre os processos eleitorais é que este trabalho buscará analisar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que tem sua exibição garantida pela lei n. 9.504/97. O HGPE é uma ferramenta da democracia brasileira que busca equalização nas disputas do cenário político, onde o eleitor pode obter conhecimento de candidatos e seus respectivos planos de governo. No entanto, tal aparato que compõe a estrutura democrática tem sido alvo de discussões quanto a sua pertinência de se conservar no formato vigente, e é por isso que este artigo tem por intento delinear como a opinião pública se posiciona a respeito disso. Em teste estará o enfoque teórico que advém da teoria da escolha racional, onde o voto tem em si um custo pressupondo que o eleitor terá que se dispor a obter informações assim como a se deslocar. Portanto, o HGPE será visto como redutor dos custos de informações pela sua acessibilidade e abrangência, e a partir desta suposição, tem-se a hipótese de que dada tais características, pessoas de baixa renda e baixa escolaridade, por serem as mais beneficiadas, tenderão a ser mais favoráveis a permanência do HGPE, uma vez que o voto é obrigatório para eleitores entre 18 e 70 anos. Esta pesquisa estará baseada no banco de dados quantitativos fornecido pelo Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), realizado em todo o território brasileiro no ano de 2002, e para a análise será utilizado o Pacote estatístico direcionado para ciências sociais. Para a construção analítica serão consideradas como variáveis independentes aquelas de caráter demográfico (renda, escolaridade, idade e sexo), de ordem cultural (participação política e social, engajamento e ideologia) e de hábitos de informação. A intenção é avaliar que ordem de fatores são mais influentes na adesão à continuidade da veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral tal como é atualmente. Conhecer tais perfis tem sua importância pautada na inferência que pode ser feita quanto ao funcionamento de aparatos que constituem os regimes democráticos, e buscar aprimorá-los a fim de maximizar seus efeitos.

## **1. APRESENTAÇÃO**

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) será o enfoque de estudo, já que se tem conhecimento da crescente relação entre os meios midiáticos e a esfera política. Essa nova reconfiguração do espaço político recebe ampla atenção dos cientistas políticos, por ser um aparato importante da democracia e das campanhas eleitorais pelo seu poder de promover o debate público, e seus efeitos relevantes pelo impacto que pode ter de forma mais abrangente no meio social. Considerando tal importância, esse estudo, ainda em fase inicial e de desenvolvimento, busca avaliar a relação entre recepção e o HGPE.

Afirma Cervi (2010) que o período que marca o início da exibição do HGPE marca também “o tempo da política” (p.1). É o momento onde a política deixa de fazer parte exclusivamente da esfera pública e passa a se incluir (diariamente) na esfera privada. O

eleitor comum percebe a necessidade de ceder sua atenção à questão política, para que decida em quem votar.

Segundo Veiga (2003, p. 192) o espaço aberto em rede nacional tem por foco angariar votos, de forma persuasiva, moldando atitudes. A ideologia, identidade partidária, clivagens socioeconômicas e psicologismos, abrem considerável espaço para um processo de personificação, no qual a carreira política do candidato, a credibilidade e capacidade de gestão que ele demonstra, acabam por deixar em segundo plano as questões ideológicas (Veiga, 2001). Leal (2010) aponta para uma “nova ambiência eleitoral” (idem, p.1), onde tem-se o prevailecimento de um voto mais personalista, encarregando a profissionais, ao invés de ao partido, a função de cuidar da imagem, bem como da agenda política.

Na busca por um candidato que satisfaça as suas necessidades, o eleitor precisa se informar, saber a seu respeito, para, por fim, optar por um deles. Este processo de decisão do voto será marcado neste trabalho pela teoria da escolha racional, onde o voto tem em si um custo, e o benefício a ser adquirido deva superar esta perda (Figueiredo, 2008). Como exposto por Miguel (2003), Ramos aponta uma tendência mundial de falta de participação política. Nos países de voto facultativo se reflete através do não comparecimento às urnas. Já no caso do Brasil, se reflete por meio do chamado “alheamento decisório eleitoral” (Miguel, 2003, p. 124), onde o eleitor deixa de optar por um partido ou candidato, abstém-se, ou vota branco ou nulo.

Veiga (2001) demonstra que o eleitor vê no HGPE o espaço por excelência para se informar a respeito dos candidatos e suas propostas. Diante disso, ele viria a ser uma fonte redutora dos custos de informação, pelo seu formato, estruturação e abrangência em rede nacional. Portanto tem-se a premissa de que pessoas de baixa renda e baixa escolaridade, pela tendência ao desinteresse por assuntos da esfera política e o custo se elevar frente a esta busca por informação, haveria uma maior inclinação favorável à permanência do HGPE, enquanto aparato instrumental de fonte de informação.

Para que mensuremos esse pressuposto se fará uso do banco de dados quantitativos cedido pelo Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB)<sup>1</sup>. Para a análise dos dados, utilizaremos um pacote estatístico direcionado para as Ciências Sociais. A fim dessa

---

<sup>1</sup> ESEB - estudo feito durante o período de eleições a nível estadual e federal, em torno de temas associados ao funcionamento do sistema representativo, bem como de temas relacionados ao comportamento político e social, realizado em 2002

construção analítica será considerado como variável dependente a opinião a respeito da permanência ou extinção do HGPE, e como variáveis independentes aquelas de caráter demográfico (renda, escolaridade, idade e sexo), de ordem cultural (participação política e social, engajamento e ideologia), de hábitos de informação e influências que o HGPE venha a exercer no eleitorado em questões relevantes nos processos eleitorais. A intenção é avaliar que ordem de fatores são mais influentes na adesão à continuidade da veiculação do HGPE.

Tendo isso, o artigo será apresentado da seguinte maneira: além desta introdução, a primeira seção tratará do enfoque teórico, abordando, inicialmente a cobertura midiática, passando pelas teorias de recepção, chegando, assim, ao HGPE. Em um segundo momento serão feitas exposições das análises quantitativas das variáveis propostas.

Ressaltando caráter inicial da investigação empírica, finalmente, concluiremos, demonstrando as contribuições e apontamentos para o campo de pesquisa da comunicação política.

## **2. DEMOCRACIA DE PÚBLICO E A COBERTURA MIDIÁTICA BRASILEIRA**

Bernard Manin (1955) esboça preceitos da democracia de público, enquanto um modelo ideal de um governo representativo a partir de quatro postulados que permeariam este de tipo de governo: “Os representantes são eleitos pelos governados”; “Os representantes conservam uma independência parcial diante das preferências dos eleitores”; “A opinião Pública sobre assuntos políticos pode se manifestar independentemente do controle do governo”; “As decisões políticas são tomadas após debate” (Manin, pp 8-3).

Na democracia de público, em Manin, não se tem uma previsibilidade dos resultados eleitorais, pelo fato de os eleitos adotarem motivos dispersos para exercer sua cidadania, ainda que não tenha ocorrido nenhuma mudança social significativa. O que se tem notado é que cada vez mais as pessoas têm-se inclinado ao voto personalista ao invés do voto partidário, destacando “pessoas que dominam as técnicas da mídia” (idem, p. 26). A mídia, na perspectiva do autor, deixaria de cumprir qualquer papel ideológico e passaria a adotar a imparcialidade, deixando para o eleitor a decisão do que lhe é mais pertinente referente a aspectos políticos. Pelo cenário político não estar estruturado em

torno de uma mídia parcial e partidária, para Manin, o eleitor volátil a cada campanha, não é necessariamente, aquele indivíduo que age de forma indiferente frente à aspectos políticos, mas também aquele que busca se informar e arquitetar uma opinião frente a opiniões divergentes de um mídia com princípios de neutralidade, a qual ele é exposto. Esta realidade viria a impulsionar os candidatos ao pleito, a conquistar um eleitorado instável e fomentaria a opinião a respeito de questões pertinentes.

Miguel (2003, pp. 123-193) também ressalta a personalização das escolhas dos eleitores, em detrimento das lealdades aos partidos. O autor atribui esse fato a burocratização das estruturas internas, bem como a diminuição de opções políticas e, “em especial, às mudanças que a mídia eletrônica introduziu na competição eleitoral” (idem, p. 125).

Considerando tais premissas de um governo representativo, constituído de uma imprensa apartidária independente, é interessante avaliar a cobertura midiática brasileira em assuntos da esfera política, uma vez que se tem conhecimento, porém não de forma concisa quanto à relação entre essas dimensões, antes de irmos à questão do HGPE.

Normativamente falando, o jornal brasileiro preconiza um modelo que releva a independência, com valores básicos como

[...] a objetividade, neutralidade, imparcialidade, compromisso com os fatos, com o leitor e com prestação de serviços, com o leitor e com prestação de serviços público (Cervi & Souza, 2005, p. 3)

Entretanto, como aponta Azevedo (2001) faz parte do senso comum considerar os meios midiáticos como favoráveis a um determinado segmento da sociedade, havendo fatores históricos que iriam firmar essa perspectiva como a edição do debate pelo Jornal Nacional da Rede Globo, na eleição de 1989, de Lula e Collor, bem como a ênfase dada ao sucesso do plano Real que favorecia a candidatura do Fernando Henrique Cardoso em 1994. Azevedo (2001) aborda ainda que é necessário cautela ao propor que a mídia teria cobertura tendenciosa ou deturpada, uma vez que tem-se que relevar a dinâmica social a qual os meios de comunicação estão submetidos devido a

[...] constrangimentos externos, seja comerciais ou políticos, que delimitam a autonomia e a independência da imprensa em relação a interesses de grupos econômicos e políticos (Azevedo, p. 183)

Para Esteves (2004), haveria a apropriação dos meios midiáticos pelo Estado e

pelo mercado, sendo ambos com objetivos e enfoques diferentes. O interesse do Estado estaria correlacionado a questão de uma

[...] lógica intervencionista mais geral, neste caso tendo como objetivo específico o universo simbólico da sociedade, com vista criar a legitimação necessária ao reforço da autoridade do próprio Estado (Esteves, 2004, p. 147).

No que diz respeito aos interesses do mercado que moldam a forma constitutiva da cobertura midiática, podemos ver pela ótica marxista de Adorno (2006) e Max Horkheimer (2006), como a indústria cultural é tratada. Para eles, a indústria cultural representa um atraso, pautado por uma ideologia, ao esclarecimento que rege a sociedade. Uma ressalva válida é que as críticas quanto a indústria cultural não se referem aos veículos midiáticos em si, mas o uso que a classe dominante faz destes para disseminar suas ideias de caráter conformistas, bem como o controle dos indivíduos que fazem uso ao não permitir uma autonomia de reflexão sobre o que está sendo transmitido. Pelo viés capitalista vigente em tais meios de disseminação abrangente, as produções culturais e intelectuais se tornam objeto de consumo mercadológico, ou seja, cultura enquanto uma mercadoria.

Albuquerque (1998) demonstra, ainda, que estudos têm apontado para certo favorecimento da cobertura da mídia de causas e partidos, de modo geral, conservadores, em relação a seus adversários. O autor aponta o fator como produto de uma intervenção editorial, reflexo das empresas jornalísticas, o que ratificaria os interesses de mercado.

Ainda que se tenha um vasto campo de estudo e fatores históricos que iriam de encontro com a perspectiva de uma imprensa parcial e dependente de setores da sociedade, como lembra Howlet, em Azevedo (2001), é precipitado afirmar que a recepção seria afetada por esta mídia, numa relação unidirecional.

### **3. O QUE DIZEM OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO**

Trabalhos a cerca da recepção política perpassaram por uma profusão de alterações e avanços desde a visão teórica da agulha hipodérmica, ou também considerada estímulo-resposta, datada período entre guerras (1920-1930), até as hipóteses mais recentes de *agenda setting* e espiral do silêncio.

Teorias iniciais no campo da recepção da comunicação política como a agulha

hipodérmica, preconiza que a sociedade era passiva e respondia diretamente aos estímulos advindo dos meios midiáticos, mas cai em desuso com a abordagem empírico-experimental, que acrescenta aspectos cognitivos dos indivíduos ao serem expostos aos *mass media*. Segundo Veiga e Aldé (2004, p.494), Lazarsfeld em 1948, delimita o alcance persuasivo ao enfatizar que fatores anteriormente estabelecidos são reafirmados no processo de exposição a mídia. O eleitor passaria por um processo de recepção seletiva, não descartando o poder persuasivo nas relações interpessoais e comunicação em dois passos, na qual líderes de opinião tenderiam a exercer forte influência em membros da sociedade. Na teoria da assimilação e contraste, como aponta Veiga e Aldé, Hovland (idem, p. 496), indo de encontro com esta recepção seletiva, constrói a idéia de campo de aceitação e campo de recusa.

Após devidos estudos em que se buscou minimizar os efeitos dos meios midiáticos na sociedade, tem-se a elaboração da hipótese do *agenda setting* que viria de encontro com uma perspectiva que daria mais relevância ao poder midiático. Segundo esta hipótese, os meios ao construírem pautas, evidenciando algumas temáticas, e excluindo outras, tenderiam a pautar o que os eleitores considerariam importante ou não, conforme proposto por Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw (2000). Tal hipótese foi testada em estudos na campanha presidência de 1968, em que se buscava verificar se os pontos principais compreendidos pelos eleitores eram os que estavam sendo veiculados, conferindo, conclusivamente o poder de agendamento da mídia.

Alessandra Aldé (2004) evidencia como os períodos eleitorais tenderiam a mobilizar eleitores não entrosados com o campo político, uma vez que o voto é obrigatório no Brasil e tem-se a predominância da esfera privada no cotidiano. Ainda que os eleitores não se engajem em questão do âmbito político e busquem obter informações motivadas pela necessidade eleitoral, fazem isto de uma forma a ser coerente e concisa, privilegiando informações que viriam a simplificar a realidade política (Aldé, p.4). A autora, visando estabelecer padrões de comportamentos dos eleitores frente a exposição midiática, construiu uma tipologia na qual teriam dois pontos: intensidade e valência. A intensidade (forte ou fraca) mediria

[...] relativa centralidade da política entre preocupações cotidianas, sua presença em discurso espontâneo, o interesse que demonstra pelo noticiário sobre o tema. (idem, ibdem)

Enquanto que a valência (positivo ou negativo) seria uma opinião expressa pelo eleitor acerca do funcionamento e constituição da política. Este padrão de comportamento político encontrado por Aldé (idem) em sua pesquisa deve-se ao papel que mídia desempenha, atrelado às relações interpessoais, uma vez que estes meios simplificam o vasto universo de informações e servem de fontes de informação para todos.

Segundo a perspectiva de Popkin, desenvolvido por Veiga (2001), o eleitor é racional, no modelo de Downs, na medida em que seleciona partidos, perfil de candidatos e busca minimização nos custos para adquirir informação, no entanto, dado características cognitivas particulares de cada um, bem como contextos e experiências adquiridas, a sociedade exposta à mídia tenderá a interpretar a realidade em fragmentos pela busca de simplificação da realidade. Na leitura de Veiga (2001), Popkin ainda afirma que eleitores tenderiam a ser mais receptivos a notícias de cunho emocional (denominado por ele como “clínico”) ao invés do “estatístico” que prevalece aos dados. Uma vez tendo tal cenário de comportamento político, o poder de agendamento da mídia aumenta sua eficácia frente ao desinteresse pela esfera privada. O HGPE, portanto, viria a ser a fonte midiática bastante considerável neste processo, pela concentração de informações que possibilitem a construção racional da decisão do voto, bem como pela sua acessibilidade abrangente na sociedade brasileira, independente de fatores sócio-demográficos. Além disto, para Veiga (2003, p. 185) há o eleitor influenciado pelo HGPE ao assisti-lo, bem como aquele em que sofre influência indiretamente pelo o que se passa no HGPE, nas relações interpessoais, através dos líderes de opinião.

#### **4. O HGPE PELA ÓTICA DA ESCOLHA RACIONAL**

Para Veiga (2003), o eleitor, em sua maioria de baixa renda, baixa escolaridade e desinteresse político, vê a inserção do HGPE, na programação da televisão aberta como o marco do início do período em que se busca maiores informações a respeito do campo político (idem, p. 188). O HGPE teve sua última alteração na regulamentação em setembro de 1997 com a lei n. 9.504/97 que, dentre outras coisas,

[...] determina que o tempo do HGPE seja dividido entre os candidatos de partidos e coligações que possuem representação na Câmara dos Deputados, sendo um terço repartido de maneira igualitária entre todos os candidatos e o

restante do tempo, ou seja 2/3, divididos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados (Veiga, 2001).

Para Aldé (2004) o HGPE é uma ferramenta que viria de auxílio a pluralidade de enquadramento, ao possibilitar acesso aqueles que normalmente não estariam em pauta, permitindo, assim mais de uma interpretação pelo eleitor elaborar sua decisão. Além desta disponibilidade de informação pelos meios midiáticos, pela ótica da teoria da escolha racional, exposta em Figueiredo (2008) e proposta por Anthony Downs,

[...] seu *homo politicus* é racional, movido por razões egoístas, e procura minimizar os efeitos da condição de incerteza inerente à vida política. O “cidadão racional” downsiano é o homem mediano que compõe a grande maioria do eleitorado. Para ele, são irrelevantes as características psicológicas do homem. Mas ele não sugere que o homem seja apenas uma fria máquina calculista, como o *homo economicus* das teorias utilistas (Downs, 1957 in Figueiredo, p.105).

Na teoria da escolha racional, há duas possibilidades de comportamento: o maximizante, e o satisfacionista. Enquanto que o comportamento maximizante busca satisfazer o máximo as necessidades, a satisfacionista espera obter o mínimo de satisfação possível (Figueiredo, 2008). Ainda que a teoria satisfacionista seja limitada ao buscarmos explicar sistemas multipartidários, caso do Brasil, dado o desinteresse pela política fora de períodos em que se tenha a interferência da esfera pública, e certa descrença do homem comum pela passividade na gestão de governo, o eleitor buscará aquela alternativa em que ao menos em algum aspecto ele será satisfeito (idem).

Temos, então, o *consumidor racional*, onde a busca por atingir a sua finalidade, está relacionada ao benefício e custo do meio adequado que se utiliza para chegar ao fim desejado (Telles, 2010). Lançando-se em busca da diminuição de incertezas, resultado de pouco conhecimento do contexto político, o eleitor seleciona informações amplas e “reduzidas para a tomada de decisão” (idem), faz uso do “atalho cognitivo” (ibdem).

Para Mundim (2007), as correntes de comportamento político, dentro de suas perspectivas, evidenciaram a relação entre alta exposição aos meios midiáticos e nível educacional (Mundim, 2007), uma vez que quanto maior o nível de escolarização maior é a predisposição para dedicar-se a obter informações. Devido a isto, é que buscará mensurar se pessoas de baixa renda e baixa escolaridade tenderiam a ser mais

favoráveis à permanência do HGPE, uma vez que fariam maior uso desse aparato redutor dos custos de informação. A renda estaria atrelada a questão educacional e disponibilidade de tempo.

Conhecendo a existência de limitações cognitivas, bem como padrões de comportamento que não delegam importância para a esfera política no cotidiano dos eleitores, é que podemos salientar o papel desenvolvido pelo HGPE, enquanto uma fonte de informação para elaboração da escolha eleitoral. Devido a isto se faz interessante mensurar o posicionamento da opinião pública frente a esta ferramenta componente da democracia de público, que vivemos hoje.

## **5. ANÁLISE**

### **5.1. METODOLOGIA**

Esta pesquisa está baseada no banco de dados quantitativos fornecidos pelo Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), realizado no ano de 2002 com uma amostra de 2513 questionários aplicados em todo o território brasileiro. É uma pesquisa realizada de quatro em quatro anos que aborda o funcionamento democrático e a dinâmica eleitoral. Para análise será utilizado o Pacote estatístico direcionado para ciências sociais. Como as variáveis trabalhadas em questão são categóricas, se fará uso do coeficiente de Spearman para mensurar suas possíveis correlações, bem como o teste de significância que comprova possível relação. Caso não haja correlação as variáveis devem ser consideradas independentes. Uma vez que nossa variável dependente é a opinião a respeito da existência do HGPE, iremos analisá-la a partir de variáveis demográficas, como escolaridade, idade, renda e sexo.

Posterior a isso iremos abordar questões a respeito da esfera cultural, correlacionando à opinião a respeito da permanência do HGPE abrangendo fatores como participação política e engajamento político pela: disponibilidade de votar diante da hipótese de o voto não ser obrigatório; apoiar candidatos ou partidos participando de reuniões, colando cartazes, ou distribuindo panfleto durante as eleições; participação em manifestações ou protestos. Além disso será verificada a questão de interesse político.

No quesito hábitos de informação iremos mensurar a questão de frequência com que lê jornal, frequência com que conversa com amigos sobre política e a frequência com

que assiste o HGPE. Por fim, será analisada a influência do HGPE, enquanto fonte no conhecimento de características pessoais dos candidatos, propostas de governo dos candidatos, diferença entre candidatos, além de verificar se houve mudança para o voto de presidente pela propaganda política.

## 5.2. VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS

A tabela 01 nos aponta a relação entre a permanência do HGPE e o sexo. É possível observar que há um equilíbrio e que nada pode ser constatado, uma vez que não há correlação entre estas variáveis. Ou seja, a defesa da extinção ou permanência do HGPE nada tem a ver com o sexo do indivíduo.

A variável demográfica idade, por sua vez, está correlacionada com a permanência do horário eleitoral na medida em que aumenta a idade, maior é a possibilidade de o eleitor ser favorável à extinção do HGPE. Dentre aqueles que estão na faixa etária 16-24 anos, 21% é favorável à permanência, e a maior taxa para aqueles que optariam pela extinção do HGPE (66,4%) está com eleitores acima de 35 anos.

No que se diz respeito à escolaridade, observa-se uma correlação, ainda que fraca, com a opinião a respeito da continuidade ou extinção do programa eleitoral na televisão. Quanto maior é o nível de escolaridade, maior a tendência de considerar que o HGPE deveria continuar. A maior taxa que optaria pela extinção do HGPE está entre aqueles eleitores que cursaram até 8ª série, somando o percentual de 62,3% -, enquanto que entre aqueles que têm nível superior ou mais, a maior parcela, de 15%, tenderia a favorecer sua permanência.

A renda<sup>2</sup> por sua vez não apresentou correlação significativa, o que nos demonstra que a defesa pela permanência ou extinção do HGPE no formato como é apresentado, não está, absolutamente, ligada a esse quesito. Tem-se uma disseminação de forma equilibrada, como ocorre com a variável sexo.

---

2 Os critérios de renda foram aqueles utilizados pela ANEP (Associação Nacional de empresas de Pesquisa) na qual enquadrados como renda baixa aqueles que estão como C, D e E com renda familiar até R\$ 927; renda média (classes B1 e B2) agrupando renda média familiar de R\$ 927,01 a R\$ 2804,00 e como classe alta valores acima de R\$ 2804,01.

TABELA 01 - Renda, Escolaridade, Sexo e Idade

Demográficas		Opinião sobre existência do HGPE na TV		
		Deveria acabar (%)	Deveria continuar (%)	Total (%)
Renda	Não possui renda	1,6	1,5	1,6
	Renda Baixa	53,3	52,4	52,7
	Renda Média	22,9	25,4	24,6
	Renda Alta	7,9	7,5	7,7
	NS	7,7	8,1	8
	NR	6,5	4,9	5,4
	Total	100	100	100
Escolaridade	Até 8. <sup>a</sup> série	62,3	52,1	55,4
	2º grau	28,9	32,9	31,6
	Superior ou mais	8,8	15	13
	Total	100	100	100
Sexo	Masculino	47,7	47,4	47,5
	Feminino	52,3	52,6	52,5
	Total	100	100	100
Idade	16 a 24	14,5	21	18,8
	25 a 34	19,2	23,5	22,1
	35 ou mais	66,4	55,6	59
	Total	100	100	100

Fonte: Eseb, 2002. Renda: sig > 0,05, Spearman: -0,001; Escolaridade: sig < 0,05, Spearman 0,106; Sexo: sig > 0,458, Spearman: 0,003; Idade: sig < 0,05, Spearman -0,105

Analisando as variáveis de carácter demográfico observa-se, preliminarmente que elas não possibilitam estabelecer um perfil claro a respeito do posicionamento da veiculação do HGPE. A premissa inicial em que o HGPE, enquanto redutor dos custos, seria alvo de defesa de eleitores com baixa renda e baixa escolaridade, não se confirma a partir da análise realizada. Ainda que com índice fraco de correlação, o eleitor de baixa escolaridade tenderia a ser favorável a extinção, enquanto que a renda não nos permitiria nenhuma constatação possível.

### 5.3. QUESTÕES DE ÂMBITO CULTURAL

Ao correlacionarmos a questão do voto facultativo, é possível perceber, como demonstra a tabela 02, que a maioria daqueles eleitores que não votariam, caso o voto não fosse obrigatório, afirmam que o HGPE deveria acabar. Em contrapartida, a maioria daqueles que votaria, de qualquer modo, defende que o

HGPE deveria permanecer. Os números apontam, inclusive, uma quase que completa inversão, já que 59,9% dos que acreditam que o HGPE deveria acabar, não votariam caso o voto fosse facultativo; enquanto que 59,2% dos que acham que o programa deveria continuar, exerceria o direito do voto.

TABELA 02 – (hipotético) Voto Facultativo

		Opinião sobre existência do HGPE na TV		
		Deveria acabar (%)	Deveria continuar (%)	Total (%)
Votaria caso o voto não fosse obrigatório?	Não	59,9	38,2	45,2
	Sim	39,2	59,2	52,7
	Talvez/depende	0,9	2,6	2,1
	Total	100	100	100

Fonte: ESEB, 2002. Sig < 0,05 – Spearman 0,206

Na correlação entre o fator apoio a candidatos ou partidos e opinião sobre a existência do HGPE, a tabela 03 nos mostra que 82% dos entrevistados não mostraram apoio a nenhum candidato ou partido. Contra somente outros 7,7% que mostraram. Daqueles que acreditam que o HGPE deveria acabar 85,4% nunca apoiaram nenhum candidato ou partido, enquanto que 6,2% já manifestaram seu apoio por muitas vezes. Existem 80,3% que nunca apoiaram candidato ou partido, que defendem a permanência da exibição do HGPE. E 8,3% que já apoiaram muitas vezes candidatos ou partidos, que também são favoráveis à permanência. Esses dados nos demonstram que, ainda que por uma pequena diferença em pontos percentuais, aqueles que não se envolveram na esfera pública através do apoio político, tenderam a defender a extinção do HGPE.

TABELA 03 – Participação/apoio a candidatos em período eleitoral

		Opinião sobre existência do HGPE na TV		
		Deveria acabar (%)	Deveria continuar (%)	Total (%)
Mostrou apoio a algum candidato ou partido participando de reuniões, colando cartazes ou distribuindo panfletos em eleições	Não	85,4	80,3	82
	Poucas vezes	5,2	7,1	3,5
	Algumas vezes	3,2	4,2	3,8
	Muitas vezes	6,2	8,3	7,7
	Total	100	100	100

Fonte: ESEB, 2002. Sig <0,05 – Spearman 0,061

Quando verificamos em que medida a participação em manifestações ou protestos possui uma correlação significativa com a opinião sobre a existência do HGPE, os números demonstram que existe uma inclinação maior daqueles que participaram de manifestações e protestos a serem favoráveis a continuidade do HGPE. Mostram-nos ainda que, em contrapartida, aqueles que não participaram de manifestações ou protestos, acreditam que o programa deveria acabar como pode ser visto na tabela 04.

TABELA 04 – Participação em manifestos ou protestos

		Opinião sobre existência do HGPE na TV		
		Deveria acabar (%)	Deveria continuar (%)	Total (%)
Participação em manifestações ou protestos	Nunca participou	86,5	79,9	82,1
	Já participou	13,5	20,1	17,9
	Total	100	100	100

Fonte: ESEB, 2002. Sig <0,05 – Spearman 0,080

Ao relacionarmos a questão ideológica com a opinião a respeito de permanência do HGPE no formato vigente, vemos que não há correlação.

Tabela 05 – Posicionamento ideológico

		Opinião sobre existência do HGPE na TV		
		Deveria acabar (%)	Deveria continuar (%)	Total (%)
Posicionamento do eleitor entre esquerda e direita	Extrema esquerda	14,3	13,8	14
	Centro esquerda	7,4	9,7	9,1
	Centro	34,2	27,3	29,2
	Centro direita	15,1	17,4	16,7
	Extrema direita	29	31,8	31
	Total	100	100	100

Fonte: ESEB, 2002. Sig > 0,05 – Spearman 0,024

A tabela que demonstra a correlação entre interesse por política nos diz que o maior número de eleitores que defendem a idéia de acabar com o programa está relacionado às pessoas que não têm interesse em política, com 50,4%. Contrariando, temos que tanto aqueles que têm um pouco de interesse, quanto os que têm muito interesse, optariam pela permanência do HGPE, onde se somam um total de 66,7% dos entrevistados. Assim, aponta-nos a idéia de que aqueles mais interessados são favoráveis à existência do programa.

TABELA 06 – Interesse pela esfera política

		Opinião sobre existência do HGPE na TV		
		Deveria acabar (%)	Deveria continuar (%)	Total (%)
Interesse por política	Não tem interesse	50,4	33,3	38,8
	Tem um pouco de interesse	41,3	54	49,9
	Tem muito interesse	8,3	12,7	11,3
	Total	100	100	100

Fonte: ESEB, 2002. Sig <0,05 – Spearman 0,160

Em questões que envolvem participação e engajamento político, a partir da análise do banco de dados utilizado, é perceptível, portanto, que os eleitores que estão mais inteirados com o campo político tenderiam a ser mais favoráveis à permanência do HGPE. É necessário, entretanto, levar em consideração o alto índice de não participação

da opinião pública. Borba (2008) demonstra que Putnam, em seu estudo produzido ao longo de 20 anos, que buscava entender as diferenças entre desempenho das instituições democráticas entre norte sul da Itália, ressalta que um fator agravante de tal disparidade se dava pela existência de uma comunidade cívica:“(...) cidadãos atuantes e imbuídos de espírito público, por relações políticas igualitárias, por uma estrutura social firmada na confiança e colaboração” (Putnam, 2002, p.31 apud Borba 2008 p. 2). Putnam utiliza como indicadores de civismo questões como: associações, informações, participação política e voto preferencial (idem, ibdem). Utilizando a noção putniana de indicadores de civismo, os dados - ainda que não de modo suficiente, considerando que a pesquisa ainda está em desenvolvimento e poucos quesitos relacionados à participação foram testados - podem nos sugerir ou apontar a ideia de que aqueles eleitores que mais se enquadram no perfil do civismo, tendem a ser favoráveis à permanência do HGPE. Esses o enxergam como aparato importante da democracia e complementar na formação de suas preferências.

Ao termos por referência a perspectiva de Merton e Lazarsfeld (2000), que vê os meios midiáticos “sustentados pelos interesses das grandes firmas que se engrenam no presente econômico e social” (p.120), e portanto, favorecendo a manutenção de uma ordem social já existente, podemos justificar o fato de pessoas não engajadas em assuntos políticos tenderiam à “inércia”, não se interessando pela continuidade do HGPE, enquanto que pessoas que se envolvem mais com a esfera política tenderiam a reafirmar seu discurso, bem como manter-se informado e, portanto, defender a permanência do HGPE. Isso, propõem os autores, se daria de tal forma porque a mídia não se preocuparia com o desenvolvimento do senso crítico da recepção, e tiraria de pauta problemáticas sociais se estas vierem a influenciar no ordenamento a qual o meio de comunicação está inserido.

Vale acrescentar que, como observado em Aldé (2004), a imagem que o eleitor tem da política é construída pela própria mídia, uma vez que estes meios são as fontes de maior uso para obtenção de informação, além da questão de enquadramento que os veículos midiáticos dão para questões do campo político.

## 5.4. HÁBITOS DE INFORMAÇÃO

No que concerne a hábitos de informações, pela opinião pública, correlacionando com a exibição do HGPE, tem-se, ainda que baixa, uma correlação na qual pessoas que costumam ler mais jornais tendem a ser mais favoráveis a permanência do horário eleitoral. O que não iria de encontro com a nossa perspectiva que o HGPE, enquanto redutor de veículo midiático, seria alvo de interesse de pessoas menos expostas a mídia e assuntos da esfera política.

TABELA 07 – Frequência de Leitura de Jornal

		Opinião sobre existência do HGPE na TV		
		Deveria acabar (%)	Deveria continuar (%)	Total (%)
Frequência com que lê jornal	Raramente	25,1	19	20,8
	Uma vez por semana	15,4	15,5	15,5
	Algumas vezes por semana	26,4	21,9	23,3
	Todo dia	33,1	43,6	40,4
	Total	100	100	100

Fonte: ESEB, 2002. Sig <0,05 – Spearman 0,094

Quanto às relações interpessoais, observa-se que quanto maior a exposição da temática a respeito de política na vida privada nas relações interpessoais, maior a possibilidade de esta pessoa ser favorável a permanência do horário eleitoral. O que justificaria isso seria sua maior inserção e afinidade com o tema, o que, no entanto não poderia releva o HGPE enquanto redutor dos custos uma vez que pessoas que não conversam sobre política com parentes e amigos, tendem a optar pela sua extinção, abstendo da esfera política.

TABELA 08 - Frequência de conversa sobre política nas relações interpessoais

		Opinião sobre existência do HGPE na TV		
		Deveria acabar (%)	Deveria continuar (%)	Total (%)
Frequência de conversas sobre política com parentes e amigos	Nunca	33,1	18	22,8
	Raramente	30,8	31,3	31,1
	Às vezes	24,2	34,3	31,1
	Sempre	11,9	16,4	15
	Total	100	100	100

Fonte: ESEB, 2002. Sig <0,05 – Spearman 0,163

Quando buscamos mensurar o grau de correlação entre a variável “frequência com que assistiu o horário eleitoral na TV” e sua posição quanto à existência do HGPE vemos que há uma correlação significativa, onde pessoas que tem o hábito maior de assistir, tendem a ser mais favoráveis à sua permanência, já que, logicamente, fazem uso desta fonte para se informar a respeito do processo eleitoral.

TABELA 09 – Frequência de recepção do HGPE

		Opinião sobre existência do HGPE na TV		
		Deveria acabar (%)	Deveria continuar (%)	Total (%)
Frequência com que assistiu o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na TV	Não assistiu	32,1	11,6	17,7
	Um dia por semana	20,3	14,5	16,3
	Dois ou três dias por semana	32,1	38,1	36,4
	Quatro dias por semana ou mais	15,4	35,7	29,7
	Total	100	100	100

Fonte: ESEB, 2002. Sig <0,05 – Spearman 0,283

Em relação a hábitos de informação e a questão de permanência ou extinção do HGPE, podemos verificar preliminarmente que a fonte midiática em questão nem sempre é alvo preferencial de pessoas que tem baixo índice de informação, como foi constatado em relação a conversas interpessoais. Quando tratamos da frequência com que lê jornal, não é diferente. Os dados nos apontam que aqueles que buscam se manter informados através de periódicos usualmente ou diariamente são favoráveis à permanência do

HGPE. Shaw e McCombs (2000), ao elaborarem a hipótese da *agenda-setting*, nos apontam outro fator que se configura como relevante no que concerne a agendar temas. Eles demonstram que as pessoas que se interessam pela política e que se informam através da mídia impressa, já possuem um destaque ou status na sociedade. São elas formadoras de opinião. Permitem a continuidade do processo de agendamento, agindo, elas também, sobre a repercussão de temas previamente agendados pelo jornal. Cervi (2003) corrobora, afirmando que os leitores de jornais se enquadram num grupo social mais informado, que aparecem como intermediários entre as notícias/conteúdos políticos e aqueles que não lêem. Esses pontos recaem, mais uma vez, nos indicadores de civismo de Putnam.

## 5.5. INFLUÊNCIA DO HGPE EM CONHECIMENTOS DE CAMPANHAS ELEITORAIS

Ao verificarmos os eleitores que consideram que a exibição do HGPE os auxiliou no conhecimento das características pessoais dos candidatos, correlacionando-os com a opinião sobre existência do programa na TV, percebemos que a maioria dos que acha que o programa deveria acabar, considera que o HGPE ajudou pouco no conhecimento das características. Bem como a maior parte dos que consideram que o HGPE ajudou muito, afirma que o mesmo deve continuar, conforme tabela 10.

TABELA 10 – Influência do HGPE no conhecimento de características pessoais de candidatos

		Opinião sobre existência do HGPE na TV		
		Deveria acabar (%)	Deveria continuar (%)	Total (%)
Influência do HGPE no conhecimento de características pessoais dos candidatos	Não ajudou	24,6	7,9	12,3
	Ajudou pouco	36,9	30,5	32,2
	Ajudou	22,2	24,1	23,6
	Ajudou muito	15,4	36,8	31,1
	Não tem/ não assiste TV	0,7	0,6	0,6
	Indiferente	0,3	0,1	0,2
	Total	100	100	100

Fonte: ESEB, 2002. Sig < 0,05 – Spearman 0,254

A tabela 11 nos mostra que a maior parte daqueles que conheceram melhor (ajudou muito) as propostas de governo dos candidatos através do HGPE é favorável à sua permanência. Também nos fornece a compreensão que aqueles que acham que o programa não ajudou, ou ajudou pouco, defendem que o horário eleitoral gratuito na TV deveria acabar.

TABELA 11 – Influência do HGPE no conhecimento de propostas de governo dos candidatos

	Opinião sobre existência do HGPE na TV		
	Deveria acabar (%)	Deveria continuar (%)	Total (%)
Influência do HGPE no conhecimento de propostas de governo dos candidatos			
Não ajudou	19,2	5,3	9
Ajudou pouco	28,1	23,8	25
Ajudou	26	28	27,5
Ajudou muito	25,7	42,2	37,7
Não tem/ não assiste TV	0,7	0,6	0,6
Indiferente	0,3	0,1	0,2
Total	100	100	100

Fonte: ESEB 2002. Sig < 0,05 – Spearman 0,199

No que se diz respeito ao conhecimento entre diferença de candidatos ao pleito, correlacionando com a opinião a respeito da pertinência de se manter o HGPE observa-se uma grande relação. Repete-se o caso anterior em que pessoas que viriam a dizer que o programa eleitoral foi influente no conhecimento das diferenças entre os candidatos, eram favoráveis a sua permanência. O maior índice entre os que achavam que o HGPE deveria terminar está entre aqueles que responderam que ajudou pouco, enquanto que 38,3% dentre os que opinaram que deveria continuar a veiculação do programa eleitoral disseram que sofreu influência dessa fonte midiática no conhecimento das diferenças entre os que concorriam ao pleito.

TABELA 12 - Influência do HGPE no conhecimento das diferenças entre candidatos

		Opinião sobre existência do HGPE na TV		
		Deveria acabar (%)	Deveria continuar (%)	Total (%)
Influência do HGPE no conhecimento das diferenças entre os candidatos	Não ajudou	22,9	8	12
	Ajudou pouco	32,6	26,6	28,2
	Ajudou	21,9	26	24,9
	Ajudou muito	21,5	38,3	33,8
	Não tem/ não assiste TV	0,7	0,6	0,7
	Indiferente	0,3	0,4	0,4
	Total	100	100	100

Fonte: ESEB 2002. Sig < 0,05 – Spearman 0,215

Por fim, uma vez que observou-se influência do horário eleitoral quanto ao conhecimento de aspectos constitutivos de uma eleição é pertinente também saber como o horário eleitoral efetivamente agiu, ao confirmar ou direcionar o voto do eleitor. Como pode ser visto na tabela 13, no entanto, ainda que observou-se a grande influência exercida pelo HGPE como fonte de informação, ela não transferiu necessariamente numa mudança no voto, onde 82,1% afirma que não mudou. Ainda que seja fraca a correlação (demonstrada pelo coeficiente de Spearman), é perceptível que as pessoas que mudaram seu voto tenderiam a favorecer a permanência do HGPE.

TABELA 13 – Mudança no voto para presidente devido ao HGPE

		Opinião sobre existência do HGPE na TV		
		Deveria acabar (%)	Deveria continuar (%)	Total (%)
Mudança de voto para presidente ocasionado pelo HGPE na TV	Não mudou seu voto	87,6	79,5	82,1
	Mudou seu voto	12,4	20,5	17,9
	Total	100	100	100

Fonte: ESEB, 2002. Sig <0,05 – Spearman 0,100

No que concerne a questões relacionadas à influência do HGPE em quesitos pontuais pertinente a processos eleitorais, observa-se uma coerência, já que quem diz que foi útil, enquanto fonte de informação, é favorável à sua permanência.

Oliveira (2010) aponta que Figueiredo (1998) define que:

[...] a análise de processos eleitorais só se completa quando ele é entendido como um processo de comunicação política de duas vias, em que dois atores - candidatos e eleitores - dialogam e estabelecem um pacto fundamentado em uma troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos (Oliveira, 2010. p. 4)

É essa a busca que, supostamente, o eleitor faz ao assistir o HGPE. Porém, cabe acrescentar que a tendência que tem se estabelecido até aqui é que eleitores mais envolvidos ou interessados com a política e alta escolaridade favoreceriam sua permanência, o que não faria do HGPE, necessariamente um redutor dos custos, como foi proposto inicialmente, ao considerar que o conhecimento em aspectos eleitorais é correlacionado positivamente com a veiculação do HGPE.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao termos por premissa tais variáveis não é possível satisfazer a nossa hipótese, na qual o HGPE, enquanto redutor de custos, teria sua permanência defendida por aqueles que fariam maior uso devido a carência de informação de outras fontes midiáticas ou por fatores demográficos, ou, inclusive, interesse na temática.

A pesquisa, embora ainda necessite de outros testes e novas correlações, aponta para uma direção contrária. Até o presente momento aqueles eleitores que são favoráveis ao HGPE e o reconhecem como importante fonte de informação são mais engajada politicamente, manifestando interesse pela esfera política, bem como também informando-se através de periódico impresso, o que, como já vimos, é prática de um setor diferenciado da população, que vem a ser, inclusive, formador de opinião. Esse rótulo também é, muitas vezes, conferido aos indivíduos dotados de mais anos de escolaridade formal. O que permite perceber que os resultados parciais indicam que o eleitor mais informado, mais engajado politicamente, que possui maior ou grande interesse na política e mais escolarizado se encontra numa posição mais favorável à permanência do HGPE do que os demais.

Vale ressaltar que ainda que seja um problema de caráter metodológico mensurar

o uso que o eleitor faz do HGPE, pelo tempo a qual se expõe, bem como a heterogeneidade de fatores cognitivos que intermedeiam esta relação, não se pode afirmar que aqueles que sejam favoráveis a sua extinção não façam uso, ou que não sofram influência através de líderes de opinião, ou conversas em relações interpessoais. Esta questão também se levanta entre aqueles que são favoráveis a permanência, pois podem não fazer de fato uso desse aparelho da democracia brasileira, mas compreendendo sua função, se posiciona favorável a sua permanência.

Sendo assim, embora haja delimitações metodológicas do campo de estudo de receptores do HGPE, sua compreensão de como se processa e os efeitos repercutidos pela opinião pública se tornam pertinentes para aprimoramento e a maximização de sua funcionalidade no cenário brasileiro.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max; *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2006

ALBUQUERQUE, A. . Manipulação Editorial e Produção da Notícia: Dois Paradigmas da Análise da Cobertura Jornalística da Política. PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DOS SENTIDOS MIDIÁTICOS. 1 ed. PETRÓPOLIS: VOZES, 1998, v. , p. 9-27.

ALDÉ, A. . Mídia, pluralismo e atitude política. Democracia Viva <sup>JCR</sup>, Rio de Janeiro, v. 22, p. 03-08, 2004

ALDÉ, A. ; VEIGA, Luciana Fernandes . Recepção da comunicação política. In: Antônio Albino Canelas Rubim. (Org.). Comunicação e política: conceitos e abordagens. 1 ed. Salvador: EDUFBA/UNESP, 2004, v. , p. 483-513.

AZEVEDO, Fernando A. Imprensa, cobertura eleitoral e objetividade: a eleição de 2000 na capital paulista. Acessado pelo sítio:

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-62762001000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762001000200003)

BORBA, J. . Inovações institucionais e capital social: considerações a partir da experiência do Orçamento Participativo. In: I Seminário Nacional de Ciência Política: Democracia em Debate, 2008, Porto Alegre. Seminário Nacional de Ciência Política: Democracia em Debate. Porto Alegre : Nova Prova, 2008. v. 1. p. 1-1.

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

CERVI, Emerson Urizzi, e FUCKS, Mário. A cobertura da mídia impressa nas eleições

municipais de Curitiba 2000. In: CARVALHO, Rejane V.A. de. A produção da política em campanhas eleitorais: Eleições Municipais de 2000. Fortaleza: Pontes, 2003.

COLLING, Leandro . O estado da arte dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. In: XVI Encontro da Compós, 2007, Curitiba. Anais do XVI Encontro da Compós, 2007. v. 1.

ESTEVES, João Pissarra. “Espaço Público”. In: Antonio A. C. Rubim (org.). Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens. São Paulo. Unesp. 2004.

FIGUEIREDO, Marcus . A Decisão do Voto - Democracia e Racionalidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

LEAL, Paulo Roberto Figueira ; ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição . As campanhas eleitorais no contexto da política personalizada. In: IX Congresso Brasileiro de Marketing Político (Politicom), 2010, Americana-SP. Anais do IX Politicom, 2010.

LEAL, Paulo Roberto Figueira ; ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição . As campanhas eleitorais no contexto da política personalizada. In: IX Congresso Brasileiro de Marketing Político (Politicom), 2010, Americana-SP. Anais do IX Politicom, 2010.

MANIN, Bernard. “As Metamorfoses do Governo Representativo”, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 29, outubro de 1995.

McCOMBS, M. E.; SHAW D. L. A Função do Agendamento nos *Media*. In: O Poder do Jornalismo: análise e textos da Teoria do Agendamento. Coimbra. Minerva. 2000.

MIGUEL, L. F. . Representação política em 3-D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (Impresso)*, São Paulo, v. 51, p. 123-140, 2003.

MUNDIM, P. S. . Uso e Efeito de Mídia nos Diferentes Estratos Eleitorais: Uma Análise da Eleição de 2002 a Partir dos Dados do ESEB. In: II Compolítica - Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007, Belo Horizonte. Anais do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007.

OLIVEIRA, L. A. . A importância da mídia nas disputas eleitorais: as estratégias para 2010. *Em Debate*, v. 02, p. 18-23, 2010.

SOUZA, N. R. ; CERVI, E. U. . Imprensa e eleições municipais de Curitiba em 2000 e 2004. In: XII Congresso Brasileiro de Sociologia, 2005, Belo Horizonte. XII Congresso Brasileiro de Sociologia - Sociologia e Realidade. Belo Horizonte : SBS, 2005. v. I. p. 293-293.

TELLES, Helcimara de Souza ; Erika Anita Baptista Silva ; Carina da Fonseca Barbosa Ribeiro . Os comunistas são vermelhos? Campanha e estratégias discursivas do PCdoB para a prefeitura de Belo Horizonte. 2010. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

VEIGA, Luciana F. . Em busca de razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. *Contra Campo - Revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação*, Niteroi, p. 183-208, 2003.

VEIGA. Luciana Fernandes. “Em Busca de Razões para o Voto: O uso que o homem comum faz do horário eleitoral” (Tese de Doutorado Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2001).