

## **Mapa da Mina: O Uso Estratégico dos Spots nas Eleições Presidenciais Brasileiras<sup>1</sup>**

*Felipe Borba<sup>2</sup>*

---

**Resumo:** Poucos assuntos têm despertado tanto o interesse de acadêmicos como as estratégias de campanha usadas pelos candidatos nos períodos eleitorais. Esse trabalho procura avançar o conhecimento produzido ao analisar as campanhas para presidente durante as eleições de 2006 e 2010, primeiro e segundo turnos. A análise consiste em identificar os mecanismos de persuasão usados pelos candidatos no âmbito da propaganda eleitoral gratuita. O foco são os comerciais exibidos ao longo da programação das emissoras e a metodologia segue a linha de investigação desenvolvida por Figueiredo et al. (1998), que tem inspirado diversos estudos sobre campanhas no Brasil. No entanto, esse trabalho chama a atenção para dois aspectos que a literatura ainda não investigou: o uso estratégico dos spots e a influência da legislação eleitoral nessa estrutura de incentivos.

**Palavras-Chave:** 1. Eleições 2. Horário Eleitoral 3. Propaganda Negativa

---

### **1. Introdução**

Poucos assuntos têm despertado tanto o interesse de acadêmicos como as estratégias de campanha usadas pelos candidatos nos períodos eleitorais. Esse trabalho procura avançar o conhecimento produzido ao analisar as campanhas para presidente durante as eleições de 2006 e 2010, primeiro e segundo turnos. A análise consiste em identificar os mecanismos de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Política do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

<sup>2</sup> Felipe Borba é doutorando em ciência política pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da UERJ. E-mail para contato: fborba@iesp.uerj.br

persuasão usados pelos candidatos no âmbito da propaganda eleitoral gratuita. O foco são os comerciais exibidos ao longo da programação das emissoras (spots) e a metodologia segue a linha de investigação desenvolvida por Figueiredo et al. (1998), que tem inspirado diversos estudos sobre campanhas no Brasil (Veiga e Santos, 2008; Lourenço, 2009).

Este trabalho dá um passo além ao levar em consideração não apenas as estratégias retóricas dos candidatos, mas por descortinar fundamentalmente o uso estratégico dos spots ao longo da programação das emissoras. Até onde é conhecimento deste autor, nenhum estudo brasileiro levou em consideração o número de vezes em que o spot é repetido tampouco em quais programações eles são exibidos. Essas informações são importantes instrumentos analíticos porque permitem investigar a correlação entre os hábitos de mídia dos eleitores e as decisões estratégicas das campanhas. A idéia é a de que os candidatos selecionariam mensagens específicas de acordo com o perfil do público sintonizado no momento da exibição.

Nas eleições presidenciais brasileiras, os spots começaram a ser exibidos em 1998, após a promulgação da lei eleitoral 9.504, de setembro do ano anterior, contrariamente à realidade norte-americana, quando o modelo popularizou-se ainda na década de 1960 (Diamond e Bates, 1988). De lá pra cá, analistas e observadores da vida eleitoral brasileira têm argumentado a favor do modelo americano de propaganda política, em oposição ao modelo tradicional do horário eleitoral gratuito, transmitidos em bloco e de longa duração, cuja influencia é considerada desproporcional ao peso que assumem no orçamento das campanhas (Lavareda, 2009).

Os comerciais de curta duração têm sido elogiados por atenderem a uma estratégia de mídia que articula quatro características fundamentais: agilidade, penetração, imprevisibilidade e volume. A argumentação central é a de que os comerciais, por sua natureza dinâmica, têm a capacidade de atingir todo o tipo de eleitor, sem dar tempo para sua atenção ser desviada, já que são pegos de guarda baixa, ao contrário do que ocorre na propaganda exibida em blocos, quando o eleitor detém a prerrogativa de trocar de canal (Figueiredo, 1998). Ademais, os candidatos podem imprimir o ritmo que consideram adequado. Não só em relação à repetição das informações – importante para assimilação,

aprendizado e memória – mas, sobretudo, pelo ritmo. Análise da campanha presidencial norte-americana demonstrou que George W. Bush desequilibrou o cenário eleitoral a seu favor pelo volume de comerciais veiculados em estados-chave na reta final da campanha (Jamieson, 2004).

Algumas hipóteses podem ser derivadas do modelo de propaganda americana. A principal delas é a de que os candidatos darão preferência pela exibição de propaganda no intervalo dos programas de maior audiência – que nos Estados Unidos são considerados spots proeminentes (West, 2009). Isso se dá por uma razão que beira o óbvio: os comerciais exibidos no horário nobre têm maior probabilidade de impacto eleitoral. A segunda hipótese é que os candidatos buscariam estrategicamente correlacionar o conteúdo de suas mensagens ao perfil do público sintonizado na programação. Essa estratégia é crucial principalmente para corrigir rumos nas campanhas. Ou seja, caso o candidato encontre-se em inferioridade em algum segmento específico do eleitorado, poderá produzir mensagens para este público-alvo e veiculá-las na programação na qual esse público costuma estar sintonizado. Assim, por exemplo, caso um candidato apresente dificuldade no público feminino, poderá concentrar suas mensagens em programas como o da Ana Maria Braga.

No entanto, o teste das hipóteses derivadas do modelo americano precisa ser relativizado por conta do excesso de regulamentação da propaganda brasileira imposta pela legislação eleitoral, diferente do que é observado nos Estados Unidos, onde a regulamentação é quase nula. Neste país, os candidatos adquirem comercialmente o espaço nas emissoras, das quais a única exigência feita é a igualdade de oportunidade na compra do espaço (Albuquerque, 1995).

## **2. O caráter estático dos spots brasileiros**

As razões pelas quais o modelo de livre concorrência norte-americano não deve ser aplicado ao pé da letra ao modelo brasileiro de propaganda política residem em dois aspectos da legislação eleitoral: as regras de distribuição das inserções entre os candidatos e,

principalmente, as regras de distribuição das inserções na programação das emissoras. Combinadas, essas duas prerrogativas impõem uma espécie de camisa de força no que diz respeito ao uso estratégico das inserções por parte dos candidatos.

Segundo a Lei Eleitoral 9.504, que vem regulamentando as eleições no Brasil desde a sua promulgação, em 30 de setembro de 1997, a distribuição dos spots entre os candidatos segue as mesmas diretrizes da regra de distribuição do tempo de televisão entre os candidatos no âmbito do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). De acordo com a legislação, são no total 540 inserções de 30 segundo que se distribuem da seguinte maneira: um terço dessas inserções é distribuída igualmente entre os candidatos e dois terços são distribuídas de acordo com o tamanho das bancadas dos partidos ou das coligações no momento da eleição. Ainda segundo a legislação, esses spots podem ser agrupados em um de 60 segundos ou podem ser fracionados em dois de 15 segundos. A única exigência é que as emissoras sejam avisadas dessas decisões com 48 horas de antecedência.

O caráter restritivo é observado na regra de veiculação dos spots ao longo da programação das emissoras. O Tribunal Superior Eleitoral desenvolveu um mecanismo de veiculação que limita o uso estratégico dos spots porque define de antemão o dia, o bloco e a seqüência na qual os candidatos devem veicular suas mensagens. Essa regra é feita da seguinte maneira: primeiro, o TSE divide os 540 spots pelo número de dias da campanha (45) para definir quantas inserções serão veiculadas por dia (12 inserções). Em seguida, divide esse valor por quatro, que é a quantidade de blocos de audiência existente ao longo do dia<sup>3</sup>, o que dá a exibição de três spots por bloco. No final, a seqüência de exibição dos spots segue o sorteio do TSE, que é a mesma observada no horário eleitoral.

Neste modelo, se o candidato A tem direito a 180 spots no primeiro turno, ele será obrigado a veicular quatro inserções por dia, sendo uma em cada bloco. O candidato não pode, por exemplo, concentrar os spots a que tem direito na última semana de campanha ou concentrar seus spots nos horários maiores audiência. No mesmo sentido, se o candidato B tem direito a apenas um spot por dia ele necessariamente terá de alterar o bloco de exibição.

---

<sup>3</sup> Bloco 1 (8h às 12h), Bloco 2 (12h às 18h), Bloco 3 (18 às 21h) e Bloco 4 (21h às 24h). Não há exibição entre 24h e 8h.

Neste caso, exibe no bloco 1 no primeiro dia, no bloco 2 no segundo dia, no bloco 3 no terceiro dia e assim por diante<sup>4</sup>.

Um problema adicional – e talvez o mais importante para o teste das hipóteses do modelo de exposição – no uso estratégico dos spots é a interferência da emissora na hora de exibição das mensagens. O TSE determina o bloco e o ordenamento dos candidatos, mas cabe à emissora decidir em que horário o spot de cada um será exibido dentro do bloco. Considerando como exemplo o Bloco 2 (12h às 18h), a TV Globo pode exibir o spot do candidato A no intervalo do programa *Globo Esporte*, o spot do candidato B no intervalo do *Video Show* e o spot do candidato C em *Malhação*. Como se vê, se a emissora tiver a intenção de beneficiar alguém, poderá reservar o programa de maior audiência para o candidato ao qual empresta apoio.

Diante das restrições impostas pela legislação eleitoral, não é difícil perceber que a dinâmica apregoadada no uso dos spots é falsa no sistema brasileiro de propaganda eleitoral. A análise das regras de exibição demonstra que prevalece um caráter estático de veiculação das mensagens. Se é verdade que o elemento surpresa e a repetição das informações são fatores importantes da estratégia eleitoral, também é verdade que os candidatos não controlam o fluxo de mensagens de suas campanhas e, conseqüentemente, o não conseguem imprimir o ritmo de acordo com suas necessidades.

Para o candidato, seria mais interessante dispor de seus spots à vontade. Neste caso, poderia ditar o ritmo que considera adequado segundo suas ambições. A hipótese de que os candidatos escolheriam os programas de maior audiência, exibidos no horário considerado nobre, portanto, não deve ser considerada no caso brasileiro. Do mesmo jeito, fica comprometida a hipótese de que os candidatos correlacionam o conteúdo de suas mensagens eleitorais com os hábitos de mídia dos eleitores, isto é, veiculam mensagens específicas segundo o perfil do público que consome determinado programa. Como foi descrito acima, a decisão final sobre em qual programa a mensagem será exibida cabe à emissora.

---

<sup>4</sup> Essa sequência é puramente ilustrativa. Pelo sorteio do TSE, o primeiro spot da campanha pode ocorrer no Bloco 3. Neste caso, no dia seguinte a inserção será feita no Bloco 4 e assim por diante.

Embora a legislação eleitoral imponha uma estrutura de incentivos que oferece pouca margem de manobra, isso não significa que os atores políticos não saibam fazer uso estratégico dos spots nos momentos eleitorais. O mesmo TSE divulga com dias de antecedência o plano de mídia das eleições, quando indica os dias e os blocos de audiência nos quais os partidos exibirão suas inserções, oferecendo o tempo necessário para cada candidatura planejar a eficiência de sua campanha. Esse fator, aliado à autonomia que o candidato desfruta para repetir seus spots quantas vezes julgar conveniente, cria um ambiente, senão ideal, ao menos estimulante para a ação estratégica. A prerrogativa da repetição é importante elemento analítico porque é por meio dela que o candidato busca solidificar sua mensagem no seio dos eleitores. Isso porque toda eleição majoritária caracteriza-se pela conquista do eleitor mediano (Downs, 1957) e, por conta disso, os candidatos precisam elaborar propostas sobre diferentes temas. No entanto, a mensagem que decidem repetir com maior frequência forma o centro de sua agenda política por meio da qual acreditam conduzir à vitória.

É com base na suposição delineada acima que se dará a análise do artigo. Antes de apresentar o resultado, a metodologia.

### **3. Metodologia**

A análise da correlação entre os hábitos de mídia dos candidatos e as decisões estratégicas das campanhas foi feita com base no mapa de mídia dos candidatos, cedido pelo Laboratório de Opinião Pública do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da UERJ (Doxa), que possui os dados referentes aos comerciais veiculados na Rede Globo de Televisão, durante as eleições presidenciais de 2006 e 2010, primeiro e segundo turnos. A planilha de acompanhamento destaca todas as informações necessárias para efetuar o teste. Entre elas, os dias, os horários e as programações nos quais as inserções são veiculadas e repetidas ao longo da campanha.

O processo de análise se desenvolveu em duas etapas. Na primeira, foram codificados todos os spots lançados pelos candidatos durante a campanha para, em seguida, buscar a

relação entre o conteúdo dessas mensagens e o momento em que foi levado ao ar. Neste objetivo, foram analisadas 357 inserções, distribuídas da seguinte maneira: Lula (26), Geraldo Alckmin (37), Heloisa Helena (10) e Cristovam Buarque (13), no primeiro turno de 2006; Lula (27) e Geraldo Alckmin (39), no segundo turno de 2006; Dilma Rousseff (39), José Serra (39), Marina Silva (6) e Plínio Sampaio (8), no primeiro turno de 2010; e Dilma Rousseff (57) e José Serra (56) no segundo turno de 2010. Somando a repetição de todos os candidatos, o trabalho contou com o exame de 2993 spots. Esses candidatos foram selecionados por serem os significativos de cada eleição. Os candidatos considerados nãnicos não fizeram parte da análise justamente por serem nãnicos.

O processo de codificação das mensagens foi desenvolvido segundo as formulações metodológicas elaboradas pelo grupo de pesquisadores do Doxa, sob a liderança de Marcus Figueiredo (1998), que tem inspirado diversos estudos sobre análise de conteúdo de propaganda política em campanhas majoritárias brasileiras<sup>5</sup>. Esta metodologia se insere num quadro analítico que procura entender as estratégias de comunicação escolhidas pelos candidatos com base na categorização de todos os elementos retóricos que compõe o comercial eleitoral. As categorias elaboradas buscam verificar a estratégia dos candidatos, o formato e as técnicas de produção, a construção dos discursos, os apelos e os objetivos das mensagens, as características pessoais e os temas levantados pelas campanhas.

Neste trabalho, simplificamos o processo de codificação dos spots apenas ao seu objetivo, no qual as mensagens foram classificadas em cinco categorias: exaltação, ataque direto, ataque comparativo, resposta e direito de resposta. Como se vê, os ataques foram divididos em duas formas. Ataque direto significa o apelo no qual o candidato se refere ao seu adversário sem fazer qualquer tipo de menção a si próprio. Ataque comparativo, por outro lado, o candidato procura alterar maus momentos do seu adversário com seus bons momentos. Essa diferença é importante por dois motivos. Primeiro, existem evidências empíricas de que o ataque comparativo é melhor assimilado pelos eleitores, é mais persuasivo e enfrenta menor rejeição. Segundo, porque este tipo de apelo vem crescendo

---

<sup>5</sup> Veiga (2001); Veiga e Santos (2009); Lourenço (2009). Para ver original, consultar Figueiredo (1998).

consideravelmente como estratégia de comunicação em campanhas nos Estados Unidos (Geer, 2006; Pinkleton, 1997).

A decisão de restringir o relato dos resultados ao objetivo das mensagens, embora empobreça o conhecimento sobre a estrutura semântica das mensagens, não deixa a desejar para os propósitos a que o trabalho se propõe. A intenção com essa estratégia é averiguar se há uso estratégico dos spots ao longo da campanha. O que pretende observar é se existe relação entre a decisão de exaltar a si próprio ou atacar o adversário com a estrutura de incentivos exposta na seção anterior. Neste sentido, uma das perguntas a que este trabalho pretende responder é se existe um padrão entre a decisão de atacar o adversário e a programação da emissora. Como hipótese básica, supõe-se que os candidatos atacam mais no bloco noturno do que no matinal, quando o perfil da programação é voltado para o público infantil (TV Globinho, Turma do Didi e Turma da Xuxa). Como salientado anteriormente, a análise precisa ser feita em blocos uma vez que é a emissora que escolhe, em última instância, em que programação veiculará as inserções dos candidatos.

#### **4. Resultados**

A primeira observação a ser feita sobre o uso estratégico dos spots tem a ver com o tempo de duração dos mesmos. No caso brasileiro, não há registro de spots de 60 segundos, como parte da literatura insinua. Nas duas eleições analisadas, os candidatos invariavelmente optaram pela exibição somente de spots de 30 e 15 segundos, com ampla maioria para o último caso – como média geral, 74,6% contra 25,4%. A razão parece bem simples. Os candidatos buscam dobrar sua presença no vídeo e assim fazer suas idéias trafegarem com mais força entre os eleitores. Como podemos observar na tabela abaixo, há pequena variação entre os candidatos. Em geral, candidatos com recursos escassos optam por veicularem comerciais de 30 segundos. A exceção fica por conta da campanha de Dilma Rousseff, no primeiro turno de 2010. Na ocasião, a candidata decidiu que os spots de 30 segundos seriam majoritários.





**Tabela 1**  
**Tempo de Duração dos Spots – 2006 e 2010**

		TEMPO DO SPOT (%)	
		15 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS
2006 (1ºT)	Lula	89,7	10,3
	Alckmin	92,7	7,3
	Heloisa Helena	48,4	51,6
	Cristovam Buarque	39,7	60,3
2006 (2ºT)	Lula	55,7	44,3
	Alckmin	94,5	5,5
2010 (1ºT)	Dilma	36,9	63,1
	Serra	99,3	0,7
	Marina	96,6	3,4
	Plínio	0,0	100,0
2010 (2º)	Dilma	52,8	78,9
	Serra	47,2	21,1

A tabela abaixo exhibe os programas da TV Globo nos quais foram exibidos os spots presidenciais, segundo a planilha de acompanhamento cedida pelo Doxa. Como salientado anteriormente, a última palavra sobre em qual programa será exibida a propaganda é de exclusiva responsabilidade da emissora. Observa-se que a TV Globo consegue blindar, por algum motivo não aparente, o intervalo de seus programas jornalísticos. Nas duas eleições analisadas, não há registro de exibições nos jornais *Bom Dia Brasil*, *Globo Esporte*, *Jornal da Tarde* e *Jornal da Globo* – e apenas uma única veiculação nos jornalísticos *RJ TV* primeira edição, no *RJ TV* segunda edição e no *Jornal Nacional*. Por outro lado, encontra-se acima da média a presença dos candidatos nos programas de *Ana Maria Braga* e três principais novelas que compõem a grade da emissora – novela das seis, novela das sete e novela das oito.

**Tabela 2**  
**Frequência dos Spots por Programa – 2006 e 2010**

<b>PROGRAMA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
A casa das sete mulheres	2	0,1	Mais Você	266	8,9
A Cura	2	0,1	Mundial de Basquete	26	0,9
A Diarista	2	0,1	Novela das Nove	310	10,4
A Grande Família	34	1,1	Novela das Seis	293	9,8
A turma do Didi	4	0,1	Novela das Sete	411	13,7
A Vida Alheia	3	0,1	O Profeta	57	1,9
Amigos da Seleção	4	0,1	Os Caras de Pau	9	0,3
As Cariocas	4	0,1	Os Simpsons	1	0
Auto Esporte	21	0,7	Por Toda Minha Vida	2	0,1
Caldeirão do Huck	91	3	RJ TV	1	0
Campeonato Brasileiro	39	1,3	RJ TV 2	1	0
Casseta & Planeta	36	1,2	Sessão da Tarde	229	7,7
Cinema Especial	13	0,4	Sessão de Sábado	2	0,1
Copa Sul Americana	13	0,4	Sítio do Pica Pau Amarelo	37	1,2
Desafio de Futsal	7	0,2	Sob Nova Direção	5	0,2
Domingão do Faustão	103	3,4	Taça Libertadores	1	0
Esporte Espetacular	28	0,9	Tela Quente	49	1,6
Fantástico	80	2,7	Temperatura Máxima	6	0,2
Fórmula 1	13	0,4	Torneio de Futsal	9	0,3
Futebol	73	2,4	TV Globinho	174	5,8
Globo Repórter	45	1,5	Tv Xuxa	166	5,5
Globo Rural	46	1,5	Vale a Pena Ver de Novo	107	3,6
Hiper Tensão	17	0,6	Vídeo Show	91	3
Jornal Nacional	1	0	Xuxa 20 anos	6	0,2
Liga Mundial	4	0,1	Zorra Total	49	1,6

A importância analítica de considerar a repetição dos spots pode ser observada na tabela abaixo. Como se vê, se a análise tivesse sido efetuada sem levarmos em consideração quantas vezes os spots foram levados ao ar, os resultados divulgados trariam a tendência dominante de cada candidato, mas não a informação correta. Os números chegam a variar de maneira significativa em algumas eleições. No caso do segundo turno de 2006, por exemplo, é possível observar que os percentuais se alteram para os dois candidatos. Em relação a Lula, sua estrutura estratégica muda de predominantemente exaltação (sem repetição) para predominantemente de ataque. Mais especificamente, o tom de sua campanha foi a comparação com seu adversário. Com efeito, a estratégia central de Lula consistiu em conduzir o eleitor a fazer uma avaliação crítica dos governos exercidos pelo PT e pelo PSDB de Fernando Henrique, do qual Alckmin era apontado como sucessor.

**Tabela 3**  
**Objetivos dos Spots nas Eleições Presidenciais – 2006 e 2010**

		OBJETIVO DA MENSAGEM							
		POSITIVO		NEGATIVO		COMPARATIVO		RESPOSTA	
		Sem Repetição	Com Repetição	Sem Repetição	Com Repetição	Sem Repetição	Com Repetição	Sem Repetição	Com Repetição
2006	Lula	92,3	97,3	3,8	0,4	3,8	2,2	0,0	0,0
	Alckmin	59,5	58,5	37,8	38,5	2,7	3,0	0,0	0,0
	Heloisa Helena	80,0	87,1	10,0	3,2	10,0	9,7	0,0	0,0
	C. Buarque	84,6	60,3	7,7	32,4	7,7	7,4	0,0	0,0
	Lula	55,6	42,1	3,7	11,1	37,0	46,4	3,7	0,0
	Alckmin	53,8	64,3	41,0	27,2	5,1	8,5	0,0	0,0
2010	Dilma	76,9	75,9	5,1	10,6	12,8	7,7	5,1	5,8
	Serra	69,2	61,7	17,9	26,7	12,8	11,7	0	0,0
	Marina	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Plínio	75,0	81,0	0,0	0,0	25	19,0	0,0	0,0
	Dilma	33,3	38,6	47,4	37,8	12,3	14,7	7,0	8,8
	Serra	67,9	67,6	14,3	13,8	14,3	16,1	0,0	2,5

Em relação ao candidato Alckmin, observa-se comportamento contrário ao de Lula. O candidato do PSDB decide imprimir ritmo menos negativo em sua campanha quando

consideramos o volume total de seus spots. Há redução significativa na decisão de atacar seu adversário, o que não deixa de ser curioso para um candidato que precisava inverter posições na preferência do eleitorado. O fato provavelmente reflete fenômeno curioso ocorrido nesta eleição. No primeiro turno, Alckmin credenciou-se para enfrentar Lula com o apoio de 41,6% do eleitorado, só que no decorrer do segundo turno seus percentuais de intenção de voto regrediram progressivamente, ao ponto de o candidato encerrar o segundo turno com menos votos do que obteve no primeiro, 39,2%. A impressão que fica é que, quando Alckmin se deu conta de que perderia a eleição, decidiu jogar a toalha no ringue.

**Tabela 4**  
**Distribuição do Objetivo dos Spots por Blocos de Audiência – 2006 e 2010**

		BLOCO DE EXIBIÇÃO			
		BLOCO 1 (08:00 – 12:00)	BLOCO 2 (12:00 – 18:00)	BLOCO 3 (18:00 – 21:00)	BLOCO 4 (21:00 – 24:00)
2006 1ºT	Positivo	75,6	73,1	71,4	69,6
	Negativo	21,0	22,5	25,7	27,3
	Comparativo	3,4	4,4	2,9	3,1
	Resposta	0,0	0,0	0,0	0,0
2006 2ºT	Positivo	68,0	58,9	48,0	45,5
	Negativo	9,0	19,0	26,0	28,7
	Comparativo	23,0	22,1	26,0	25,1
	Resposta	0,0	0,0	0,0	0,0
2010 1ºT	Positivo	70,6	72,6	71,6	71,9
	Negativo	15,6	15,2	17,8	18,1
	Comparativo	11,3	10,4	8,3	6,9
	Resposta	2,5	1,8	2,4	3,1
2010 2ºT	Positivo	55,4	53,1	56,7	56,1
	Negativo	22,9	23,0	24,9	25,0
	Comparativo	16,5	18,5	13,1	14,0
	Resposta	3,6	3,7	3,7	3,9

Para testar a existência da aplicação estratégica dos spots na programação da TV Globo, a opção metodológica foi a de verificar a existência de diferenças na relação entre os blocos de audiência. A hipótese básica de que os candidatos atacam mais no bloco noturno (por se tratar de um eleitorado em certo sentido mais maduro do que o existente no primeiro)

se confirmou em parte. Se é verdade que a ocorrência de ataques diretos cresceu no último bloco em relação ao primeiro em todas os anos e em todos os turnos, sendo o segundo turno de 2006 o caso mais emblemático, o mesmo não pode ser dito no que toca os spots comparativos. Neste caso, a tendência observada foi a estabilidade. Esse resultado provavelmente reflete os achados da literatura internacional de que os ataques comparativos não provocam os chamados efeitos indesejáveis, notadamente o efeito bumerangue, que observamos quando o ataque se volta para o ator dos ataques (Pinkleton, 1997).

O uso estratégico dos spots também foi testado em relação aos dias da semana. A tentativa foi a de verificar se os ataques se concentram mais nos dias úteis ou no final de semana. A hipótese é a de que os candidatos dariam preferência para atacar nos dias úteis da semana por dois motivos. Primeiro, para que as informações divulgadas se propaguem durante a semana, causando efeito maior. Segundo, para não causar antipatia no eleitor que descansa depois da jornada semanal de trabalho. Para testar essas hipóteses, os dias úteis foram considerados de segunda a quinta-feira, enquanto sexta-feira engrossou os dias relativos ao final de semana.

**Tabela 4**  
**Distribuição do Objetivo dos Spots por Dias da Semana – 2006 e 2010**

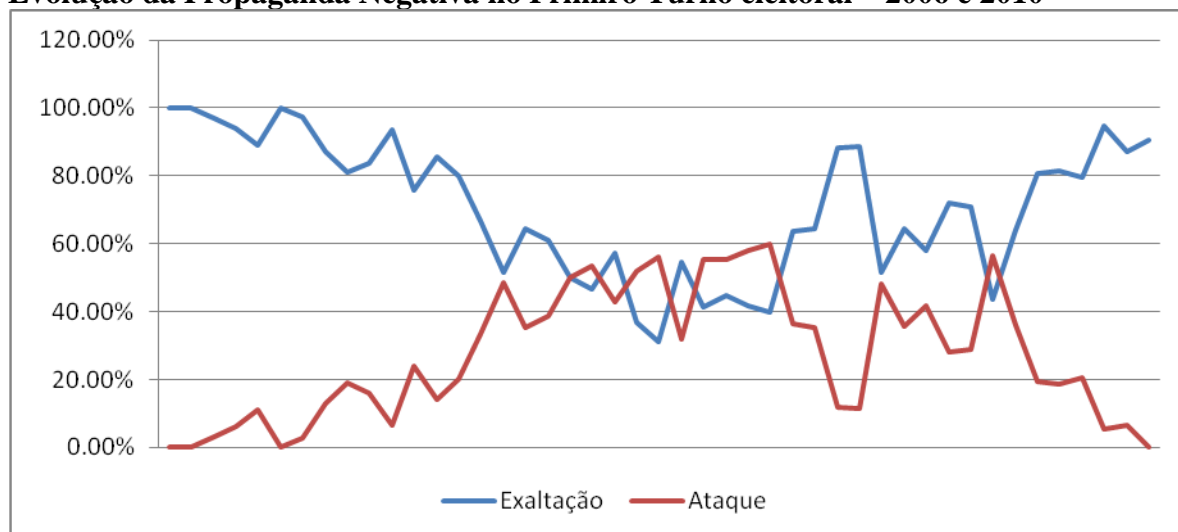
		DIAS DE CAMPANHA	
		FINAIS DE SEMANA	DIAS ÚTEIS
<b>2006 (1ºT)</b>	Positivo	75,6	71,5
	Negativo	21,4	24,9
	Comparativo	3,0	3,6
<b>2006 (2ºT)</b>	Positivo	40,2	60,0
	Negativo	16,5	21,9
	Comparativo	43,3	18,0
<b>2010 (1ºT)</b>	Positivo	65,9	73,8
	Negativo	20,5	15,3
	Comparativo	13,6	7,5
<b>2010 (2ºT)</b>	Positivo	51,0	57,7
	Negativo	18,0	26,1
	Comparativo	23,8	12,5

O resultado se encontra na tabela acima. Como podemos observar, existe uma tendência conflitante entre os ataques diretos e os ataques comparativos. O ataque direto segue a hipótese prevista e é observado com maior frequência nos dias de semana – a exceção acontece no primeiro turno de 2006, quando o percentual de ataques nos finais de semana (20,5%) é superior ao percentual nos dias úteis. Por outro lado, os ataques comparativos são mais frequentes nas sextas, sábados e domingos. A razão provavelmente é a mesma da usada para explicar a menor ocorrência de ataques no bloco 1. Os spots comparativos, melhor aceitos do que os ataques diretos, são usados nesses dias para não causar o efeito bumerangue entre os telespectadores cansados da jornada semanal de trabalho.

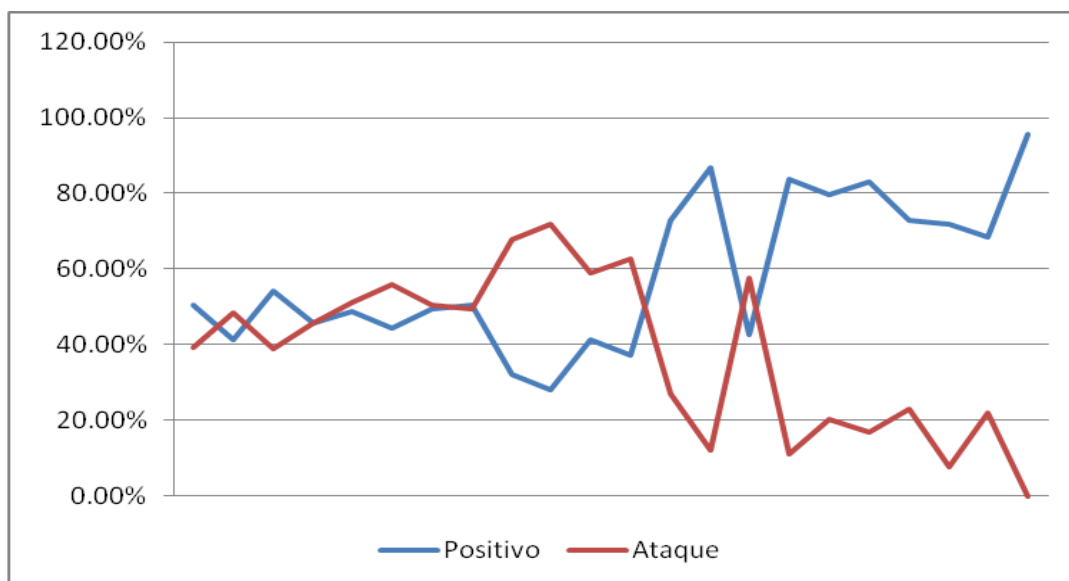
Por último, foi feita uma análise sobre o uso de spots no decorrer da campanha. Neste caso específico, a intenção foi a de observar se os ataques aumentam ou diminuem com o andamento da campanha. A hipótese propulsora foi a de que existe padrão inverso entre o primeiro e o segundo turno. No primeiro caso, os ataques aumentam paulatinamente. Nos primeiros dias de campanha, os candidatos apresentam a si próprios, sua biografia e propostas que defendem. Apenas depois de feita a apresentação de sua imagem e plataforma é que dariam início à desconstrução da imagem de seu adversário. Em relação ao segundo turno, não há a necessidade de apresentação de perfil, mas sim de reparar rumos e tendências, em tempo curto. Nesta etapa da campanha, não há tempo a perder e o principal objetivo dos candidatos é evitar a vitória do adversário. Para isso, a propaganda negativa é provavelmente utilizada de início e vai diminuindo se a tendência se estabilizar a favor de um dos candidatos.

Esse conjunto de idéias foi analisado observando a evolução dos ataques durante os dois turnos eleitorais. Para efeito de análise, os ataques direto e comparativo foram agrupados numa variável só, uma vez que a estratégia da comparação é escassa em diversas passagens. Os gráficos abaixo ilustram a evolução da propaganda negativa por turno eleitoral. Nota-se um movimento parecido ao que foi imaginado acima. No primeiro turno, a propaganda negativa evolui na forma de um sino invertido: é praticamente nula nos primeiros dias de campanha, cresce no andamento da competição e volta a cair na reta final, quando os candidatos apostam num tom mais intimista para avançar ao segundo round da eleição.

**Gráfico 1**  
**Evolução da Propaganda Negativa no Primeiro Turno eleitoral – 2006 e 2010**



No segundo turno, o padrão observado segue a hipótese formulada. A eleição se inicia com os candidatos bombardeando uns aos outros e o percentual de ataques vai diminuindo progressivamente até o dia final. Em ambos os casos, os candidatos pretendiam inverter a tendência que se desenhara com a apuração das urnas. Tanto em 2006 quanto em 2010, os candidatos tucanos superaram a expectativa e obtiveram votos acima do que indicavam as sondagens de opinião. Neste sentido, forçaram os ataques dos candidatos do PT, que iniciaram a segunda etapa em tendência de queda. Uma vez estabilizada a disputa e a certeza de que o candidato do PT venceria as eleições – Lula em 2006 e Dilma em 2010 – o percentual de spots de exaltação voltaram a ser dominantes.



## 5. Discussão

Este trabalho não se propôs a fazer uma análise extensiva dos spots nas eleições presidenciais. O objetivo foi o de estimular o debate sobre dois pontos que parecem ausentes na literatura: o uso estratégico dos spots nas eleições majoritárias e o impacto da legislação eleitoral nessa estrutura de incentivos. Neste objetivo, o trabalho espera ter contribuído em mostrar o caráter estáticos do modelo brasileiro de propaganda, que se difere consideravelmente do modelo americano, cuja única regulamentação existente é a garantia de que todos os candidatos terão igual oportunidade para comprar espaço na televisão (Albuquerque, 2005). No Brasil, ao contrário, a legislação eleitoral impõe um excesso de controle sobre a ação estratégica dos partidos, diminuindo o poder de influência dos mesmos sobre o eleitorado.

Ainda assim, os resultados da pesquisa indicam que os candidatos tomam decisões estratégicas, como foi demonstrado em quatro ocasiões. Primeiro, pela decisão de fragmentarem suas inserções em segmentos de 15 segundos para aumentarem presença na tela da televisão; segundo, por preferirem atacar preferencialmente à noite, quando o perfil majoritário do público sintonizado na televisão estaria mais propício a aceitar os ataques;



terceiro, pela descoberta de os ataques ocorrerem preferencialmente nos dias úteis; e, quarto, pelo padrão diferenciado visto na evolução dos ataques durante os turnos eleitorais.

### Referências

Albuquerque, Afonso. **Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa**. Alceu, v. 5, nº 10, p. 215 – 227, jan./jun. 2005.

FIGUEIREDO, Marcus et alli. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Série Estudos, Iuperj, 1998.

GEER, John. **In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns**. Chicago, University of Chicago Press, 2006

LAVAREDA, Antonio. (2009), **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro, Editora Objetiva.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002**. Opinião Pública. Campinas, vol. 15, p. 133-158, 2009.

PINKLETON, Bruce. **The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration**. Journal of Advertising, Vol. 26, No. 1, pp. 19-29, 1997.

VEIGA, Luciana. **Em busca de razões para o voto: o uso que o cidadão comum faz do horário eleitoral**. Tese de Doutorado, Iuperj, 2001.

VEIGA, Luciana e SANTOS, Sandra aVI. **O referendo das armas no BRASIL: estratégias de campanha e comportamento do eleitor**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, Vol. 23, No 66, pp. 59-77, 2008.

WEST, Darrel. **Air Wars: television advertising in election campaign, 1952-2008**. Washington, Congressional Quarterly Press, 2009.