

## Spots e Comportamento Eleitoral na Eleição Presidencial de 2010<sup>1</sup>

*Jairo Pimentel Jr*  
*Tiago Prata Lopes Storni*<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Nesse artigo, buscamos apresentar uma análise quantitativa dos spots da candidata Dilma Rousseff (PT) e do candidato José Serra (PSDB) nos primeiro e segundo turnos das eleições presidenciais de 2010. No estudo concluiu-se que os candidatos utilizaram estratégias diferentes no uso das inserções negativas de acordo com o contexto da campanha e que isso pode ter influenciado as intenções de voto. Tal inferência é decorrente de pesquisas de opinião realizadas durante a campanha com 1530 eleitores, onde foram testados 14 spots (7 de Serra e 7 de Dilma), onde concluiu-se que a característica positiva ou negativa dos spots possui diferente impacto no comportamento eleitoral.

**Palavras-Chave:** 1. Spots 2. Comportamento eleitoral 3. Comunicação Política

---

### 1. Introdução

Nas campanhas eleitorais modernas, a televisão tem espaço significativo na relação direta entre eleitor e candidato. Isso tem sido evidenciado pelo alto custo das campanhas, pelo envolvimento de especialistas em publicidade, pelos apelos emocionais e pelo destaque dado à figura do candidato.

No Brasil os programas dos candidatos do horário eleitoral (HPGE) são as meninas dos olhos dos analistas políticos, tendo concentrado a maior parte das análises para explicar o comportamento dos eleitores e as estratégias das campanhas dos candidatos. Entretanto, Tal como ressalta Lavareda (2009) os spots comerciais dos candidatos podem ter um impacto

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições 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> Jairo Pimentel Jr, Doutorando em Ciência Política- USP, jairo.pimentel@usp.br; Tiago Prata Lopes Storni – mestre em Economia Aplicada, CEDEPLAR/UFMG. e-mail: elprata@hotmail.com.

maior sobre o comportamento eleitoral do que os programas do horário eleitoral uma vez que eles são colocados durante a programação normal, onde a audiência é maior.

Este trabalho tratar de analisar dois aspectos que envolvem os spots dos candidatos a presidente na eleição presidencial de 2010: primeiramente, trata de analisar como as campanhas dos candidatos traçaram suas estratégias de comunicação de acordo com os contextos presentes no período eleitoral. Em segundo lugar trataremos de avaliar o impacto dos spots sobre o comportamento dos eleitores.

Em relação ao primeiro aspecto, buscamos analisar a valência (se positivo ou negativo) de acordo com o período em que foram inseridos na programação. A partir dessa análise é possível concluir que os tipos e conteúdos dos spots ao mesmo tempo que buscavam influenciar o comportamento dos eleitores também eles foram influenciados em alguma medida pelos acontecimentos de curto prazo postos na campanha, principalmente pelo impacto das pesquisas de intenção de voto e pelo caso envolvendo o nome da Ministra Erenice Guerra.

Já em relação ao segundo aspecto, tratamos de analisar o impacto dos comerciais sobre as intenções de voto através do teste direto dos comerciais com eleitores de cinco capitais brasileiras. Em várias rodadas de pesquisa os eleitores assistiram aos spots dos candidatos e a partir disso foi avaliado se os mesmo mudavam ou não a predisposição em se votar em determinado candidato. A partir desses testes de spots, concluiu-se que os vídeos positivos e negativos possuíam diferente impacto sobre o comportamento dos eleitores.

## **2. Campanhas Eleitorais e Propaganda Política.**

Paul Lazarsfeld e colaboradores da Universidade de Columbia realizaram em 1940 a primeira pesquisa para analisar o efeito das campanhas sobre o comportamento eleitoral. A visão predominante à época era de que os eleitores receberiam as informações políticas de maneira passiva e atomizada, reagindo aos estímulos dos meios de comunicação em massa de maneira impensada. A analogia utilizada era de que a comunicação funcionária como uma “agulha hipodérmica”, perfurando a pele e injetando conteúdos nos eleitores, ou como uma

“bala mágica” em referência a galeria de tiros onde os alvos são sempre atingidos. Subjacente a essa idéia se encontrava a percepção de uma sociedade de massa, homogeneamente formada pelos efeitos uniformes das mídias. Nesse sentido, os pesquisadores da escola de Michigan esperavam mostrar que forças de curto prazo tinham grande impacto na decisão eleitoral e que, por conta disso, para se entender a decisão do voto seria necessário compreender como essas forças atuavam durante o período de campanha.

Entretanto, ao contrário do que sugeria a teoria da agulha hipodérmica, constatou-se que poucos eleitores mudavam seu voto durante a campanha. Isso significava dizer que os estímulos de curto prazo tinham pouco impacto no direcionamento do voto. Com base nisso, eles chegaram à conclusão de que as campanhas não persuadiam os indivíduos, criando vontades ou necessidades eleitorais, mas que na verdade os estímulos presentes nelas encontravam em seu caminho eleitores que já possuíam predisposições definidas das informações e mensagens veiculadas. À época, tal constatação levou Lazarsfeld a afirmar que as “modernas campanhas presidenciais terminam antes delas começarem” (Lazarsfeld, 1944:317). Essa constatação levou a consideração posterior de que as campanhas teriam um “efeito mínimo” para o resultado final das eleições em relação às predisposições de longo prazo.

Nas décadas seguintes, a ótica que prevaleceu sobre os estudo do comportamento eleitoral foi justamente da visão minimalista do impacto das campanhas sobre o comportamento dos eleitores. Como argumenta Lavareda:

“(…) por muito tempo as eleições na perspectiva acadêmica independiam das campanhas. Seus resultados, fossem pleitos mantenedores (de continuidade), de realinhamento secular (em função de mudanças ocorridas após o acúmulo ao longo do tempo de transformações socioeconômicas e culturais) ou de realinhamento crítico (mudanças em resposta a eventos passados), pouco ou nada tinham a ver com as mensagens veiculadas durante o processo eleitoral” (Lavareda, 2009:139).

Porém mudanças estruturais nas sociedades indústrias avançadas vieram a afetar esse panorama de efeitos mínimos de campanha. Segundo a tese de desalinhamento partidário de Dalton et alli (1984) cada vez mais uma combinação de fatores individuais e sistêmicos estaria transformando essas democracias, levando a um crescente declínio do papel dos

partidos na estruturação eleitoral. Entre esses fatores estaria, por exemplo, o aumento dos níveis educacionais, que contribuiria para o crescente número de eleitores com maiores recursos cognitivos que, por conta disso, descartam o uso do partidos enquanto atalho para escolha eleitoral. Outro fator salientado por essa tese é de que o desenvolvimento das mídias tornou os meios de comunicação em massa na principal fonte de informações em nossa contemporaneidade, tirando dos partidos o papel de formadores de opinião pública. Soma-se a isso, tal como coloca Watterberg (1991), o fato de as estratégias de campanhas através desses meios serem pautadas pelo enfoque nas lideranças, personalizando as campanhas em detrimento dos partidos.

Nesse contexto de uma “democracia de público” de Manin (1995), marcado por um discurso menos ideologizado e pautado pelas pesquisas de opinião e técnicas de marketing, as campanhas passaram a ter mais relevância para análise dos resultados finais dos pleitos. Nesse sentido, Hoolbrok (1996) aponta quatro evidências para defender a importância das campanhas na definição do resultado final das eleições: o tempo de decisão do voto mais tardio dos eleitores, o declínio do partidarismo, a maior flutuação nas intenções de voto durante a campanha, e a maior capacidade das campanhas midiáticas informarem os eleitores do que no passado. Segundo esse autor apesar de grande parte dos eleitores ainda decidirem seu voto antes das campanhas se iniciarem, os não partidários decidem mais tarde, durante a campanha. Como o número de partidários vem diminuindo, cada vez mais as campanhas têm sido fundamentais e cada vez mais é possível observar oscilações significativas nas intenções de voto. Além disso, atualmente o maior gasto de uma campanha se encontra nos programas e comerciais de televisão, fato que aumenta a capacidade das veiculações nas mídias de massa oferecerem as deixas (*cues*) necessárias para os eleitores formarem suas opiniões.

Além dessas mudanças estruturais, outro fator que contribuiu para reavivar os estudos sobre campanha foi o crescente impacto de trabalhos da área de comunicação política. Como bem ressalta Brader (2007), a partir da década de 80 os estudos sobre campanhas começaram a ganhar força, com trabalhos que trataram de analisar as mídias de massa, sobretudo nos EUA. Nesse sentido, segundo Kaid (2007), nesse campo se formaram dois grandes corpos de estudos: O primeiro enfoca a questão do estilo e conteúdo da propaganda política e o

segundo se preocupa com a mensuração do impacto da propaganda sobre o comportamento dos eleitores.

No primeiro campo de estudo a principal discussão se centra na questão se as propagandas são ou não dominadas por *issues* ou por imagens, numa avaliação crítica/normativa sobre a consideração de que o voto deve ser embasado numa decisão *issue-oriented* ao invés de ser orientada pela imagem e performances pessoais dos candidatos. Em uma revisão bibliográfica sobre o tema, Kaid aponta para a predominância no cenário americano das últimas cinco décadas de propagandas mais focadas em *issues* do que em imagens. (numa proporção de 60% a 80% normalmente). Entretanto, tal como salienta a própria autora, essa ênfase em *issues* não significa propriamente que os candidatos provêm informações substanciais para os eleitores, pelo contrário, apenas uma pequena fatia das propagandas se preocupam com isso e a grande maioria trata as *issues* como vagas preferências políticas por meio de aspectos simbólicos e emocionais.

Outro tema que atraiu atenção dos analistas, sobretudo a partir da década de 80, é a questão da valência dos spots, ou seja, se os spots utilizados nas campanhas eram mais positivos ou negativos. As campanhas negativas se colocam presentes eleições presidências americanas desde 1952 e um amplo conjunto de trabalhos apontam para o fato de que os spots negativos vem aumentando consideravelmente nas últimas décadas. Nesse sentido enquanto em 1952 cerca de 38% dos spots eram negativos, em 1992 e 1996 esse numero passou para mais da metade das propagandas veiculadas (Kaid, 2007).

Em relação ao segundo campo do estudo, a saber, o impacto das campanhas sobre o comportamento eleitoral, desde a década de 70 houve um crescente campo de estudos que contraria a visão minimalista sobre o efeito das campanhas, demonstrando assim que o dinheiro gasto em propagandas não era algo desprezível para explicar o resultado final das eleições, pelo contrário, essa literatura mostrou que as propagandas políticas possuíam efeitos cognitivos e comportamentais.

Em termos de efeitos cognitivos, as pesquisas sobre o tema mostraram que a propaganda política é uma das grandes fontes de informação utilizadas pelos eleitores para analisarem o quadro política. Dentre outras coisas, a literatura apont que os spots são bastante efetivos em aumentar o nível de conhecimento sobre as candidaturas no eleitorado

como um todo, e não apenas entre os partidários de determinada candidatura (Kaid, 1982), mostraram também que a exposição a propaganda política aumenta o conhecimento sobre posicionamento dos candidatos nas *issues* políticas (Atkin and Heald, 1976; Hofstetter and Strand, 1983) e que os spots são mais efetivos em trazer informações para os eleitores do que os noticiários de TV e jornais impresso (Mclure and Peterson, 1974) e aos debates entre candidatos (Kern and Just, 1995).

Em termos comportamentais, os estudos se focam em duas metodologias. Primeiro tratando de analisar indiretamente os efeitos de campanha através da correlação entre o dinheiro gasto em propaganda e seu impacto na participação política e no sucesso eleitoral (Wattenberg, 1982; Bowler and Donovan, 1994). A segunda abordagem trata de utilizar experimentos e, principalmente, pesquisas de survey. Essa literatura basicamente busca demonstrar que um eleitor irá votar de acordo com a mensagem eleitoral a que ele é exposto (Kaid, 2007).

No Brasil o campo de estudo sobre campanhas é relativamente novo, observando-se um grande crescimento de interesse a partir das eleições presidenciais de 1989 (Azevedo e Rubim, 1998), quando o país voltou a ter uma eleição presidencial direta, depois de mais de vinte anos. Além disso, até as eleições de 1986, as campanhas veiculadas na mídia eletrônica na disputa por outros cargos ainda viviam sob sofridas restrições da Lei Falcão, implicando na pouca importância de estudos que analisassem a comunicação política das campanhas e seu impacto no voto.

Os trabalhos surgidos à partir de 1989 trataram de analisar, segundo Lourenço (2007), quatro aspectos: 1) Legalista institucional, estudando as implicações das leis que regem a propaganda eleitoral no Brasil 2) Análise de conteúdo, buscando elementos que expliquem o desenvolvimento das candidaturas através da análise do discurso na propaganda eleitoral; 3) Estratégico, analisando as estratégias retóricas e persuasivas utilizadas por cada candidato na propaganda eleitoral 4) Recepção, medindo qualitativamente o impacto da propaganda eleitoral sobre a audiência.

Apesar de haver uma quantidade considerável de literatura sobre as campanhas políticas no Brasil, ainda há relativamente poucos que se focaram em analisar os spots eleitorais e as estratégias por trás delas (Aldé e Dias, 1997; Albuquerque, 1998; Lavareda,

2009), bem como em entender seu impacto sobre o comportamento dos eleitores (Figueiredo et *alli*, 1998; Lourenço, 2009; Borba, 2010), até mesmo por que se trata de um elemento recente nas campanhas eleitorais brasileiras, tendo sido inserido no HPGE nas eleições municipais de 1996. Este trabalho se insere nesse contexto buscando criar um debate e preencher essa lacuna para avaliar como a comunicação política atua para explicar o comportamento dos eleitores.

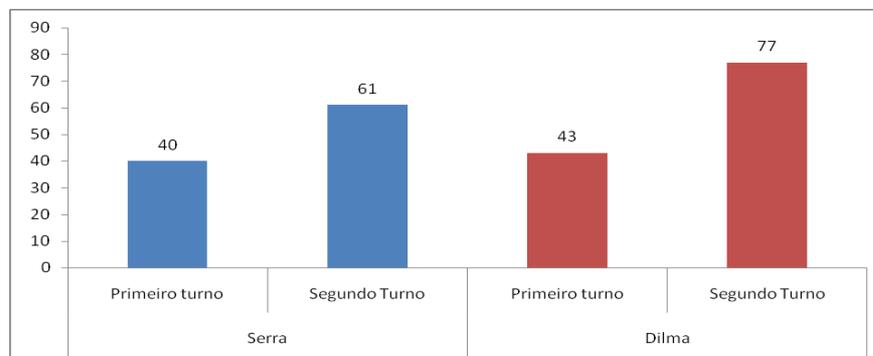
## **Os Spots na Eleição Presidencial de 2010.**

### **1. Quantos spots foram feitos?**

Na eleição presidencial de 2010 as campanhas de Serra e Dilma juntas, somados primeiro e segundo turno, produziram cerca de 221 spots, sendo 101 de Serra e 120 de Dilma. No primeiro turno, a campanha de Serra contava com o tempo diário de TV de 1'45'' de inserções por canal de TV enquanto a campanha Dilma contava com 2'33''. Entretanto, a campanha de Serra produziu praticamente o mesmo número de spots que a campanha Dilma (mesmo tendo comparativamente muito menos tempo de TV) por que se utilizou mais de peças com 15 s do que Dilma. Tal como pode ser visto no gráfico 1 abaixo, enquanto a campanha de Dilma produziu 43 spots no primeiro turno, a campanha de Serra produziu 40.

Já no segundo turno, mesmo os candidatos contando com o mesmo tempo de TV (7'30''), a campanha de Dilma produziu muito mais spots do que a campanha de Serra. Foram 77 spots produzidos contra 61, mesmo Serra veiculando mais comerciais de 15's.

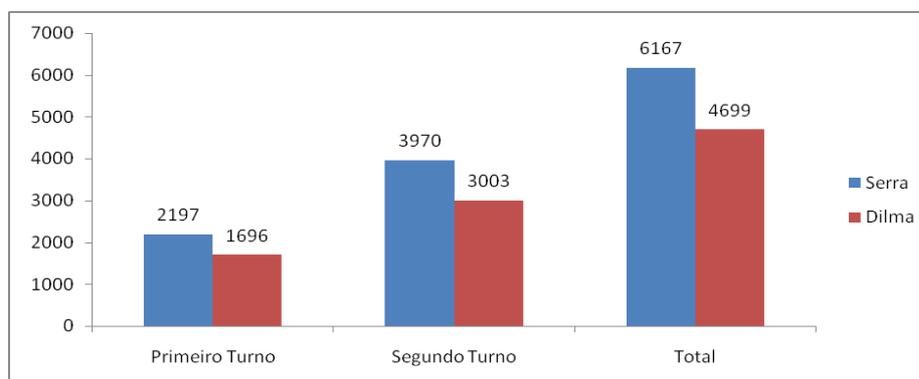
**Gráfico 1. Número de spots produzidos**



## 2. Quantos spots foram veiculados?

Esses 221 comerciais de Dilma e Serra tiveram 10.886 inserções durante a programação normal de TV no período de campanha. Apesar da campanha de Dilma ter tido mais tempo de TV no primeiro turno, e o mesmo tempo de TV no segundo, a campanha de Serra acabou tendo mais inserções por que adotou a estratégia de utilizar spots de 15 s, enquanto a campanha de Dilma adotou mais spots de 30 s. Assim, apesar da campanha de Serra ter produzido menos comerciais do que a campanha de Dilma, os spots de Serra foram mais veiculados, tal como pode ser visto no gráfico 2 abaixo<sup>3</sup>.

**Gráfico 2. Número inserções dos spots na TV**



<sup>3</sup> O levantamento do número de inserções foi realizado através da contagem diária, por blocos de audiência, nas principais emissoras nacionais do país: Globo, SBT, Record, Rede TV, TV Gazeta, Bandeirantes e Cultura. A programação desses canais eram gravadas e após isso era contado o número de inserções na observação dos intervalos entre programas.

### **3. Quantos Spots Positivos e Negativos foram feitos?**

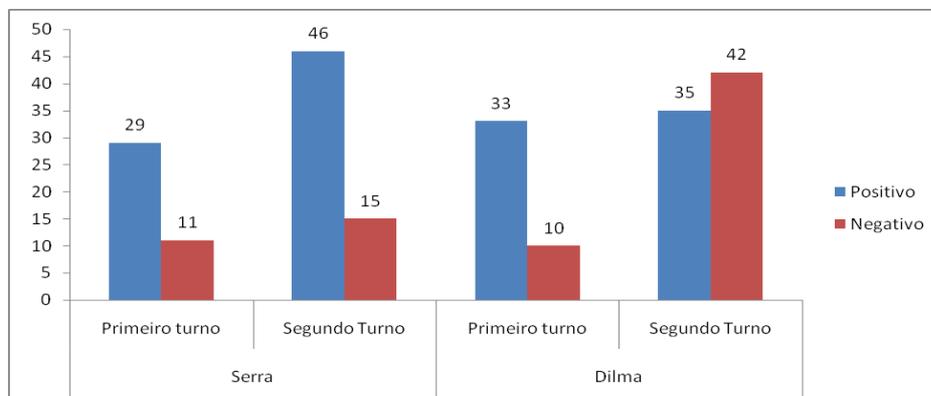
Tal como aponta Kaid (2000) não existe um conceito universal do que seja uma propaganda negativa, entretanto, tal como aponta a própria autora, podemos classificar como propagandas negativas aquelas que são mais focados no opositor do que no próprio candidato, ou mais especificamente uma propaganda que se ocupa em focalizar o que há de errado com o candidato oponente. Alguns comerciais entretanto oferecem alguma dificuldade extra de classificação entre negativos ou positivos, por serem comparativos

Dessa forma, propagandas positivas se referem a vídeos propositivos, com mensagens de entusiasmo e de alegria que buscam valorizar as qualidades dos candidatos sem desmerecer os adversários. Já os vídeos negativos se caracterizam pelo ataque, pelo clima de medo, pela comparação de características que depreciam o adversário.

Baseado nesses critérios foi feita uma classificação dos comerciais produzidos pelos candidatos. Nesse sentido, pode-se perceber diferenças na produção de spots negativos e positivos, do primeiro para o segundo turno nas campanhas de Serra e Dilma. Tal como pode ser observado no gráfico 3 abaixo, no primeiro turno, dos 40 spots produzidos pela campanha de Serra, 29 foram positivos e 11 negativos, ou seja, 72% de spots positivos e 28% negativos. No segundo turno dos 61 spots produzidos, 46 foram positivos e 15 negativos, sendo assim 75% foram positivos e 25% negativos.

Já a campanha de Dilma produziu 33 spots positivos no primeiro turno e 10 negativos no primeiro turno (76% positivos e 23% negativos). Já no segundo turno o número de spots positivos foi de 35 positivos e 42 negativos (45% positivos e 55% negativos). Houve portanto claramente um mudança de postura da campanha de Dilma ao dar muito mais ênfase à campanha negativa no segundo turno, enquanto a campanha de Serra manteve praticamente a mesma linha do primeiro para o segundo turno.

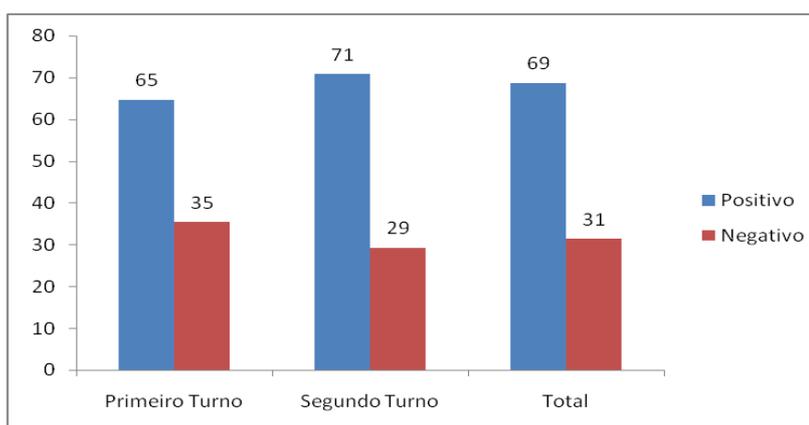
**Gráfico 3. Número de spots produzidos- negativos e positivos.**



#### 4. Quantos Spots Positivos e Negativos foram veiculados?

Analisando o percentual de spots positivos e negativos veiculados, podemos verificar que a campanha de Serra foi mais positiva no segundo turno do que no primeiro, passando de 65% de spots positivos para 71% no segundo turno. No total 69% das inserções de Serra foram positivas enquanto 31% foram negativas.

**Gráfico 4. Percentual de Comerciais positivos e negativos veiculados – Serra (%)**

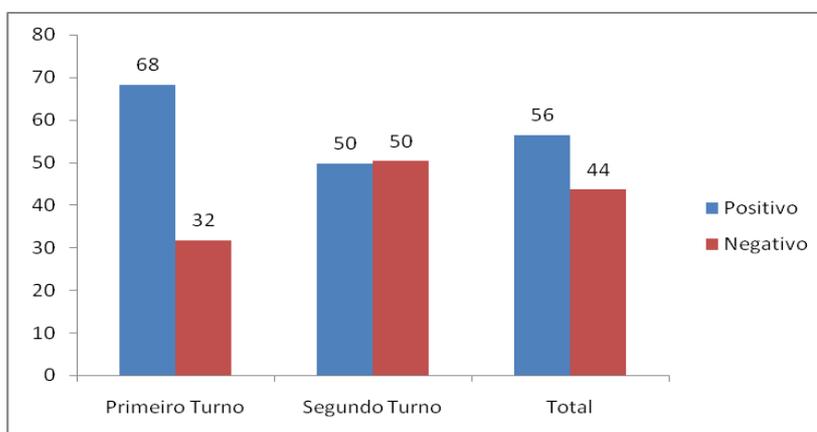


Já a campanha de Dilma apresentou um padrão inverso, apostando mais em comerciais negativos no segundo turno do que no primeiro. Tal como pode ser visto no gráfico 5 abaixo,

no primeiro turno 32% das inserções de Dilma foram negativas enquanto no segundo turno Dilma teve 50%. No total, 56% dos spots veiculados por Dilma foram positivos e 44% foram negativos. Claramente, a campanha de Dilma se utilizou mais de uma comunicação negativa do que a campanha de Serra, algo bastante peculiar para uma candidatura que esteve desde a primeira semana de campanha na TV na frente nas intenções de voto. Trata-se de um caso peculiar pois geralmente o candidato atrás nas intenções de voto tende a atacar mais o adversário, enquanto candidatos na dianteira tendem a se manter mais positivos.

O risco de uma comunicação de ataque é o efeito bumerangue, ou seja, ao invés do candidato que ataca ganhar votos, ele acaba perdendo. Isso ocorre por que ataques são vistos como uma anti-campanha que não agregam para o debate de idéias e propostas. Entretanto, o efeito bumerangue não ocorreu no caso de Dilma. Seus ataques serviram mais para reconfortar seu eleitorado através da depreciação do seu principal concorrente e estancar a sangria de votos decorrentes dos sucessivos escandalos que surgiram na mídia.

**Gráfico 5. Percentual de Comerciais positivos e negativos veiculados – Dilma (%)**



##### **5. Quando os spots e positivos e negativos foram veiculados no primeiro turno por semana?**

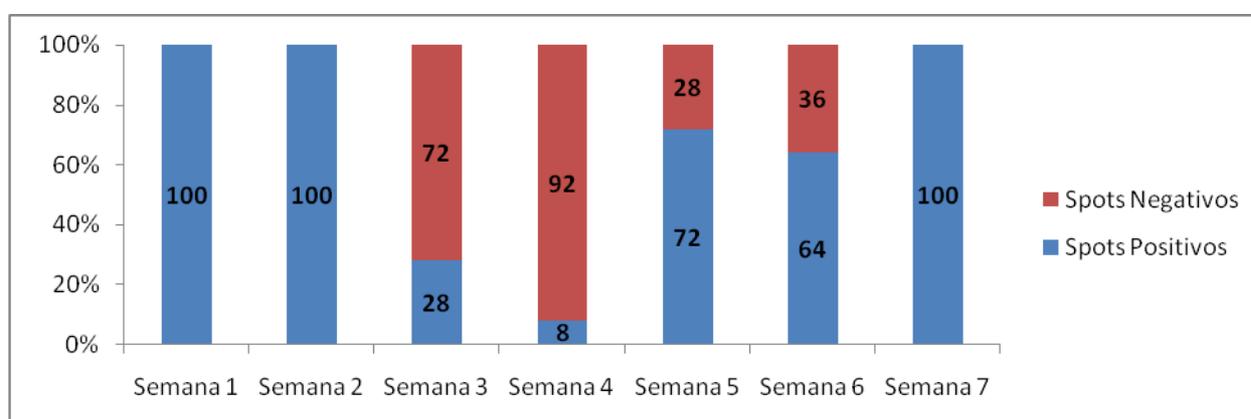
No gráfico 6 abaixo é possível analisar o percentual de inserções por semana de veiculação. Pode-se perceber que no primeiro turno a campanha de Serra começa com inserções positivas nas duas primeiras semanas. Durante esse período os comerciais mais

veiculados pela campanha de Serra estiveram relacionadas com propostas na área da saúde, da educação e na bibliografia e realizações de Serra.

Na semana 3 de campanha começaram a surgir denúncias contra Dilma, tais como a quebra de sigilo da filha de Serra (reportagens surgem no dia 31/08), de que ela havia aumentado a conta de luz dos brasileiros e no fim da semana 4 temos o surgimento de escândalo da Erenice Guerra (cuja reportagem da revista Veja foi publicada em 11/09). Dentro desse contexto de denúncias, os spots de Serra passaram a adotar uma postura mais negativa e crítica em relação a candidatura petista, atacando sobretudo a figura de José Dirceu e seu retorno ao governo, bem como a incapacidade de Dilma em lidar com o PT mais radical. A questão do aumento de conta de luz também foi bastante explorada pela campanha de Serra nesse contexto com dois spots.

A partir da semana 5 e até o final da campanha, os vídeos passaram a ser mais positivos, focando-se principalmente nas propostas de aumento de salário mínimo e 10% de aumento para os aposentados. Entretanto a queda de Erenice durante a semana 5 fez com que a campanha também colocasse no ar um comercial destacando isso, principalmente na semana 6. Na última semana como é de praxe, os vídeos tendem a enfatizar apenas os comerciais positivos para lembrar o número do candidato aos eleitores e pedir o seus votos. Nessa semana 100% dos vídeos da campanha de Serra foram positivos<sup>4</sup>.

**Gráfico 6. Percentual de Inserções positivas/negativas de Serra por semana (%) – Primeiro turno**



<sup>4</sup> Ver apêndice para as datas das semanas.

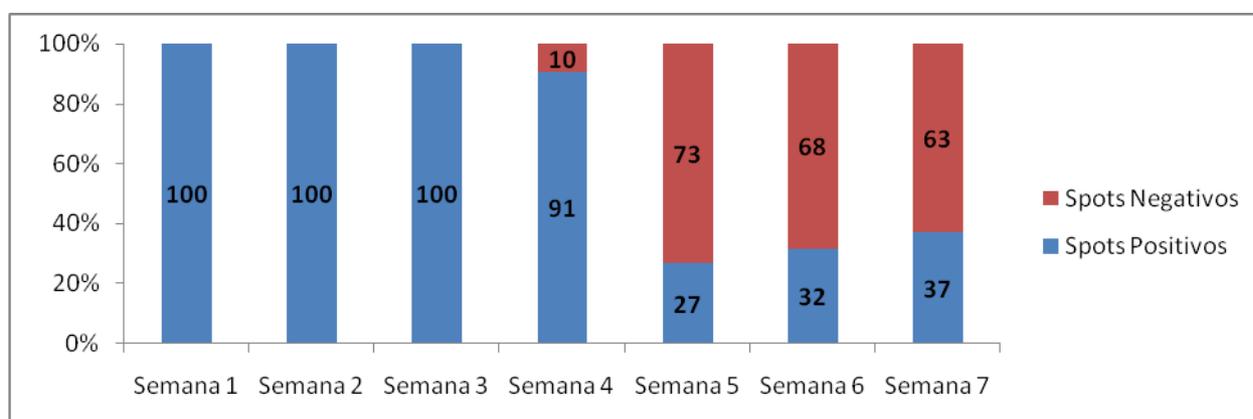
Por sua vez, a campanha de Dilma no primeiro turno inseriu somente spots positivos nas três primeiras semanas. Esses comerciais enfatizavam basicamente a mudança do Brasil decorrente do governo Lula e a continuidade que Dilma representava para aprofundar tais mudanças, além de novas propostas para saúde, segurança e educação. Nesse período Lula apareceu somente em um comercial.

Na quarta semana começaram a surgir comerciais negativos, um comparativo do governo Lula e FHC na criação de empregos e outro em que Lula aparecia defendendo Dilma das denúncias que surgiram nas mídias.

A partir da quinta semana em diante, inclusive na semana final de campanha, os spots veiculados foram mais negativos do que positivos. Cabe ressaltar que a mudança de estratégia e o predomínio de comerciais negativos a partir da semana 5 parecem estar vinculados ao escândalo envolvendo Erenice Guerra. A partir daí a tentativa da campanha foi de tentar interromper a sangria de votos que tirou a chance de Dilma vencer no primeiro turno. Os spots negativos veiculados trataram de comparar governos, depreciando as realizações do governo FHC e enaltecendo as realizações do governo Lula, criticavam a proposta de salário mínimo de 600 reais, desacreditando os eleitores de que ela poderia ser realizada e buscavam desqualificar as acusações que envolviam o nome de Dilma como “coisa de quem está atrás nas pesquisas”.

**Gráfico 7. Percentual de Inserções positivas/negativas de Dilma por semana (%) -**

**Primeiro turno**

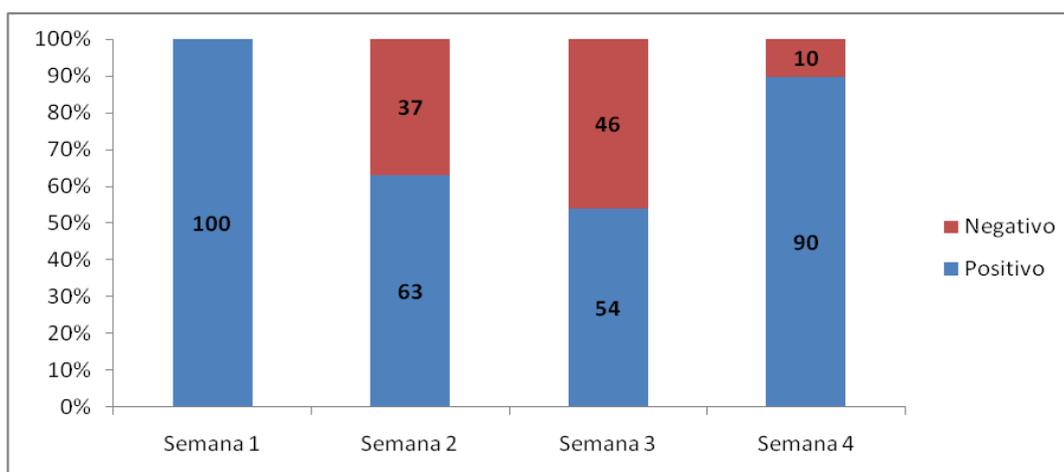


## 6. Quando os spots e Positivos e Negativos foram veiculados no segundo turno por semana?

Já no segundo turno os spots da campanha de Serra começaram 100% positivos na primeira semana, focando-se basicamente na sua bibliografia pessoal e política. Já na segunda semana, foram levado ao ar spots negativos que criticavam José Dirceu, Collor e os desdobramentos do caso Erenice. Entretanto a maior parte dos spots ainda eram positivos. Esses comerciais enfatizavam a chegada de Serra no segundo turno e na área da saúde o cuidado com gestantes (como forma de posicionar pró-natalidade e contra o aborto).

O tom das críticas se elevou na terceira semana, quando o percentual de inserções negativas de Serra chegou a 46%. Os comerciais continuaram a criticar Erenice, José Dirceu e Collor, mas também as concessões internacionais da petrobrás e do Pré-sal. Também foi criticada a falta de experiência de Dilma e a possibilidade dela ser manipulada se for eleita presidente. Por fim a última semana enfatizou a importância de se votar e pedia o voto para Serra.

**Gráfico 8. Percentual de Inserções positivas/negativas de Serra por semana (%) – Segundo turno.**

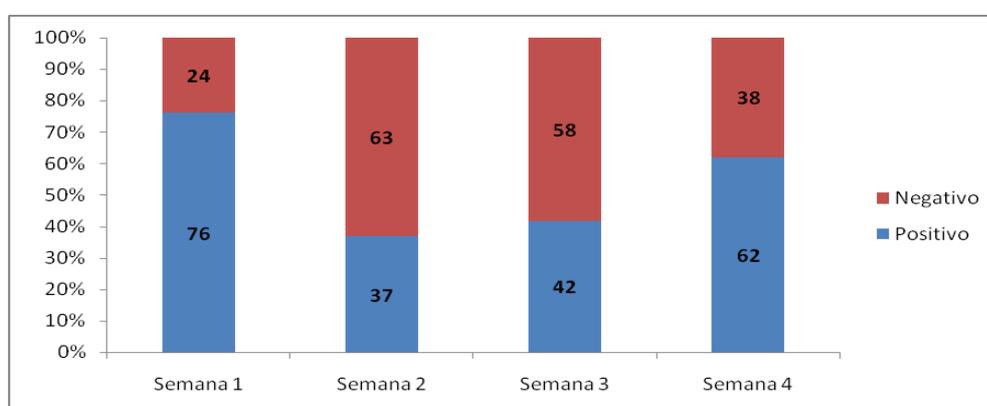


A campanha de Dilma já começou o segundo turno com algumas propagandas negativas na primeira semana, novamente comparando governos e o Lula defendendo Dilma das denúncias que atingiram sua campanha. Os comerciais positivos, que foram maioria nessa primeira semana, destacavam o fato de duas mulheres terem tido votação expressiva (Marina e Dilma), enalteciam a capacidade da mulher governar de forma diferenciada e faziam defesa de valores relacionados a vida e a religiosidade.

Já na segunda e terceira semana de campanha do segundo turno, os spots da campanha de Dilma foram mais negativos do que positivos. Nesse contexto, além dos spots comparativos, entraram mais em ação spots que atacavam diretamente a figura de Serra, algo que não aconteceu no primeiro turno. Esses spots exploravam contradições na sua fala, a falta de continuidade nos governos por onde passou e o fato de ter deixado a prefeitura para disputar o governo de SP mesmo tendo assinado um documento dizendo que não faria isso. Foram explorados também ataques a Paulo Preto e a privatização no governo FHC. Essas duas semanas foram também as que mais Lula apareceu nos comerciais de Dilma, defendendo as diferenças existentes entre o seu governo e o governo anterior. Foi também o período que Dilma mais apareceu nos comerciais.

Na quarta e última semana as críticas foram direcionadas ao logo da “petrobrax” e a Paulo Preto. Os comerciais positivos enfatizavam a importancia do voto e lembrava os eleitores o número da candidata.

**Gráfico 9. Percentual de Inserções positivas/negativas de Dilma por semana (%)- Segundo turno.**



## **O Impacto dos Spots Sobre o Comportamento eleitoral**

Uma das grandes dificuldades para se entender como as campanhas impactam sobre o comportamento eleitoral é a mensuração desse impacto. Surveys possuem problemas para captar esse impacto pela dificuldade dos entrevistados se lembrarem sobre os comerciais e por problemas acentuados de endogeneidade causal. Nesse sentido, a grande dificuldade dessa metodologia reside no fato de que por não se lembrarem muito bem dos conteúdos dos comerciais os entrevistados acabam atribuindo ao seu candidato preferido uma melhor qualidade no conteúdo e formato das suas campanhas na TV.

As metodologias qualitativas de grupo focal e entrevistas em profundidade conseguem explorar melhor esse impacto através da imersão no tema e na estimulação dos entrevistados através dos materiais audio-visuais das campanhas, porém o número limitado de entrevistados dessa metodologia não nos permite uma maior generalização dos resultados da pesquisa.

Outra metodologia que pode ser utilizada para analisar o impacto das campanhas é o *process tracing* (Lau and Redlawsk, 2006), uma simulação de campanha em um computador onde é possível mapear o processo de escolha dos eleitores de acordo com as informações que os entrevistados procuram no decorrer dessa simulação. Porém, por ser baseada em candidatos e campanhas fictícias (tal como aplicada até hoje) acaba limitando as interpretações para uma campanha no mundo real.

Para lidar com essas limitações e avaliar de maneira mais precisa o impacto dos spots de Serra e Dilma sobre o comportamento eleitoral realizamos pesquisas com teste dos spots sobre os eleitores, tal como desenvolvido no Brasil por Lavareda (2009). A metodologia de teste de spots consiste no recrutamento de eleitores, para que eles sejam expostos aos comerciais dos candidatos. Cada entrevistado é recrutado de acordo com cotas e perfis estabelecidos à priori, em locais de ponto de fluxo (normalmente o centro da cidade), para assistir a uma seqüência de comerciais e avaliá-los a partir de um questionário estruturado com questões fechadas e abertas.

Dessa forma, foram conduzidas sete rodadas de pesquisa durante o primeiro turno da campanha presidencial (entre agosto e setembro de 2010) e mais uma rodada de pesquisa no

segundo turno (outubro) em cinco cidades brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre. A princípio foram planejadas 50 entrevistas em cada uma dessas cidades, totalizando 250 entrevistas por rodada. Entretanto, as amostras nem sempre conseguiram ser fechadas por contratempos enfrentados pelo campo.

As pesquisas aqui presentes pegaram carona em pesquisas realizadas pela APPM (Análise Pesquisa e Planejamento de Mercado) durante a campanha presidencial de 2010. Essa empresa contava com entrevistadores e recrutadores treinados para aplicação dos procedimentos desse tipo de pesquisa e uma infraestrutura física onde foram instalados computadores com dois monitores: um voltado para o entrevistador e outro para o entrevistado, sendo que o monitor voltado para o entrevistado passava o vídeo de estímulo, enquanto o monitor do entrevistador era utilizado para digitar os dados, utilizando para isso o sistema CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*).

O recrutamento foi feito com cotas não representativas do universo estudado, com 50% dos entrevistados de cada sexo, 30% com intenção de votar em Serra, 30% com intenção de votar em Dilma e os demais 40% com a intenção de votar em outros candidatos ou indecisos. Houve também um filtro de idade para a seleção dos entrevistados, excluindo-se os muito novos e os mais velhos e selecionando uma parcela que representa melhor o eleitor médio brasileiro, na faixa etária entre 20 e 50 anos.

Apesar de também possuir limitações metodológicas, tais como o ambiente artificial de exposição dos spots e uma amostra não representativa do eleitorado nacional, essa metodologia nos permite entender de maneira mais próxima da realidade o que acontece quando os eleitores assistem as campanhas dos candidatos, tal como nas metodologias qualitativas, e ainda nos oferece um número interessante de entrevistados que nos permite algum grau de generalização, tal como nas pesquisas quantitativas. Essas pesquisas não pretendem ser uma amostra de intenção de votos representativas do país, dada sua concentração geográfica, mas possui caráter representativo quanto às influências individuais dos vídeos na opinião sobre os candidatos.

No quadro abaixo podemos observar a distribuição de entrevistas e os vídeos testados nessas oportunidades. Os que se encontram com sinal de asteriscos são considerados spots negativos dos candidatos<sup>5</sup>.

**Quadro 1- Distribuição das entrevistas por rodada de pesquisa.**

		25.ago	01.set	06.set	08.set	13.set	20.set	18.out
1	Dilma - Dilma Biografia	192						
2	Serra - Biografia Serra							
3	Dilma - Fala Dilma		200					
4	Serra - Fala Serra							
5	Dilma - Ele veio primeiro, ela veio			208				
6	Serra - O Zé Dirceu veio primeiro*							
7	Dilma - Antigamente, meus meninos				230			
8	Serra - Mutirões							
9	Dilma - Lula: O Brasil cansou de ver *					250		
10	Serra - Conta de luz*							
11	Dilma- Empregos comparativo*						250	
12	Serra - Salário Mínimo comparativo*							
13	Dilma -A visão da mulher							
14	Serra – Mãe Brasileira							200

Para cada rodada de pesquisa foram testados dois vídeos, um de cada candidato (Serra e Dilma), com um total de 1530 respondentes, gerando dados de 3060 opiniões sobre os vídeos testados. O objetivo geral foi de analisar a influência dos vídeos no grau de adesão ao voto nos dois principais candidatos, de acordo com os conteúdos dos vídeos. Como apresentado no quadro abaixo, das opiniões sobre os vídeos de spots apresentados, 27% dos entrevistados assistiram a spots positivos do candidato José Serra, 33% do entrevistados propagandas positivas da candidata Dilma, 23% dos entrevistados assistiram vídeos negativos de Serra e 17% do entrevistados assistiram os spots negativos de Dilma.

<sup>5</sup> Esses spots dos candidatos podem ser baixados no endereço: <https://public.me.com/jairo.pimentel/>

**Quadro 2. Distribuição das entrevistas por tipos de Spots**

<b>Conteúdos dos Comerciais</b>	<b>(%)</b>	<b>N</b>
Positivo Serra	<b>27%</b>	<b>822</b>
Positivo Dilma	<b>33%</b>	<b>1022</b>
Negativo Serra	<b>23%</b>	<b>708</b>
Negativo Dilma	<b>17%</b>	<b>508</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>3060</b>

Vamos procurar analisar os efeitos dos comerciais dos candidatos de acordo com o caráter do comercial (positivo ou negativo) bem como de acordo com a intenção inicial de voto. A influência será medida através do uso de duas perguntas que eram feitas após a exibição de cada comercial, sobre a vontade de votar em Dilma ou em Serra<sup>6</sup>

Para determinar a influência do vídeo na vontade de votar em Serra ou Dilma, foi criada uma escala à partir da combinação das duas variáveis dadas pelas perguntas apresentadas no questionário. Criando escalas ordinais opostas a partir das opções das respostas referentes a influência do vídeo na vontade de votar nem cada candidato, foi possível combiná-las em uma única variável quando do somatório dos seus valores, formando 9 categorias, mas que foram resumidas em três: influência positiva, negativa ou neutra em relação aos candidatos. Assim, por exemplo, se a pessoa assistiu a um vídeo da candidata Dilma Rousseff e manteve inalterada a sua vontade de votar na candidata, mas diminuiu sua vontade de votar em José Serra, então considera-se que o vídeo teve uma influência positiva para Dilma. Se a pessoa assistir a um vídeo de José Serra e diminuir a sua vontade de votar nele, mas ainda diminuir muito a sua vontade de votar em Dilma, então o vídeo teve uma influência positiva para José Serra.

São analisados assim, a influência dos vídeos separado pela característica dos vídeos, tradicional ou negativo, de que candidato, Serra ou Dilma, e controlados pela intenção de voto estimulada.

<sup>6</sup> Perguntas: “Esse comercial aumenta ou diminui sua vontade de votar em [José Serra; Dilma Rousseff] para presidente?”. Alternativas possíveis: “aumenta muito”, “aumenta um pouco”, “não altera”, “diminui um pouco” e “diminui muito”.

## Spots Positivos de Serra

Aqui são analisados os efeitos dos comerciais do candidato José Serra de caráter positivo e/ou propositivo, de acordo com a intenção inicial de voto.

Abaixo, temos a tabela que apresenta o cruzamento entre a intenção inicial de voto e o índice que indica se o vídeo do candidato foi favorável, ou não, à ele, no sentido de aumentar a vontade de votar nele e/ou diminuir a vontade de votar em Dilma.

**Tabela1. Cruzamento entre Intenção de Voto e Vontade de Votar no Candidato**  
(% na coluna) (Spots Positivos Serra).

	Dilmistas	Serristas	Marineiros	Outros	Br/Nulo	Total
<b>Aumenta Serra e/ou Diminui Dilma</b>	6%	61%	17%	15%	10%	26%
<b>Inalterado</b>	45%	34%	71%	64%	83%	49%
<b>Diminui Serra e/ou Aumenta Dilma</b>	49%	5%	12%	21%	17%	25%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Obs: "NS/NR" foram tratados como *missings*.

Os comerciais positivos de Serra tiveram um saldo bastante positivo para o candidato entre os que já tinham a intenção de votar em Serra, reforçando a escolha, ou tendo reforçado o apoio ao comercial do candidato. Um saldo positivo também é encontrado entre os que pretendiam votar em Marina, 17% contra 12%. Entre os que pretendiam votar em outros candidatos, o comercial parece não ter alterado a inclinação do voto, e tendo mesmo saldo negativo, principalmente entre os dilmistas.

## Spots Negativos de Serra

Aqui são analisados os comerciais do candidato José Serra de caráter negativo, de acordo com a intenção de voto. Esses spots tiveram influência positiva para Serra ligeiramente maior que os vídeos tradicionais nos segmentos de marineiros, dos que votam em outros e dos que escolhiam nulo/branco.

**Tabela2. Cruzamento entre Intenção de Voto e Vontade de Votar no Candidato (% na coluna) (Spots Negativos Serra ).**

	Dilmistas	Serristas	Marineiros	Outros	Br/Nulo	Total
<b>Aumenta Serra e/ou Diminui Dilma</b>	7%	66%	29%	20%	13%	30%
<b>Inalterado</b>	47%	29%	60%	71%	70%	47%
<b>Diminui Serra e/ou Aumenta Dilma</b>	46%	5%	11%	9%	17%	23%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Obs: “NS/NR” foram tratados como *missings*.

### Spots Positivos de Dilma

Aqui são analisados os comerciais do candidato Dilma Rousseff de caráter positivo e/ou propositivo, de acordo com a intenção de voto. Os vídeos tradicionais da Dilma tiveram saldo positivo para ela entre os marineiros, “outros” e “br/nulos”. Teve saldo negativo com os serristas, que reforçaram seu voto em Serra ou rejeitaram mais a candidata.

**Tabela3. Cruzamento entre Intenção de Voto e Vontade de Votar no Candidato (% na coluna) (Spots Positivos Dilma).**

	Dilmistas	Serristas	Marineiros	Outros	Br/Nulo	Total
<b>Diminui Serra e/ou Aumenta Dilma</b>	64%	16%	22%	21%	20%	37%
<b>Inalterado</b>	35%	44%	65%	68%	73%	47%
<b>Aumenta Serra e/ou Diminui Dilma</b>	1%	40%	13%	11%	7%	16%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Obs: “NS/NR” foram tratados como *missings*.

### Spots Negativos de Dilma

Aqui são analisados os comerciais da candidata Dilma Rousseff de caráter negativo. Spots negativos de Dilma tiveram uma influência positiva para a candidata, mas que, diferentemente dos spots negativos de Serra, tiveram influência menor do que os spots positivos, independente da intenção inicial do voto.

Em síntese, os spots demonstraram ter um efeito de influência do voto, dado que a maior parte considerou inalterada sua vontade votar em um ou outro dos candidatos dos quais foram expostos aos spots. Contudo, ainda que baixa, houve uma influência na inclinação do voto que poder ser de grande importância em eleições disputadas, principalmente se levarmos em conta um efeito temporal acumulado, que não foi possível observar no trabalho. Dos resultados, *é possível concluir que os efeitos dos spots positivos foram maiores que os negativos no caso da candidata do governo. O oposto ocorreu no caso do candidato desafiantes, em que os vídeos negativos tiveram uma influência maior que os vídeos positivos.*

**Tabela 4. Cruzamento entre Intenção de Voto e Vontade de Votar no Candidato (% na coluna) (Spots Negativos Dilma).**

	Dilmistas	Serristas	Marineiros	Outros	Br/Nulo	Total
<b>Diminui Serra e/ou Aumenta Dilma</b>	63%	10%	16%	19%	13%	33%
<b>Inalterado</b>	36%	42%	63%	62%	65%	46%
<b>Aumenta Serra e/ou Diminui Dilma</b>	1%	48%	21%	19%	22%	21%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Obs: “NS/NR” foram tratados como *missings*.

Além disso, podemos a partir desses dados explicar a influência dos comerciais (variável dependente) à partir dos fatores sociodemográficos, controlados pela intenção de voto em Serra ou Dilma (variáveis explicativas). A análise estatística será feita à partir de modelos de regressão multinomiais. Assim como na análise descritiva, as regressões são feitas por tipo de vídeo, (Dilma-positivo, Dilma-negativo, Serra-positivo, Serra-negativo), totalizando quatro.

Nas tabelas a seguir, são apresentados os resultados dos modelos. Na tabela 5 notamos que os vídeos positivos de Dilma tiveram influência positiva para a candidata entre os que pretendiam votar nela, e essa influência aumentava na medida em que se descrecia as faixas de escolaridade. Os mesmos vídeos influenciaram negativamente a candidata entre os que pretendiam votar em Serra.

Os vídeos negativos de Dilma influenciaram positivamente a candidata entre os que tinham intenção inicial de votar nela. Esses vídeos criaram certa aversão à candidata entre os serristas e no segmento de faixa escolar mais baixa.

**Tabela 5. Resultados dos Modelos de Influência dos Spots de Dilma Rousseff (base comparativa é “Inalterados”).**

Variáveis	Categorias de Análise	Vídeos Positivos de Dilma			Vídeos Negativos de Dilma		
		Coef.	Sig.	Odds Ratio	Coef.	Sig.	Odds Ratio
<b>Aumenta Dilma e/ou Diminui Serra</b>							
Gênero (ref: feminino)	Masculino	-0.13	0.45	0.88	0.25	0.28	1.29
Idade (ref: 41 a 50 anos)	20 a 30	0.19	0.40	1.21	-0.46	0.12	0.63
	31 a 40	0.13	0.60	1.14	-0.33	0.30	0.72
Escolaridade (ref: superior incomp/comp)	Primário	1.40	0.00	4.05	0.61	0.21	1.84
	Até Fundamental	1.25	0.00	3.48	0.46	0.23	1.59
	Até Médio	0.98	0.00	2.67	0.50	0.13	1.65
Intenção Inicial de Voto (ref: outras)	Dilma	1.65	0.00	5.21	1.73	0.00	5.62
	Serra	-0.17	0.51	0.84	-0.20	0.58	0.82
Interesse por Política (ref: indiferente)	Muito interessado	0.20	0.44	1.22	-0.22	0.51	0.80
	Pouco interessado	0.27	0.23	1.31	-0.24	0.40	0.79
<b>Aumenta Serra e/ou Diminui Dilma</b>							
Gênero (ref: feminino)	Masculino	-0.23	0.30	0.80	0.06	0.81	1.07
Idade (ref: 41 a 50 anos)	20 a 30	-0.07	0.78	0.93	-0.13	0.69	0.88
	31 a 40	-0.28	0.35	0.76	-0.16	0.65	0.85
Escolaridade (ref: superior incomp/comp)	Primário	-0.33	0.45	0.72	1.08	0.04	2.93
	Até Fundamental	-0.21	0.58	0.81	-0.07	0.86	0.93
	Até Médio	0.05	0.85	1.05	-0.08	0.81	0.92
Intenção Inicial de Voto (ref: outras)	Dilma	-1.71	0.00	0.18	-1.87	0.00	0.15
	Serra	1.74	0.00	5.67	1.26	0.00	3.52
Interesse por Política (ref: indiferente)	Muito interessado	0.18	0.56	1.20	0.14	0.69	1.15
	Pouco interessado	0.20	0.46	1.22	0.04	0.89	1.04
Observações		831			496		
R2 de McFadden		0.20			0.20		

Já os vídeos positivos de José Serra influenciaram positivamente aqueles com nível de escolaridade menor que o nível superior e fortemente entre aqueles que já tinham a intenção de votar em Serra. Os vídeos causaram certa aversão entre os dilmistas e aqueles das faixas escolares mais baixas.

Os vídeos negativos de Serra tiveram impacto positivo pra ele entre os mais interessados por política, entre os mais jovens e entre os serristas. Contudo, comparando os que foram impactados negativamente com os “inalterados”, verifica-se certa aversão também entre os mais jovens e mais interessados por política, assim como entre os de escolaridade fundamental, em relação aos de ensino superior, e, sobretudo, entre os dilmistas.

**Tabela 6. Resultados dos Modelos de Influência dos Spots de José Serra (base comparativa é “Inalterados”).**

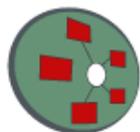
Variáveis	Categorias de Análise	Vídeos Positivos de Serra			Vídeos Negativos de Serra		
		Coef.	Sig.	Odds Ratio	Coef.	Sig.	Odds Ratio
<b>Aumenta Dilma e/ou Diminui Serra</b>							
Gênero (ref: feminino)	Masculino	-0.09	0.61	0.91	0.35	0.10	1.41
Idade (ref: 41 a 50 anos)	20 a 30	0.02	0.94	1.02	-0.57	0.03	0.57
	31 a 40	0.15	0.57	1.16	-0.40	0.17	0.67
Escolaridade (ref: superior incomp/comp)	Primário	1.02	0.00	2.78	0.09	0.84	1.09
	Até Fundamental	0.62	0.05	1.86	0.58	0.09	1.79
	Até Médio	0.35	0.19	1.42	0.65	0.03	1.92
Intenção Inicial de Voto (ref: outras)	Dilma	1.51	0.00	4.51	1.61	0.00	5.01
	Serra	-0.28	0.40	0.75	-0.11	0.78	0.89
Interesse por Política (ref: indiferente)	Muito interessado	-0.14	0.61	0.87	0.64	0.03	1.90
	Pouco interessado	-0.39	0.10	0.67	0.43	0.10	1.54
<b>Aumenta Serra e/ou Diminui Dilma</b>							
Gênero (ref: feminino)	Masculino	-0.28	0.16	0.75	0.19	0.37	1.21
Idade (ref: 41 a 50 anos)	20 a 30	0.33	0.18	1.39	0.51	0.06	1.66
	31 a 40	-0.17	0.54	0.84	0.37	0.20	1.44
Escolaridade (ref: superior incomp/comp)	Primário	0.99	0.01	2.70	0.52	0.22	1.68
	Até Fundamental	1.01	0.00	2.75	0.36	0.29	1.44
	Até Médio	0.84	0.00	2.32	0.44	0.10	1.55
Intenção Inicial de Voto (ref: outras)	Dilma	-0.51	0.09	0.60	-1.01	0.00	0.36
	Serra	2.08	0.00	7.97	1.87	0.00	6.47
Interesse por Política (ref: indiferente)	Muito interessado	0.29	0.33	1.33	0.63	0.03	1.88
	Pouco interessado	0.08	0.75	1.09	0.50	0.04	1.65
Observações		820			701		
R2 de McFadden		0.20			0.21		

## Conclusões

O trabalho aqui apresentado tratou de analisar o uso e o impacto dos spots dos dois principais candidatos a presidente na última eleição presidencial. Tal como foi mostrado, podemos verificar que o uso dos spots negativos e positivos durante a campanha foram marcados pelo contexto em que se colocava a disputa eleitoral. Podemos verificar que Dilma se utilizou mais de spots negativos do que Serra, sendo o ponto de inflexão para uma exposição de spots mais negativos de Dilma o período posterior a veiculação da reportagem sobre o escândalo envolvendo o braço direito da candidata petista, a ministra Erenice Guerra.

Pode-se supor que o aumento de spots negativos de Dilma seja decorrente de uma estratégia de marketing político para evitar uma sangria de votos e dessa forma levar a candidata petista a vitória ainda no primeiro turno. Entretanto, tal como podemos analisar a partir dos dados de teste de spots, os vídeos positivos de Dilma tiveram maior impacto para aumentar a sua intenção de voto, enquanto os vídeos negativos diminuíram a vontade de votar nela e/ou aumentava a vontade de votar em Serra, sobretudo no segmento de mais baixa escolaridade (base eleitoral de Dilma), o que pode nos levar a concluir que a estratégia de campanha negativa nas últimas semanas do primeiro turno além de ter sido inocua para evitar o segundo turno, tenha sido prejudicial a candidatura petista e tenha favorecido a candidatura de Serra.

Apesar de não podemos afirmar de maneira cabal que os spots influenciaram o resultado da eleição, tendo em vista a não proporcionalidade da amostra coletada e das limitações metodológica dos testes de spots, podemos verificar como os spots afetaram mas afetam individualmente os eleitores (o que poderíamos chamar de efeito micro). Dessa forma, uma outra conclusão que podemos tirar desses testes, essa de natureza mais geral, é de que os spots reforçavam a decisão inicial dos eleitores, tal como defendido pela escola de Columbia. Além disso, podemos verificar que os eleitores mais influenciados pelos vídeos foram aqueles de segmento de escolaridade mais baixa, mostrando que o maior potencial de persuasão dos spots e da comunicação política se encontra nas camadas mais populares da população.



## Referências

ALBUQUERQUE, A. **Spots políticos: americanização da propaganda política brasileira.** Textos de Cultura e Comunicação. Salvador, (39):113-13129, dezembro de 1998.

ALDÉ, A. & DIAS, H. **Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996.** Comunicação & Política, n.s, v.5, no. 1, pp. 83-100, 1997.

ATKIN, C. AND HEALD, G. **Effects of Political Advertising.** Public Opinion Quaterly, 40, 216-228, 1976.

AZEVEDO, F. A.; RUBIM, A. A. C. **Mídia e política no Brasil.** Lua Nova – Revista de Cultura e Política, São Paulo, n. 43, p. 189-216, 1998.

BRADER, Ted. **Campaigning for hearts and minds.** The university of Chicago Press, 2007.

BORBA, F. 2010. **Campanha negativa nas eleições presidenciais de 2006: O caminho para José Serra?** Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.8, p. 24-29, ago. 2010.

BOWLER, S. AND DONOVAN, T. **Information and opinion change on ballot propositions.** Political Behaviour, 16 (4) 411-435, 1994.

DALTON, R.J., FLANAGAN, S. e BECK, P. A. **Electoral Change in Advanced Industrial Democracies: Realignment or Dealignment?** Princeton, Princeton University Press, 1984.

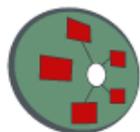
FIGUEIREDO, Marcus F. et alii. **"Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral"**. Série Estudos, nº 100. Rio de Janeiro, IUPERJ, 1998.

HOFSTETTER, C. R. & STRAND, P. J. **Mass media and political issus perceptions.** Journal of Broadcasting, 27, 345-358, 1983.

HOLBROOK, T. **Do campaigns matter?** Sage Publications Inc, London, 1996.

KAID, L. L. **Paid Television Advertising and candidate name identification.** Campaigns and Elections, 3 (Spring), 1982.

\_\_\_\_\_. **Handbook of Political Communication Research.** Taylor & Francis e-Library, 2007.



KERN, M. AND JUST, M. **The focus group method, political advertising, campaign news, and the construction of candidate images.** Political Communication, 12, 127-145, 1995.

LAU, R. AND REDLAWSK, D. **How voters decide: Information processing during election campaigns,** New York: Cambridge University Press, 2006.

LAVAREDA, A. **Emoções Ocultas e Estratégias eleitorais,** Ed. Objetiva, 2009.

LAZARFELD, P., BERELSON, B. & GAUDET, H. **People s choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign,** New York: Columbia University Press, 1944.

LOURENÇO, C. **Abrindo a caixa-preta: da indecisão à escolha. A eleição presidencial de 2002.** Tese (Doutorado em Ciências Políticas e Sociologia) –Iuperj, 2007.

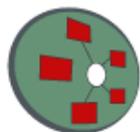
\_\_\_\_\_. **Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002,** Opin. Publica vol.15 no.1 Campinas, 2009.

MANIN, B. **As metamorfoses do governo representativo.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, n. 29, p. 5-34, 1995.

MCLURE, R. D. AND PETERSON, T.E. **Television news and political advertising: The impact of exposure on voter beliefs.** Communication Research, 1974.

WATTENBERG, M. **From Parties to candidates: Examining the role of the media.** Public Opinion Quaterly, 46, 26-227, 1982.

\_\_\_\_\_. **The Rise of the Candidate-Centered Politics.** Cambridge; London: Harvard University Press, 1991.



## Apêndice .

### a. datas das semanas.

	<b>Primeiro Turno</b>	<b>Segundo Turno</b>
<b>Semana 1</b>	18.08 a 21.08	06.10 a 09.10
<b>Semana 2</b>	22.08 a 28.08	10.10 a 16.10
<b>Semana 3</b>	29.08 a 04.09	17.10 a 23.10
<b>Semana 4</b>	05.09 a 11.09	24.10 a 29.10
<b>Semana 5</b>	12.09 a 18.09	
<b>Semana 6</b>	19.09 a 25.09	
<b>Semana 7</b>	26.09 a 02.10	

### b. Instrumentalização das variáveis no modelo multivariado.

<b>Quadro 2. Descrição das Variáveis Utilizadas no Modelo</b>		
Variável Dependente		
<b>Vontade de votar no candidato (3 categorias): 1) Aumenta Serra e/ou Diminui Dilma; 2) Inalterado; e 3) Diminui Serra e/ou Aumenta Dilma</b>		
<b>Variáveis Independentes</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Categorias</b>
<b>Sexo</b>	<i>Catégorica(2)</i>	Mas/ Fem
<b>Idade (anos)</b>	<i>Ordenada(3)</i>	20 e 30 / 31 a 40 / 41 a 50
<b>Escolaridade</b>	<i>Ordenada(4)</i>	Primário/Fundamental/Médio/Superior
<b>Intenção Inicial de Voto</b>	<i>Catégorica(3)</i>	Dilma/Serra/Outras opções
<b>Interesse por política</b>	<i>Catégorica (3)</i>	