

Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política
Compolítica 2013

**Modelos de campanha, propaganda negativa e voto nas
eleições municipais do Rio de Janeiro e São Paulo**

Felipe Borba – UNIRIO/IESP-UERJ/ESPM-RJ¹
Felipe.borba10@gmail.com

Fábio Vasconcellos – ESPM-RJ
fabio.vasconcellos10@gmail.com

¹ Esse trabalho contou com a colaboração da bolsista de iniciação científica Marianna Albuquerque na codificação das mensagens. No entanto, qualquer equívoco é de inteira responsabilidade dos autores.

Introdução

Tudo ia muito bem para o candidato a prefeito de São Paulo, em 2012, Celso Russomanno (PRB). Para quem havia iniciado a disputa com 17% de intenção de votos em janeiro daquele ano, os 35% registrados em meados de setembro apontavam uma grande chance de estar no segundo turno. Seus principais adversários José Serra (PSDB) e Fernando Haddad (PT) se ocupavam de uma disputa direta pelo segundo lugar, deixando o caminho livre para o candidato do PRB. Mas, 15 dias antes da votação, as pesquisas sinalizaram que o eleitorado havia decidido pensar melhor. Russomanno iniciou uma trajetória de queda na curva de intenção de voto, até chegar, na véspera da votação, tecnicamente empatado com Serra e Haddad. Os três registravam intenções de voto na faixa dos 20% a 24%². Com a abertura das urnas, Haddad e Serra foram para o segundo turno.

O declínio da curva de intenção de voto de Russomanno começou quase que simultaneamente aos ataques oferecidos por seus adversários, especialmente Haddad, contra a proposta do candidato do PRB de criar a cobrança proporcional no Bilhete Único do transporte municipal. Popularmente conhecido como defensor dos direitos dos consumidores, Russomanno passou a ter que explicar nos debates, entrevistas e na propaganda na televisão que não iria acabar com o Bilhete Único, benefício amplamente utilizado pelos moradores de São Paulo. Foi uma tentativa de se contrapor aos ataques de Haddad, que o acusava de não só querer acabar com o bilhete, como de beneficiar os mais ricos e penalizar os mais pobres com a cobrança proporcional.

Ao contrário de São Paulo, a disputa no Rio de Janeiro não apresentou qualquer mudança ao longo da campanha, a não ser o de confirmação das intenções de voto a favor do prefeito Eduardo Paes (PMDB), que concorria à reeleição. O peemedebista iniciou a campanha com 54% das intenções de voto, bem à frente dos demais candidatos, e venceu ainda no primeiro turno, num cenário de alta estabilidade³. Quatro anos antes, em 2008, o comportamento, contudo, foi bem diferente. O então candidato Marcelo Crivella (PRB) iniciou aquele ano como franco favorito a assumir o Palácio da Cidade. Em março, registrava 19% de intenção de voto, contra 10% de Eduardo Paes

² Fonte: DataFolha. Disponível em www.datafolha.folha.uol.br. Acessado em 12 de abril de 2012.

³ Fonte: Data Folha. Pesquisa de opinião divulgada no dia 19 de julho de 2012. Disponível em www.datafolha.folha.uol.br. Acessado em 20 de abril de 2012.

(PMDB) e 9% de Fernando Gabeira (PV). Com início do Horário da Propaganda Gratuita Eleitoral (HPGE), em agosto, Paes assumiu a liderança, deixando a disputa pelo segundo lugar entre Crivella e Gabeira. O candidato do PV foi para o segundo turno e, logo na primeira pesquisa realizada entre os dias 7 e 8 de outubro, já aparecia à frente de Paes, com 43% da intenção de votos válidos contra 41% do peemedebista. No *surveys* seguinte, no dia 16 e 17 de outubro, Gabeira manteve a liderança, mas perdeu força oito dias antes da votação. Nas duas pesquisas que antecederam o pleito, Paes passou a ter a preferência da maioria dos eleitores: 45% contra 43%⁴.

A troca de liderança entre Gabeira e Paes foi acompanhada de uma intensa discussão na cidade, nos debates na TV e na propaganda na televisão. Flagrado por jornalistas criticando uma vereadora do PSDB da Zona Oeste do Rio, que integrava a sua aliança, Gabeira passou os últimos dez dias de campanha na defensiva. Na conversa telefônica presenciada por jornalistas, o candidato do PV teria comentando sobre a suposta incapacidade política da vereadora, publicamente conhecida por defender interesses dos moradores de áreas pobres da cidade. A notícia rapidamente ganhou não só as páginas dos jornais, como foi bastante utilizada por Paes para atacar Gabeira, especialmente o seu suposto preconceito com a Zona Oeste da cidade. Abertas as urnas, Paes venceu com 51% dos votos válidos.

Apesar do cenário de estabilidade de 2012 no Rio, os casos de São Paulo e da capital fluminense ilustram um aspecto bastante conhecido na Ciência Política, o maior dinamismo das campanhas eleitorais municipais. Liderança em intenção de voto, num contexto local, nem sempre representa uma trajetória segura até a abertura das urnas. Essa afirmativa tem um dado empírico nada desprezível. Desde 1989, as campanhas presidenciais no Brasil não tiveram troca de liderança. Quem iniciou a disputa à frente nas pesquisas, manteve-se assim até o final, apesar do registro de algumas flutuações. No plano municipal, esse cenário nem sempre se confirma. Embora existam exemplos de disputas com baixa volatilidade, o eleitorado apresenta maior disposição de mudar a sua intenção de voto, e isso em poucos dias antes da votação.

A comparação com a disputa majoritária nacional tem outro aspecto, muitas vezes negligenciada pelos estudos em Comunicação Política com foco em eleições e que pode ser uma pista interessante para explicar o dinamismo da competição local.

⁴ Fonte: Idem nota 1

Enquanto os candidatos a presidente precisam dividir o tempo de televisão das inserções dos spots comerciais com os candidatos a cargos proporcionais, na disputa municipal, essa divisão simplesmente não existe. Os candidatos a prefeito ocupam sozinhos as inserções. Esse modelo afeta diretamente o magnitude das inserções. O número de spots para cargos majoritários em nível municipal é quase quatro vezes maior do que aquele disponível nas disputas presidenciais.

A diferença numérica nas chances de utilizar spots tem nesse sentido efeitos substantivos. Com mais inserções na televisão, maior também é a possibilidade de o candidato variar o tipo de mensagem apresentada, bem como o de criar mecanismos para memorizar entre os eleitores o conteúdo apresentado. Em outras palavras, se o número de inserções permite uma maior variabilidade de conteúdo, os candidatos podem utilizar o seu tempo com mensagens com objetivos mais distintos, tais como aclamação, defesa e ataque, buscando mobilizar o eleitor por meio de diferentes estratégias. Ou o candidato pode apostar num estratégia com menos variabilidade e mais repetição de determinado objetivo. Nesse caso, com o claro objetivo de criar memória, seja com relação aos seus atributos ou com relação a alguma característica negativa dos adversários.

O maior número de inserções de spots nas disputas municipais implica também em dificuldades. Um maior número de chance de apresentar inserções, por exemplo, resulta também em campanhas mais caras, dadas as necessidades de produção do material audiovisual. Soma-se a esse fator a hipótese de que a comunicação televisiva nem pode ser considerada uma variável central em disputas locais nas quais a comunicação interpessoal é mais intensa. Em outras palavras, onde a proximidade dos eleitores e seus laços de confiança favorecem mais a comunicação direta. Portanto, estrategicamente, os candidatos podem decidir que vale mais a pena investir no contato direto com os eleitores do que aplicar na comunicação televisiva somas de recursos que a economia partidária local nem sempre dispõe.

Feitas essas ressalvas, o ponto que queremos discutir nesse artigo diz respeito, portanto, às estratégias adotadas pelos candidatos na utilização de spots, dado que eles reconhecem ser esta uma estratégia eficaz para disseminar a sua mensagem. Está implícito nessa hipótese o uso da comunicação televisiva numa campanha municipal em centros urbanos nos quais esse meio de informação tende a ocupar lugar mais central,

como as capitais. Nesse sentido, o nosso objetivo é analisar como os candidatos beneficiados pelo grande número de inserções comerciais utilizam os spots, e qual é o alvo preferido dos competidores dado a sua posição estratégica na disputa. Em outras palavras, qual é a intensidade e o alvo preferido dos competidores no uso da sua propaganda negativa no decorrer da campanha?

Para a análise, foram escolhidos dois cenários. Um no qual o clima de opinião é de mudança, como foi o caso de São Paulo em 2012, e outro no qual o cenário é de continuidade, caso do Rio de Janeiro também em 2012. No primeiro, a percepção negativa da gestão municipal de Gilberto Kassab (PSD) denotava uma vontade geral entre os eleitores de trocar o grupo que comandava a prefeitura. No segundo caso, o clima é o inverso. A aprovação do governo de Eduardo Paes (PMDB) indicava também uma vontade do eleitor de manter o peemedebista à frente da prefeitura. As diferenças nos dois contextos, portanto, sugeriam que, no caso de São Paulo, teríamos estratégias no uso dos spots bem diferentes daquelas adotadas pelos candidatos do Rio⁵.

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, fazermos a relação entre o objetivo dessas mensagens e o momento em que elas foram transmitidas, seguindo, desta maneira, a metodologia já adotada por Borba (2012). O processo de codificação foi desenvolvido segundo as formulações metodológicas do grupo de pesquisadores do Doxa (Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge, 1998), que tem inspirado diversos estudos no campo da propaganda política. Neste estudo, contudo, simplificamos a codificação apenas à identificação do objetivo, no qual as mensagens foram classificadas em quatro categorias: exaltação, ataque e defesa⁶.

Inicialmente, pretendemos observar se existe relação entre a decisão do candidato de exaltar a si próprio ou de atacar o adversário levando em consideração o momento da campanha e, simultaneamente, como essas estratégias se comportam em função do modelo da propaganda nas disputas municipais que, como sabemos, permite

⁵ Pesquisa Datafolha realizada nos dias 1 e 2 de março de 2012 com 1.087 moradores da cidade de São Paulo revelou que 26% aprovavam a gestão do prefeito Gilberto Kassab, 37% consideram regular e 36% avaliam como ruim ou péssima. Se considerarmos a diferença entre aprova e desaprova, o saldo do então prefeito era negativo: -10%. Não foi localizada pesquisa sobre a aprovação da administração Eduardo Paes antes do início da disputa eleitoral. Na pesquisa em que foram ouvidos 927 eleitores do Rio, nos dias 19 e 20 de julho de 2012, 45% dos entrevistados aprovavam a administração do peemedebista, 38% consideravam regular e 15% consideravam ruim ou péssima. No saldo, a aprovação de Paes era positiva em 30%.

⁶ A decisão de restringir o relato dos resultados ao objetivo das mensagens, embora empobreça o conhecimento sobre a estrutura semântica da comunicação eleitoral dos candidatos, não deixa a desejar no que se refere aos propósitos deste trabalho. A intenção com essa estratégia é averiguar se há uso estratégico dos spots ao longo da campanha

um maior número de inserções. Em outras palavras, objetivo é saber se o contexto político-eleitoral explica a adoção de uma maior variabilidade no tipo de objetivo, com o intuito mobilizar os eleitores com os três objetivos comumente conhecidos (ataque, defesa, exaltação), ou com menor variabilidade, nesse caso, com o nítido propósito de cristalizar memória entre os eleitores a partir de um objetivo majoritário.

Revisão da Literatura

Dado que no Brasil a quantidade de estudos sobre spots políticos é relativamente pequena, o diálogo se dará com a literatura americana, que vem estudando este tipo de propaganda desde a década de 1950. O conceito de estratégia, como ele é definido na literatura americana, tem a ver com o grau de liberdade que as campanhas desfrutam para decidirem quando, onde e com que frequência determinado spot deve ser transmitido (West, Kern, Alger e Goggin, 1995). A revisão da literatura, no entanto, sinaliza que o tópico é ainda pouco estudado. Essa deficiência provavelmente reflete a falta de dados confiáveis sobre a veiculação dos mesmos (Freedman e Goldstein, 1999). Ainda que sejam poucos, existem tendências interessantes. A principal delas é a forte influência do sistema eleitoral norte-americano, que incentiva os candidatos a alocarem os seus recursos geograficamente.

Em análise sobre as eleições presidenciais de 2000, Johnston, Hagen e Jamieson (2004) mostram que, sob a lógica do Colégio Eleitoral, George W. Bush e Al Gore ignoraram os estados não competitivos, a despeito do seu tamanho, concentrando o volume de propaganda nos estados indefinidos, a tal ponto que a maioria avassaladora dos spots foi exibida nas emissoras locais de televisão⁷. Do mesmo modo que os comerciais são concentrados geograficamente nos estados competitivos, os autores demonstram que eles também têm relação com o tempo. Existe o crescimento progressivo das inserções conforme o dia da eleição se aproxima. A dinâmica encontrada é a aceleração depois do último debate presidencial. Do começo de setembro até a terceira semana de outubro, o volume total aumentou gradualmente de aproximadamente 75 spots por emissora para cerca de 110. Em contraste, no fim de

⁷ Segundo os dados apresentados pelos autores, nos estados competitivos as estações de televisão exibiram em média 1.150 comerciais entre o Dia do Trabalho (celebrado sempre na primeira segunda-feira de setembro) e as eleições (que acontecem sempre na terça-feira seguinte à primeira segunda-feira de novembro). Nos estados não competitivos, a média cai para apenas 55 spots comerciais durante esse período.

outubro a média por emissora supera 175 spots semanais e, na última semana, o volume subiu para 250 comerciais por semana (Johnston, Hagen e Jamieson, 2004).

Já a eleição presidencial de 2008 revelou um novo padrão no uso estratégico dos spots eleitorais. Estudo conduzido por Jamieson, Kenski e Hardy (2010) observou presença maior da propaganda em emissoras de TV a cabo e rádio. McCain e Obama investiram a maior parte de seus recursos na TV convencional, sobretudo por causa do seu caráter amplo, mas quando a mensagem tinha por objetivo atingir parcela específica da audiência ou determinada região geográfica, os veículos preferenciais foram as mídias alternativas.

Esta estratégia foi implementada, sobretudo, pela campanha de Obama e, segundo a análise dos autores, crucial para a sua vitória. Os comerciais eleitorais variam ainda de acordo com a hora do dia em que vão ao ar. Freedman e Goldstein (1999) analisam a distribuição da propaganda durante a campanha para governador na Virgínia e relatam que ambos os candidatos – o governador democrata Don Beyer e o desafiante republicano Jim Gilmore – concentraram a propaganda durante os períodos chamados *Daytime* (10am-4pm) e *Prime Access* (7:30pm - 8pm), relegando ao segundo plano as primeiras horas da manhã (6am-10am), o horário noturno (8pm-11pm) e os fins de semana. Os autores, no entanto, não oferecem uma explicação para o padrão observado. Também não há registro, nos outros estudos, de como a propaganda presidencial se distribui estrategicamente no decorrer do dia. São ainda em menor quantidade os estudos que oferecem um retrato das decisões estratégicas feitas pelas campanhas no que se refere à aplicação da propaganda negativa. Freedman e Goldstein (1999) encontraram pouca variação na proporção de spots negativos. Em cada parte do dia, aproximadamente cinco em cada dez tiveram como meta denegrir a imagem do oponente.

Um padrão estabelecido parece ser o crescimento paulatino dos ataques no decorrer das disputas eleitorais. Diamond e Bates (1992) identificam quatro estágios: spots de identificação (que fornecem o nome do candidato), spots de argumentação (que indicam o posicionamento do candidato), spots de ataque (usados para sugerir a inferioridade do adversário) e os spots “Eu vejo a América” (que apresentam o candidato como político visionário). Geer (2006), em análise dos spots presidenciais entre 1972 e 2000, encontrou padrão semelhante: a propaganda se torna mais negativa conforme se aproxima o dia da eleição. Kern (1989), por sua vez, sugere que candidatos opositores atacam cada vez mais cedo, principalmente quando estão diante de

mandatários vulneráveis. Kern explica que o objetivo de antecipar o roteiro se deve à necessidade de chamar a atenção da cobertura feita pela imprensa e também de potenciais doadores de campanha para si. Por fim, West e coautores (1995) mostram estratégia inovadora de George Bush na campanha de 1992: na tentativa de reeleger-se, Bush veiculou suas inserções positivas em rede nacional e as negativas nas emissoras locais.

O caso brasileiro

Nas eleições municipais brasileiras, as inserções eleitorais começaram a ser veiculadas em 1996, diferentemente da realidade norte-americana, quando o modelo popularizou-se ainda na década de 1960 (Diamond e Bates, 1992). De lá pra cá, analistas da vida política brasileira têm argumentado a favor do modelo americano de propaganda, em oposição ao modelo tradicional do horário político, transmitidos em bloco e de longa duração, cuja influência é considerada desproporcional ao peso que assumem no orçamento das campanhas (Lavareda, 2009). Os comerciais de 30 segundos, por outro lado, são elogiados por atenderem a uma estratégia de mídia que articula três características: agilidade, penetração e imprevisibilidade. A argumentação central é que as inserções, 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, Aldé, Dias e Jorge, 1998).

O modelo brasileiro de inserções pode ser criticado, por outro lado, pelo excesso de regulamentação exercida pela legislação eleitoral. No Brasil, diferente do que ocorre na propaganda em blocos, as inserções são veiculadas diariamente, inclusive aos domingos, durante os 45 dias anteriores à antevéspera da eleição. Durante este período, as emissoras de rádio e televisão são obrigadas a reservar 30 minutos (60 inserções) para exibição diária. Nas eleições nacionais, esse tempo de propaganda deve ser dividido igualmente entre as campanhas para presidente, governador, deputado federal, deputado estadual e senador. Nas eleições municipais, no entanto, o tempo é dado exclusivamente para a campanha de prefeito. Tal exclusividade é o que garante o volume cinco vezes maior de inserções nas eleições para prefeito em comparação às eleições para presidente – e permite a cada candidato chance maior de transmitir a sua mensagem durante as campanhas.

O problema do modelo brasileiro de propaganda é observado nos artigos que definem as regras de veiculação dos comerciais dentro da programação das emissoras. O TSE desenvolveu mecanismo de veiculação que busca o princípio da igualdade entre as candidaturas, mas na prática limita a aplicação estratégica dos comerciais, porque define de antemão, mediante sorteio, o dia e o bloco de audiência nos quais os partidos devem exibir as suas mensagens. A regra eleitoral determina que as inserções sejam distribuídas igualmente pelo número de dias de campanha e, em cada dia de campanha, as inserções devem se distribuir igualmente entre os quatro diferentes blocos de audiência, de modo a garantir a cada candidato a chance de exibir suas mensagens nos horários de maior e menor visibilidade.

Com base neste conjunto de determinações, o plano de mídia para prefeito se processa da seguinte maneira: primeiro, o TSE divide os 2700 comerciais pelo número de dias de campanha (45 dias) para definir quantas inserções serão veiculadas por dia (60 inserções). Em seguida, esse total é dividido por quatro, que é a quantidade de blocos de audiência existente ao longo do dia, o que resulta na exibição de 15 inserções por bloco. No final, a sequência de exibição entre os candidatos segue o sorteio estabelecido pelo TSE, que é a mesma observada na propaganda em blocos. Um detalhe importante é que o preenchimento dos comerciais ocorre de trás para frente, isto é, do fim da campanha para o início, de modo que todas as agremiações veiculem suas propagandas nos dias que se aproximam do pleito, quando o TSE avalia que interesse da população é maior. Assim, por exemplo, se o candidato A tem direito a 180 comerciais no primeiro turno eleitoral, o TSE determina que ele veicule quatro inserções por dia, sendo uma em cada bloco de audiência. O candidato não pode concentrar as suas inserções na última semana de campanha, nos horários de maior audiência ou nos programas que julga conveniente para sua estratégia. No mesmo sentido, se o candidato B tem direito a apenas um comercial por dia, ele necessariamente terá de alterar o bloco de exibição durante a campanha. Neste caso, exibe sua propaganda no bloco 1 no primeiro dia, no bloco 2 no segundo dia, no bloco 3 no terceiro dia e assim por diante.

Um problema adicional no modelo brasileiro de propaganda é a incapacidade de os candidatos decidirem em quais programações irão exibir suas inserções. O TSE determina o dia, o bloco de exibição e o ordenamento dos candidatos, mas cabe às emissoras de rádio e televisão definir em quais horários a propaganda será transmitida dentro dos blocos. A regra eleitoral estipula que as emissoras devem garantir espaçamento equilibrado, mas não faz nenhuma referência à distribuição das inserções

dentro da grade de programação das emissoras. A determinação sugere apenas que as emissoras devem evitar que duas ou mais inserções da propaganda sejam exibidas no mesmo intervalo comercial, inclusive quando se trata do mesmo candidato, mas é muda ao não prever nenhum tipo de regra de veiculação da propaganda dentro dos programas das emissoras, muito menos qualquer tipo de sanção no caso de haver algum tipo de beneficiamento político.

Além da regulamentação na parte mecânica, o TSE controla também o conteúdo dos spots. Diferentemente do que ocorre na propaganda exibida em blocos, cujo teor é livre, a legislação eleitoral proíbe a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, além de vedar a veiculação de mensagens que possam “degradar” ou “ridicularizar” partido, candidato ou coligação. A violação desse artigo sujeita o partido infrator à perda do direito de veiculação de propaganda e garante ao seu adversário o chamado direito de resposta (Steibel, 2007). Embora a concessão do direito de resposta seja pouco usual nas eleições presidenciais brasileiras (Borba, 2012), a presença desse artifício é relevante na elaboração das táticas eleitorais devido, sobretudo, à sua influência psicológica, pois desperta cautela na hora de atacar.

Percebe-se claramente que o conjunto de regulamentações existente na regra eleitoral dificulta a ação estratégica dos candidatos, que não possuem a prerrogativa de decidir onde, quando e de que maneira veicular as suas inserções. Assim, por exemplo, uma mensagem direcionada para o eleitorado do Nordeste é vista simultaneamente no restante do país. Não obstante esse conjunto de regras, o arcabouço institucional brasileiro cria incentivos particulares dos quais deriva um conjunto de hipóteses comportamentais a respeito das estratégias de comunicação nos momentos eleitorais. A primeira delas sustenta que os candidatos brasileiros, a despeito do risco de punição pela Justiça Eleitoral, não se furtarão a atacar os seus adversários. Esse comportamento será tão mais intenso quanto pior for sua situação nos índices de intenção de voto. Ou seja, a decisão de partir para a briga será típica de candidatos em desvantagem na corrida presidencial, que ficam pressionados para diminuir a diferença obtida pelo líder da disputa.

Isso não significa que o Brasil registrará índices de propaganda negativa equivalentes aos dos Estados Unidos, onde a decisão de atacar consome cerca de 50% do tempo de propaganda. Em outra oportunidade (Borba, 2012), foi mostrado que na propaganda exibida em blocos o percentual médio brasileiro é inferior a 20%. Nas

inserções, ele deve ser equivalente. O limite de 2700 inserções imposto pelo TSE estimula duplo comportamento estratégico. Os candidatos buscarão aumentar a sua visibilidade perante o eleitorado mediante a decisão de fragmentar os seus comerciais. A legislação eleitoral brasileira permite que os candidatos dividam as suas inserções de 30 segundos em duas de 15 ou a soma de duas de 30 segundos em uma de um minuto.

Portanto, como exposto, o modelo brasileiro reduz o campo de decisão dos candidatos à presidente. No caso de uma disputa municipal, as regras e o grau de interferência do TSE se repetem, mas num cenário bastante distinto. Ao contrário da campanha nacional, os candidatos majoritários ocupam sozinhos as inserções dos spots. Desse modo, os candidatos a vereador só podem utilizar o HPGE, ficando as inserções restritas aos cargos majoritários. Essa combinação produz o seguinte cenário quando comparado com disputas nacionais. Em 2010, na campanha presidencial, os três candidatos com o maior número de inserções, isto é, Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV), foram responsáveis por 623 spots. Na campanha municipal de São Paulo, em 2012, Gabriel Chalita (PMDB), Celso Russomano (PRB), Serra (PSDB) e Fernando Haddad (PT) veicularam no primeiro turno 2.611 spots. No Rio, Eduardo Paes (PMDB), Marcelo Freixo (PSOL), Rodrigo Maia (DEM) e Otávio Leite (PSDB) veicularam no primeiro turno 2.316 spots. Comparando-se com a campanha nacional, a disputa em 2012 na cidade de São Paulo veiculou 320% a mais em número de spots. No caso do Rio, esse percentual chegou a 271%.

Ora, se o próprio número de spots das campanhas municipais por si só indicam quão importante pode ser o papel desse tipo de comunicação política, resta analisarmos alguns outros aspectos. Ou seja, a despeito das regras estipuladas pelo TSE, precisamos saber se existe algum padrão estratégico no momento de distribuir as mensagens e seus objetivos dentro do mapa de mídia estipulado pelo TSE. Nesse sentido, será possível ainda identificarmos quem os candidatos atacam e, em que momento adotam essa preferência dentro das suas estratégias.

Resultados

A pesquisa analisou os spots dos quatro candidatos mais bem colocados nas pesquisas de intenção de voto. No Rio, foram incluídos nas tabelas os spots de Eduardo Paes, Marcelo Freixo, Rodrigo Maia e Otávio Leite. Em São Paulo, no primeiro turno, foram analisadas as inserções de Gabriel Chalita, José Serra, Fernando Haddad e Celso

Russomano. No segundo turno, os spots de Serra e Haddad. Com isso, o total de spots analisados nas duas cidades chegou a 5.820, com a seguinte distribuição: Rio (39,7%), São Paulo no 1º turno (44,8%) e São Paulo 2º turno (15,3%). Já a distribuição por candidatos nas duas campanhas apresentou o seguinte comportamento.

Candidato	Spots distribuídos pelo TSE	Spots Veiculados
Rio de Janeiro		
Paes	1497	995
Freixo	123	154
Maia	324	579
Leite	299	588
Total Rio de Janeiro	2243	2316
São Paulo 1º Turno		
Chalita	394	630
Russomanno	197	205
Serra	689	942
Haddad	689	834
Total São Paulo (1 Turno)	1969	2611
São Paulo 2º Turno		
Serra	360	518
Haddad	360	375
Total São Paulo	720	893

Fonte: Dados produzidos pelos autores

Tempo de duração dos spots

O primeiro dado analisado foi a extensão dos spots adotados pelos candidatos, isto é, se preferiram inserções de 15, 30 ou 60 segundos. Pelos resultados, podemos observar que os candidatos aumentaram consideravelmente o número de aparições durante a campanha. Isso foi obtido pela decisão de fragmentar as inserções de 30 segundos em duas de 15, conforme permite a legislação eleitoral. O único a fugir desse padrão foi o candidato Eduardo Paes. Ou seja, com alta aprovação, o peemedebista optou com inserções mais longas, na qual poderia apresentar mais demoradamente as suas realizações e propostas para o segundo mandato. Os demais candidatos buscaram uma estratégia com foco numa maior visibilidade, e menor tempo de apresentação. Em São Paulo, no qual o clima de opinião tendia à mudança, todos os candidatos mantiveram o padrão de spots com 15 e 30 segundos. Esse padrão foi ocorrido também no segundo turno.

Candidato RJ	15seg	30seg	60seg	% Total
Paes	6	45	49	100
Freixo	38	62	0	100
Maia	90	10	0	100
Leite	100	0	0	100
% Total	51	29	20	100

Candidato SP	15seg	30seg	60seg	% Total
Haddad	46	53	1	100
Serra	59	41	1	100
Chalita	81	19	0	100
Russomanno	13	87	1	100
% Total	63	36	1	100

Candidato SP	15seg	30seg	60seg	% Total
Haddad	33	57	10	100
Serra	65	35	0	100
% Total	52	44	4	100

Objetivo das Inserções

A tabela seguinte mostra o percentual de aclamação, ataque e defesa nas eleições de Rio e São Paulo. Nota-se que o percentual de ataque é relativamente baixo nas duas eleições, ainda que seja relativamente maior em São Paulo. Já o percentual de defesa em São Paulo se deve basicamente ao candidato José Serra, que usou boa parte dos seus recursos para afastar as acusações de que, caso eleito, novamente se afastaria da prefeitura para disputar cargo de governador ou presidente. A defesa também foi parte da estratégia do candidato Russomanno, quando, na reta final da campanha, veio a público esclarecer a sua proposta para a tarifa proporcional do ônibus, que foi fortemente atacada, principalmente por Haddad.

Candidato SP	Positivo	Negativo	Defesa	% Total
Rio de Janeiro	87	13	0	100
São Paulo	73	23	4	100
% Total	82	16	2	100

No Rio, observa-se que Eduardo Paes percorreu a sua campanha na postura “acima da briga”. O candidato passou toda a corrida eleitoral sem desferir um único ataque. Os candidatos retardatários fizeram uso maior e nota-se que, entre todos, Rodrigo Maia foi o mais negativo. Suas críticas recaíram sobre a péssima qualidade dos serviços públicos, notadamente saúde, transporte e educação. Maia fez raros ataques de ordem pessoal a Paes, por exemplo, quando o associou o prefeito ao esquema de Carlinhos Cachoeira e a turma do guardanapo⁸. Esse spot, no entanto, foi exibido apenas duas vezes e teve que ser retirado por ordem da Justiça.

Candidato RJ	Positivo	Negativo	Defesa	% Total
Paes	100	0	0	100
Freixo	90	10	0	100
Maia	78	22	0	100
Leite	84	16	0	100
% Total	87	13	0	100

Em São Paulo, a estratégia de desqualificar o adversário foi mais comum e também diversificada. Enquanto no Rio os candidatos retardatários tiveram como foco de seus ataques exclusivamente o prefeito, com uma rara exceção, em São Paulo a dinâmica eleitoral forçou os candidatos a alternarem os seus alvos. O quatro principais candidatos apresentam proporções muito próximas de mensagens negativas, com média de 23%.

⁸ O escândalo envolvendo o empresário Carlinhos Cachoeira veio à tona em fevereiro de 2012, quando a Polícia Federal o prendeu. Na época, ele era acusado de envolvimento com a exploração ilegal de jogos de azar. Na sequência, escutas telefônicas feitas pela PF vazaram para a imprensa. O conteúdo indicava uma suposta articulação de Cachoeira com o então senador Demóstenes Torres (Ex-DEM) e funcionários da empresa de construções Delta para vencer licitações em obras e serviços públicos. A construtora pertencia ao empresário Fernando Cavendish, amigo pessoal do governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral (PMDB) e aliado de Eduardo Paes. Semanas depois, o blog do ex-governador do Rio, Anthony Garotinho, divulgou fotos de secretários estaduais do Rio numa festa em Paris. Na imagem, eles aparecem com guardanapos na cabeça e dançando ao lado de Cavendish. Em outras imagens, Cabral é fotografado com Cavendish.

Candidato SP	Positivo	Negativo	Defesa	% Total
Haddad	77	21	2	100
Serra	66	24	0	100
Chalita	74	26	0	100
Russomanno	81	19	0	100
% Total	73	23	4	100

Quem atacou quem?

As tabelas seguintes mostram quem atacou quem durante as eleições. No Rio, as atenções se concentraram no prefeito Eduardo Paes. Encontra-se uma única exceção em ataque feito por Leite contra Freixo, quando tenta se posicionar como o candidato a ser oposição ao prefeito. O ataque, ainda assim, é indireto e ocorre quando Leite afirma conhecer a cidade porque não transferiu o título a menos de um ano (referência à mudança de domicílio eleitoral de Freixo de Niterói para o Rio).

Candidato RJ	Paes	Freixo	Maia	Leite	% Total
Paes	-	0	0	0	100
Freixo	100	-	0	0	100
Maia	100	0	-	0	100
Leite	99	1	0	-	100
% Total	99	1	0	0	100

Em São Paulo, como dito anteriormente, a dinâmica eleitoral forçou os candidatos a alterarem as suas estratégias segundo a evolução nas pesquisas de intenção de voto. Todos os candidatos foram, em determinado momento, alvo de ataques de seus adversários. Esse cenário é típico de eleições indefinidas em que não há certeza sobre quais candidatos estarão nos segundo turno. Podemos observar, que os candidatos que disputaram a maior parte do tempo a segunda colocação nas pesquisas, Haddad e Serra, foram também aqueles que concentraram seus ataques mútuos. Russomanno focou os ataques em Haddad muito em razão das críticas que este também apresentou à proposta de mudar o Bilhete Único municipal. Embora tenha apresentado maior proporção de ataques à Serra, o petista apresentou 28% dos seus ataques contra Russomanno.

Candidato SP	Haddad	Serra	Russomanno	Haddad e Serra	Haddad e Russomanno	Serra e Russomanno	Haddad, Russomanno e Chalita	Haddad, Serra e Russomanno	% Total
Haddad	-	54	28			18			100
Serra	83	-			7		10		100
Russomanno	92		-	8					100
Chalita				95				5	100
% Total									100

Ataque por Bloco

Nesta seção apresentamos a distribuição da propaganda negativa apresentada pelos candidatos. Como podemos observar, a média geral revela que a proporção de ataques cresce à medida que o horário da programação da televisão também avança. No primeiro bloco que vai de 8h às 12h, o percentual geral foi de 22%, com destaque para Freixo e Rodrigo Maia, com 31% e 26% de mensagens negativas respectivamente. No último bloco, de 21h às 24h, a maior proporção de ataques foi de Otavio Leite, com 31%, seguido de Rodrigo Maia, com 28%.

Candidatos RJ	Bloco 1 (8h-12h)	Bloco 2 (12h-18h)	Bloco 3 (18h-21h)	Bloco 4 (21h-24h)	% Total
Paes	0	0	0	0	100
Freixo	31	21	28	21	100
Maia	26	19	26	28	100
Leite	15	30	26	30	100
% Total	22	24	26	28	100

Em São Paulo, tivemos a distribuição foi distinta. Os ataques subiram entre o primeiro e o segundo bloco, e depois declinaram entre o terceiro e o quarto bloco. Esse comportamento foi praticamente o mesmo entre os quatro principais candidatos. Mas no segundo turno, a tendência passou a ser ataques crescentes conforme avançava o horário da programação televisiva.

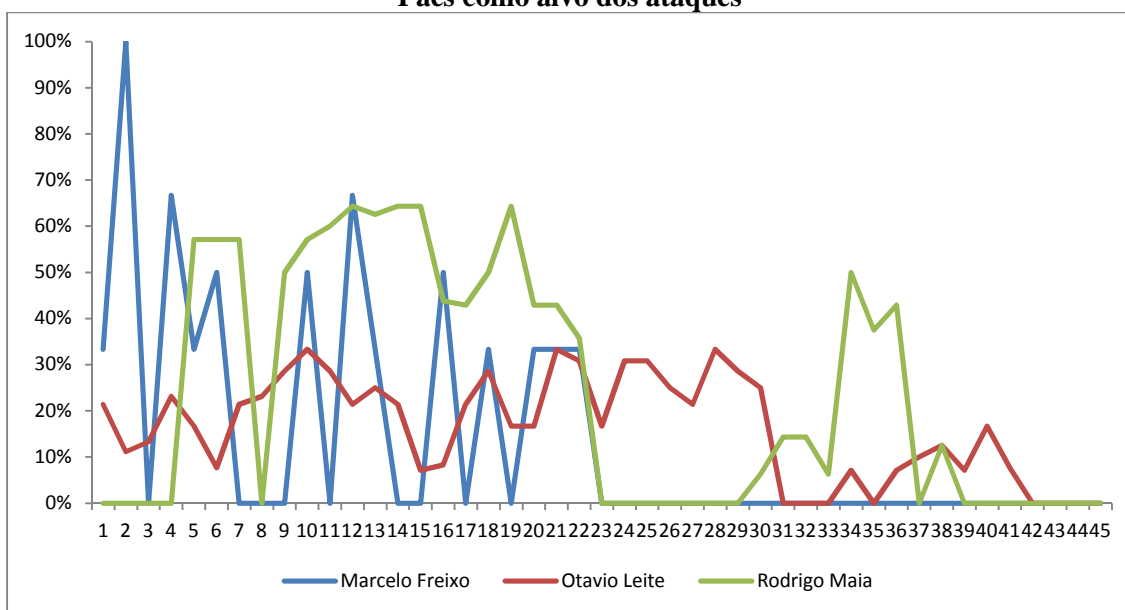
Candidatos SP 1º Turno	Bloco 1 (8h-12h)	Bloco 2 (12h-18h)	Bloco 3 (18h-21h)	Bloco 4 (21h-24h)	% Total
Chalita	23	27	24	26	100
Haddad	23	26	26	25	100
Russomanno	26	21	28	26	100
Serra	26	28	26	20	100
% Total	24	27	26	23	100

Candidatos SP 2º Turno	Bloco 1 (8h-12h)	Bloco 2 (12h-18h)	Bloco 3 (18h-21h)	Bloco 4 (21h-24h)	% Total
Haddad	21	21	32	27	100
Serra	24	23	24	28	100
% Total	24	23	25	28	100

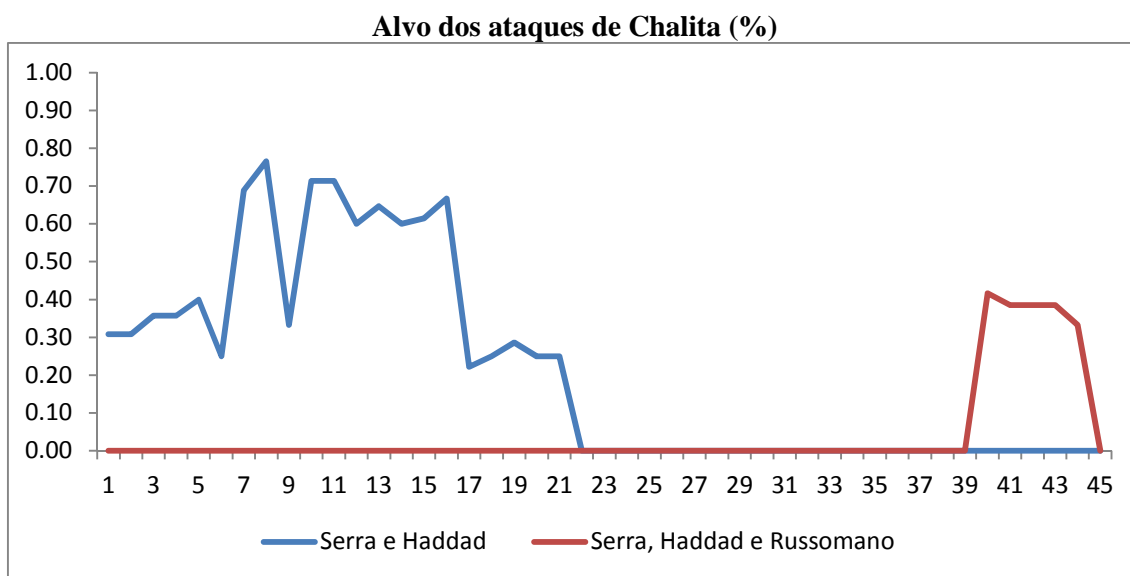
Evolução dos Ataques

Passamos agora apresenta o comportamento das curvas relativas às inserções da propaganda negativa adotada pelos candidatos ao longo dos 45 dias de campanha. Na disputa do Rio, como vimos, o candidato Eduardo Paes evitou adotar estratégias de ataque. Desse modo, reunimos numa único gráfico os ataques dos seus adversários. De um modo geral, podemos observar que os ataques são mais frequentes no início da campanha. Com o decorrer da disputa, a tendência é de queda.

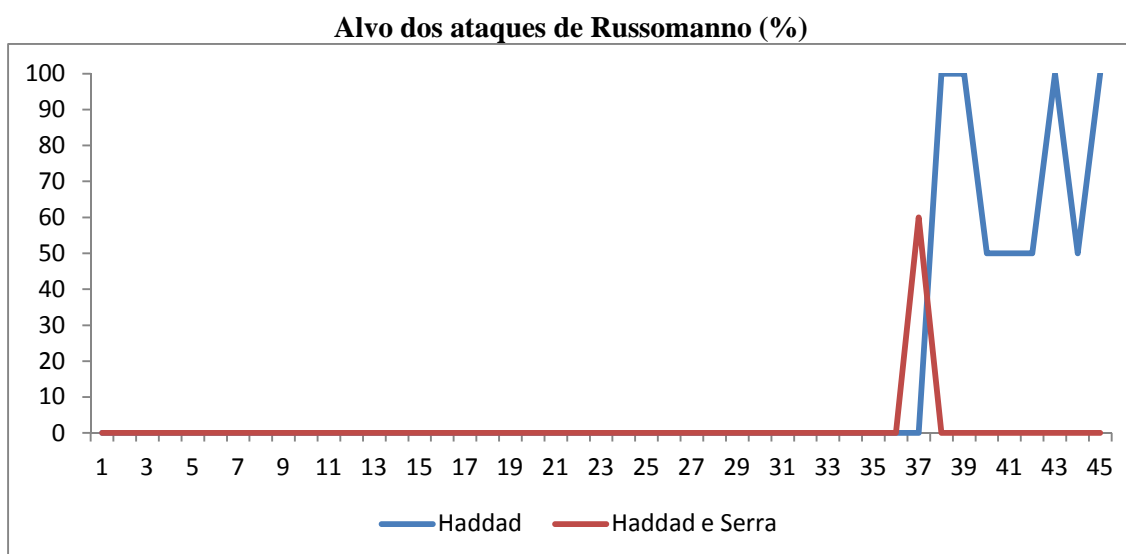
Paes como alvo dos ataques



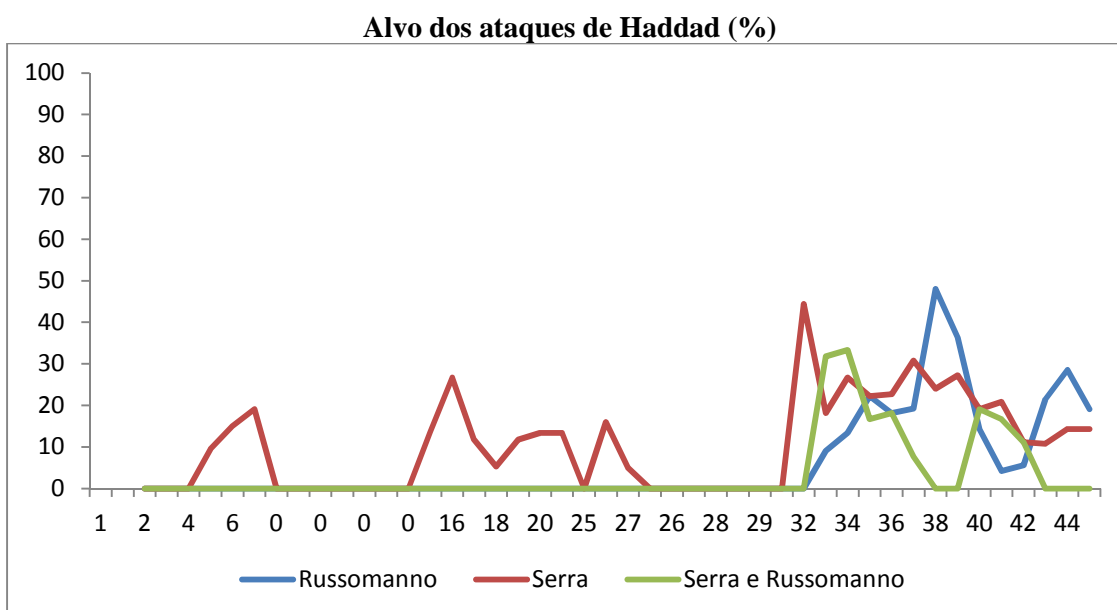
Na disputa de São Paulo, apresentamos o comportamento da estratégia de ataque de cada candidato. No caso de Gabriel Chalita, sua propaganda negativa é alta no início da campanha contra Haddad e Serra, mas essa estratégia passa por uma mudança. A cerca de 20 dias do fim do primeiro turno, Chalita para de atacar, voltando e essa estratégias seis dias antes do dia da votação. Os spots traziam como alvo Serra, Haddad e Russomano.



Russomanno evitou ataques em boa parte da campanha, período que coincide com a sua confortável liderança nas pesquisas. No momento em que passou a ser o alvo preferencial dos demais candidatos, cerca de 10 dias antes da votação, o candidato do PRB também respondeu com ataques. Os alvos preferenciais foram Haddad e Serra.

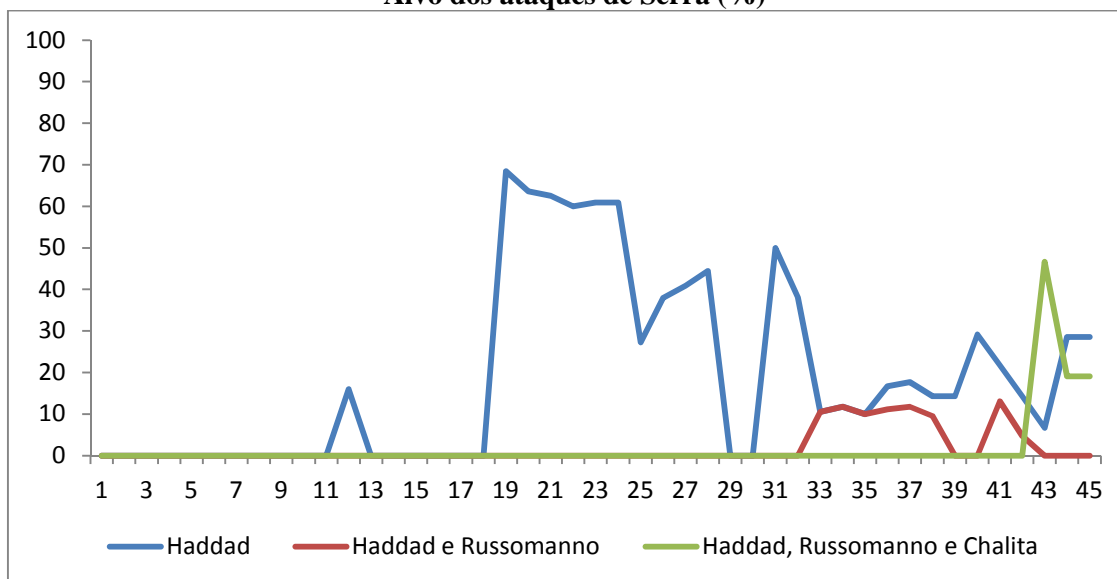


O candidato Fernando Haddad, que passou boa parte da disputa tentando se aproximar de José Serra, que estava em segundo lugar nas pesquisas, buscou atacar o candidato do PSDB desde os primeiros dias de campanha. Essa estratégia, contudo, apresentou outro comportamento cerca de 15 dia da eleição. Com críticas à proposta de Russomanno para o Bilhete Único municipal, Haddad conseguiu pautar a agenda da disputa municipal, mas, por outro lado, manteve ataques também a Serra. A propaganda negativa de Haddad, conforme podemos observar no gráfico, foi maior na reta final da campanha.



A propaganda negativa de Haddad contra Serra também foi acompanhada de contra-ataque. O candidato do PSDB intensificou a propaganda negativa contra Haddad a partir do 18º dia de campanha. Na reta final, com cerca de 15 dias do fim da disputa, Serra focou seus ataques também contra Russomanno, Haddad e Chalita. Como no caso de Haddad, o candidato do PSDB ampliou sua propaganda negativa na fim da campanha.

Alvo dos ataques de Serra (%)



Sumariamente, portanto, o comportamento das curvas das mensagens de ataques na disputa no Rio de Janeiro indica que os candidatos de oposição, sabendo do clima favorável à reeleição de Eduardo Paes, apostaram na propaganda negativa já nos primeiros dias de campanha. Como os efeitos foram praticamente nulos, essa estratégia passou a ser menos utilizada no fim da disputa. No caso de São Paulo, no qual o clima de mudança era mais acentuado, os candidatos Serra, Haddad e Russomanno começam a campanha evitando a propaganda negativa. Apenas Chalita adota inicialmente essa estratégia. A campanha negativa ganha mais espaço mesmo entre 20 e 15 dias antes do dia da votação, quando passa a ser mais utilizada nas inserções de Haddad, Serra e Russomanno. A troca de acusações produziu efeitos na agenda da campanha, e levou a trocas de posição entre os candidatos, com queda substancial de Russomanno e a ida para o segundo turno de Haddad e Serra.

Principais conclusões

O objetivo deste estudo foi identificar e mapear o comportamento da propaganda negativa na disputa municipal de 2012 em São Paulo e Rio de Janeiro. Nossa principal hipótese é que o volume de inserções comerciais nessas disputas pode ser um importante elemento para explicar o dinamismo das campanhas eleitorais, cuja característica tem sido mudanças das curvas de intenção de voto a poucos dias da votação.

Como sabemos, os dois casos apresentam importantes diferenças quanto ao contexto político-eleitoral da disputa. Enquanto a intensidade da propaganda negativa pode ajudar a explicar as variações nas curvas de intenção de voto na capital paulista, no Rio a estratégia dos competidores de concentrar os ataques no candidato à reeleição Eduardo Paes não surtiu qualquer efeito. Interessante observar que Paes evitou utilizar mensagens de ataque, preocupando-se mais em exaltar as suas realizações. Em outras palavras, em reforçar uma percepção geral positiva sobre a sua gestão como estratégia para blindar os eleitores contra os apelos dos demais candidatos.

Paes foi beneficiado pelo maior volume individual de tempo para as suas inserções: 43% contra 6,6% de Freixo, 25% de Rodrigo Maia e 25% de Otavio Leite. Em suma, numa situação de alta aprovação da administração local, a aposta do candidato governista na propaganda positiva pode ser suficiente para reduzir o impacto dos ataques dos oponentes, até porque nenhum adversário adotará apenas propaganda negativa como estratégia dominante.

Em São Paulo, temos um cenário bem distinto. A distribuição do tempo para as inserções dos spots apresentou um maior equilíbrio. Serra ficou com 36%, seguido de Haddad, com 32% e Chalita, com 24%. Celso Russomanno, que liderou boa parte das pesquisas de intenção de voto, ficou com apenas 8% da distribuição do tempo de televisão. Com um clima de mudança, a propaganda negativa, a nosso ver, mostrou-se um poderoso instrumento para reduzir a vantagem de Russomanno. Como vimos, Haddad adotou a estratégia de atacar Serra, o seu adversário direito pela vaga do segundo lugar, e Russomanno, que liderou a disputa até 15 dias antes do dia da votação. Com menos tempo de televisão, o candidato do PRB teve menos chances para se defender e anular os ataques de Haddad sobre um tempo de grande apelo popular, como foi o caso do Bilhete Único.

Com relação ao comportamento das estratégias adotadas pelos candidatos nas duas disputas, vimos que a propaganda negativa tende a ser exibida, preferencialmente,

nos dois últimos blocos. Isso ocorre em função da natureza do público sintonizado na televisão nessa faixa de horário. Enquanto nos programas matinais há a predominância de conteúdos voltados para crianças, adolescentes e donas de casa, à noite o perfil dominante se inverte. Por consequência, é de se esperar que os candidatos ataquem seus adversários quando a audiência é mais tolerante com a propaganda negativa.

Por último, este trabalho se propõe a analisar a evolução da propaganda negativa durante o período eleitoral. Nesse caso, é preciso oferecer explicações distintas para duas situações também distintas. No primeiro turno, sugerimos que a propaganda negativa evolui na forma de um sino invertido: começa com índices relativamente baixos, cresce gradualmente no curso da campanha e volta a cair com a aproximação do dia da eleição. Essa curva se explica pela dinâmica da campanha. O início serve para a consolidação da imagem do candidato. É o momento que apresenta a sua biografia e principais propostas. A fase intermediária tem como propósito desconstruir a imagem do adversário. Por último, a propaganda regride com a aproximação do dia das eleições, quando a campanha assume caráter mais intimista (Diamond e Bates, 1992).

É importante ressaltar, no entanto, que a curva de negatividade terá intensidades diferentes para os candidatos que se veem atrás nos índices de intenção de voto. Pressionados pelo caráter da disputa, eles antecipam os ataques, enquanto os líderes fazem o possível para postergar a estratégia. Por outro lado, apostamos que o panorama é diferente no segundo turno. Nesse caso, a estratégia é usada desde o início e se mantém estável até o final. A inversão de expectativa ocorre por dois motivos. Primeiro, porque o tempo de campanha se reduz a menos da metade do existente no primeiro turno. Isso significa que o tempo para os candidatos inverterem tendências é menor e, por conseguinte, a necessidade de usar a propaganda negativa, maior. Segundo, porque não há a necessidade de seguir o “manual” próprio das campanhas. No segundo turno, não há necessidade de construir imagem ou se apresentar para o eleitorado, a disputa recai sobre a percepção das diferenças, quando a utilização de informações negativas é crucial para atingir este objetivo (Garramone, Atkin, Pinkleton e Cole, 1990). A seção seguinte expõe a metodologia de análise.

Bibliografia

ANSOLABEHERE, Stephan e IYENGAR, Shanto. (1995). *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize The Electorate*. New York, Free Press.

BENOIT, William, (1999), *Seeing spot: a function analysis of presidential television advertisement, 1952-1996*. Westport: Praeger Publisher.

BORBA, Felipe. Negative Campaign and Electoral Law in Presidential Brazilian Elections. Trabalho apresentado no XXII Congresso da Associação Mundial de Ciência Política - IPSA, Madri, 2012.

BRADER, Ted. Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions'. *American Journal of Political Science*, Vol. 42, nº 2, 2005, p.388-405.

DIAMOND, Edwin e BATES, Stephen (1992). *The Spot: the rise of political advertising on television*. MIT Press.

FIGUEIREDO, Marcus, ALDÉ, Alessandra, DIAS, Heloisa e JORGE, Wladmyr. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Série Estudos*, Iuperj, 1998.

FINKLE, Steve e GEER, John. A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science*, vol. 42, nº 2, 1998, p. 573-595.

FREEDMAN, Paul and GOLDSTEIN, Ken. Measuring Media Exposure and The Effect of Negative Campaign Ads. *American Journal of Political Science*, Vol. 43, nº 4, 1999, p. 1189-1208.

GARRAMONE, Gina. Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 29, nº 2, 1985, p. 147-59.

GARRAMONE, Gina; ATKIN, Charles; PINKLETON, Bruce; COLE, Richard. Effects of Negative Advertising on the Political Process. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 34, nº 3, 1990, p. 299-311.

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

JOHNSTON, Richard; HAGEN Michael; JAMIESON, Kathleen. (2004). *The 2000 Presidential election and the Foundations of Party Politics*. Cambridge University Press.

KAID, Lynda Lee, e JOHNSTON, Anne. Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Video Style to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000. *Journal of Communication*, vol. 52, nº 2, 2002, p. 281-300.

KAHN, F. Kim and KENNEY, Patrick. Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation. *The American Political Science Review*, vol. 93, nº 4, 1999, p. 877-889

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

MARCUS, George e MACKUEN, Michael. Anxiety, enthusiasm, and the vote: the emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. *American Political Science Review*, vol. 87, nº 3, 1993, p. 672-685.

MAYER, William G. In Defense of Negative Campaigning. *Political Science Quarterly*, vol. 111, nº 3, 1996, p. 437-455.

NEWHAGEN, John; LANG, Annie; REEVES, Byron. Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 40, n° 4, 1996, p. 460-477.

PINKLETON, Bruce. The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. *Journal of Advertising*, vol. 26, n° 1, 1997, p. 19-29.

POLBORN, M. and D. T. Yi. Informative Positive and Negative Campaigning. *Quarterly Journal of Political Science*, vol. 1, n° 4, p. 351-371.

POPKIN, Samuel. (1991). *The reasoning voter: communication e persuasion in presidential campaigns*. Chicago: Chicago University Press.

STEIBEL, Fabro. (2007). *Feio, Sujos e Malvados: Políticos, Juízes e a Campanha Eleitoral de 2002 na TV*. Rio de Janeiro, E-paper.

WATTENBERG, Martin e BRIANS, Craig. Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception from TV Commercials, TV News and Newspapers. *American Journal of Political Science*, vol. 40, n° 1, 1996, p. 172-193.

WATTENBERG, Martin e BRIANS, Craig. Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? *American Political Science Review*, Vol. 93, n° 1, 1999, p. 891-899.

WEST, Darrell, KERN, Montague, ALGER, Dean, GOGGIN, Janice. Ad Buys in Presidential Campaigns: The Strategies of electoral Appeal. *Political Communication*, vol. 12, 1995, p. 275-290.