



PAULO VICTOR TEIXEIRA PEREIRA DE MELO

ÉRICA ANITA BAPTISTA

A PROPAGANDA POLÍTICA FORA DO “TEMPO DA POLÍTICA”

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Propaganda e marketing político** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490

MAIO 2013

V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisa em Comunicação e Política
De 8 a 11 de maio - Curitiba/UFPR

A propaganda política fora do “tempo da política”

Paulo Victor Teixeira Pereira de Melo¹

Érica Anita Baptista²

¹ Mestrando em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e pesquisador do Grupo “Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral” sediado na mesma instituição. paulovictormelo@gmail.com

² Doutoranda em Ciência Política na Universidade Federal de Minas Gerais e pesquisadora do grupo “Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral” sediado na mesma instituição. Pesquisadora do grupo “Discurso político midiaticizado”, sediado na PUCMinas. Colaboradora do blog Comunicação e Política www.comunicacaoepolitica.com.br. anitaerica@gmail.com

Resumo: Os partidos políticos utilizam os *spots* partidários para divulgar a imagem da legenda, apresentar as realizações do partido, convidar a novas filiações e, ainda, construir a imagem pública da futuros candidatos. O HGPE marca o que se chama de “tempo da política”, em que o eleitor começaria, de fato, a pensar nas eleições. No entanto, o que se percebe é uma antecipação do cenário eleitoral no que ainda seria o “tempo da mídia” e, mais ainda, constituindo um cenário de campanha permanente. Pensando nisso e tomando como *corpus* as inserções partidárias do PT, PSDB e PMDB, que antecedem as eleições de 2012, a proposta é perceber os limites entre a promoção partidária e a antecipação de cenários presidenciais de 2014, tendo como pano de fundo a ideia de campanha permanente.

Palavras-chave: *spots*; campanha permanente; tempo da política, tempo da mídia.

I – Introdução

As campanhas eleitorais cada vez mais reafirmam sua importância na decisão dos eleitores e os estudos que se dedicam às suas especificidades também seguem assumindo sua importância no Brasil. Na esteira das pesquisas sobre as campanhas, os *spots* também veem mostrando sua relevância nos cenários eleitorais. Seu formato e sua entrada nos meios de comunicação se revelam, como sugere Lavareda (2010), verdadeiras armas, uma vez que surpreendem o eleitor, que não está preparado para receber os *spots*. Isso porque, os programas Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) possuem horário fixo e isso já é do conhecimento dos eleitores, no entanto os *spots* apresentam o diferencial de não possuírem esse horário fixo, sendo veiculado em diversos momentos.

A importância dos *spots* permitiu sua entrada na agenda de vários pesquisadores brasileiros, porém é recorrente sua análise em momentos eleitorais. Dessa forma, o presente artigo propões uma análise das inserções fora do “tempo da política”. Importante mencionar, que o início do HGPE é entendido como o início do tempo da política, seria um marcados público que indica o momento em que os eleitores começam a pensar nas eleições (CERVI, 2010; PIRES, 2003). Sendo assim, é importante perceber os *spots* veiculados fora do tempo da política, uma vez que compõem o que seria entendido enquanto uma campanha permanente. Isso porque eles operam na promoção não apenas dos partidos, mas também de possíveis candidatos, funcionando como endereçamentos eleitorais.

O presente artigo se ocupou em analisar os *spots* partidários que antecederam o cenário eleitoral de 2012, partindo da hipótese de que eles funcionaram mais que a confirmação da existência de uma campanha permanente, mas, também, como uma antecipação do cenário eleitoral presidencial de 2014.

As inserções escolhidas para análise foram as produzidas pelo Partido dos Trabalhadores (PT), do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), considerando sua relevância em cenários presidenciais. O recorte temporal foi o ano de 2011 e o primeiro semestre de 2012. Convém mencionar que ainda que as inserções, em geral, privilegiem ressaltar os partidos, elas também trabalham na promoção dos potenciais candidatos da eleição que se segue.

Mais do que as campanhas formais, existe o período da pré-campanha em que os arranjos eleitorais começam a ser pensados e estruturados, e mesmo o reforço da imagem dos partidos, lideranças políticas e candidatáveis. Dessa forma, o presente artigo pretende contribuir com os estudos das eleições municipais, trazendo o cenário da pré-campanha municipal de 2012.

Nesse sentido, a proposta, aqui, é analisar os *spots* partidários nacionais que antecedem a campanha eleitoral formal. E a pergunta que guia essa análise é se e em que medida as inserções nacionais são pensadas no sentido de uma campanha permanente e operam em uma possível antecipação de cenários.

Para tanto, foram selecionados os partidos a partir do seu papel no sistema político partidário brasileiro. Mais ainda, foram destacadas as legendas que têm protagonizado as disputas nacionais (PT e PSDB) e, também, aquela que possui a maior máquina partidária (PMDB)³.

II - Importância das campanhas políticas

Uma vez que se propõe tratar de pré-campanhas, é relevante destacar a importância da propaganda eleitoral. Um questionamento frequente trata da influência da propaganda na decisão do voto. Ainda na década de 1940, Lazarsfeld já apresentou estudos a esse respeito e, nesse momento, suas inferências tratavam da não predominância do efeito da mídia no convencimento do eleitor. No entanto, como alertam alguns pesquisadores, a televisão não foi considerada (LOURENÇO, 2010). As influências

³ Melo e Câmara (2012) apresentam esses atores como os principais componentes do sistema partidário brasileiro. Os dois que disputam a principal cadeira política do país e o partido que compõe o governo do vencedor da disputa principal. Destaca-se, ainda, o PMDB por seu número de prefeituras, deputados federais e estaduais, senadores e filiados. O PMDB está presente em todos os municípios do país.

discutidas diziam respeito aos efeitos de longo prazo, que seriam: classe social, ideologia, família, etc. Nas últimas duas décadas, sobretudo no Brasil, os efeitos de curto prazo começaram a ser considerados, ganhando força na literatura (LOURENÇO, 2001; FIGUEIREDO e ALDÉ, 2003; FIGUEIREDO e COUTINHO, 2003; LOURENÇO, 2007; TELLES, LOURENÇO e STORNI, 2009; LAVAREDA, 2009).

Vale destacar os estudos de Figueiredo (2007), para quem os estudos que tratam dos processos eleitorais e do efeito das propagandas políticas, podem ser agrupados em duas vertentes. Em uma incluem-se as teorias que trabalham com as chamadas variáveis estruturais: a identificação partidária e ideológica dos eleitores; o posicionamento de classe; a avaliação do estado da nação; avaliação da economia; e avaliação do desempenho dos governantes. Em outra, encontram-se as variáveis comunicacionais, sendo que algumas são classificadas como estáveis ao longo do tempo, como os hábitos de consumo e a exposição à mídia, por exemplo, e aquelas avaliadas como sendo de “curtíssimo prazo”, como a exposição às propagandas políticas, de modo geral, e em momentos eleitorais.

No âmbito da presente proposta de trabalho, pode-se destacar dois aspectos das variáveis comunicacionais: a exposição à mídia jornalística e às propagandas políticas.

Nesse aspecto, ainda, é importante considerar a mídia enquanto arena da disputa política. Sobre isso, cabe também a ressalva que alguns autores fazem quanto à “americanização” das campanhas não apenas em seu formato estrutural, mas também em seu apelo que versaria mais pela figura do candidato em detrimento do partido político (LEAL, DINIZ, 2007). Apesar disso, os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral ainda são importantes para o fortalecimento das legendas, uma vez que o tempo da propaganda é cedido aos partidos e não aos candidatos. Além disso, os aspectos estruturais dos partidos que acabam sendo responsáveis pelo tempo dos programas.

A importância das campanhas políticas no atual cenário de disputa eleitoral é grande e isso se percebe, entre outros, pelo alto investimento e o crescente profissionalismo do marketing político. Como já destacado, a televisão assume grande importância para as campanhas políticas e no Brasil os políticos têm à sua disposição uma

importante ferramenta: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Se trata de um importante financiamento público para as campanhas políticas já que sede aos partidos⁴ o acesso a esse importante e disputado veículo de comunicação.

Algumas críticas são feitas à existência do HGPE, como o fato de sua existência não permitir que os partidos possam comprar livremente o espaço na televisão e no rádio para produzir as campanhas. No entanto essa crítica precisa de ressalvas, uma vez que sem o acesso ao tempo de televisão – apesar de ser diminuto – os pequenos partidos sem recursos próprios não conseguiriam ter acesso às redes de televisão e rádio. A segunda crítica que se deve destacar é quanto à baixa repercussão dessa ferramenta, ou seja, que os eleitores não assistiriam o HGPE. Sobre isso, convém trazer dados da pesquisa eleitoral realizada durante a eleição de 2010:

Tabela 1: Quantidade de eleitores que assistem o HGPE⁵

| | Frequência | Percentual | Percentual Cumulativo |
|---------------|------------|------------|-----------------------|
| Sim | 1646 | 54,4 | 54,4 |
| Não | 1308 | 43,2 | 97,6 |
| Não respondeu | 34 | 1,1 | 98,7 |
| Não sabe | 38 | 1,3 | 100 |
| Total | 3026 | 100 | |

Fonte: Pesquisa “Eleições Presidenciais: Campanha, Emoção e Voto” - Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE)/ Grupo de Pesquisa "Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral" (UFMG).

Tabela 2: Frequência que os eleitores assistem o HGPE⁶

| Quantidade | Frequência | Percentual | Percentual Cumulativo |
|----------------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|
| Três vezes por semana | 518 | 31,3 | 31,4 |
| Duas ou uma vez por semana | 571 | 34,6 | 65,9 |
| Raramente assiste | 550 | 33,4 | 99,3 |
| Não sabe | 8 | 0,4 | 99,8 |
| Não respondeu | 3 | 0,2 | 100 |
| Total | 1646 | 100 | |

Fonte: Pesquisa “Eleições Presidenciais: Campanha, Emoção e Voto” - Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE)/ Grupo de Pesquisa "Opinião Pública, Marketing Político e

⁴ O tempo de televisão é distribuído pelo tamanho da bancada do partido na Câmara dos Deputados no dia da posse;

⁵ Pergunta: O (a) Sr (a) assistiu pela televisão ao horário de propaganda eleitoral de algum partido ou candidato?

⁶ Pergunta: Com que frequência o (a) Sr (a) acompanha o horário eleitoral gratuito na TV ou no rádio?

Comportamento Eleitoral" (UFMG).

A maior parte (54,4%) dos eleitores assiste o HGPE e dos que assistem a maioria (65,9%) assiste pelo menos uma vez por semana, conforme a tabela 1. O que o coloca o eleitor exposto à campanha, possibilitando a recepção das informações que ele achar necessária para a sua tomada de decisão.

É considerável, ainda, a frequência com que os entrevistados assistem ao HGPE (tabela 2). Mesmo considerando que o percentual daqueles que raramente assistem é alto, 33,4%, deve-se lembrar que é um programa diferente daqueles que compõem a grade regular das emissoras e que oferece um conteúdo que, para muitos, não é atrativo. Nesse sentido, 31,3% dos entrevistados que assistem ao HGPE três vezes por semana se torna um número significativo.

Em seguida, são destacados os *spots* enquanto importantes ferramentas do marketing político e suas características são ressaltadas.

III - O elemento surpresa

Importante tentar definir o que seriam os *spots*. De modo geral e para além de aspectos políticos, são programas curtos, em geral com 30 segundos, com uma linguagem semelhante à de uma propaganda comercial, seja no rádio ou na TV. E os recursos utilizados nessas inserções, como as cores, a linguagem, o movimento e a própria emoção são característicos das propagandas comerciais comuns na programação diária às quais os eleitores já estão habituados. Nesse sentido, a aposta é que os *spots* podem ser melhor percebidos e assimilados pelo público. “Como regra, quanto mais longa a peça publicitária, mais rápido o telespectador muda de emissora” (LAVAREDA, 2009, p.169).

Albuquerque (1999) salienta que a entrada do HGPE interrompendo a programação normal pode ter prejuízos, na medida em que os eleitores já têm conhecimento do horário em que os programas serão exibidos e podem desligar a TV ou, hoje em dia com mais frequência, alternar para a programação das TVs por assinatura. Os *spots* podem ser uma alternativa por não se enquadrarem a esses quesitos do HGPE:

A ruptura radical com a programação normal da televisão tem sérias consequências para o HGPE. Por um lado o HGPE constitui, do ponto de vista de grande parte dos telespectadores, uma invasão arbitrária de uma programação já legitimada pelo hábito. Por outro lado, o HGPE é bastante vulnerável à ação desses telespectadores que, para se verem livres dele, só precisam desligar a televisão durante os horários pré-fixados para a sua exibição. (ALBUQUERQUE, 1999, p.60).

Durante a campanha de Eisenhower⁷, em 1952, os spots ganharam força na programação norteamericana (Diamond e Bates, 1988). Além de serem utilizados, também, nas campanhas de mercado. À época Eisenhower investiu na produção das inserções de 30 segundos e gravou 36 vídeos em que respondia a perguntas dos eleitores, e essa sequência foi chamada de “Eisenhower responde à América”.

Aldé e Dias (1998) explicam que, nas eleições brasileiras, o primeiro registro de uso dos *spots* foi durante o pleito municipal de 1996. E em campanhas presidenciais, as inserções tiveram início em 1998⁸.

Algumas pesquisas apontam para o impacto positivo das inserções sobre as intenções de votos de candidatos que se mostravam desconhecidos do eleitorado. Sobre isso, Venturi (1997) analisou as eleições de 1996 para as prefeituras de Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo e observou que os *spots* foram importantes para a construção da imagem pública dos candidatos que não eram conhecidos e houve significativos impactos nas pesquisas de intenção de voto e resultando em vitórias.

Interessante retomar um caso recente, a campanha eleitoral de Barack Obama em 2008, para ilustrar a importância das campanhas na TV. À época, o investimento naquela que marcaria sua investida eleitoral, a campanha online, foi elevada, o que ainda é mencionado em diversas pesquisas na área. Porém, se comparado ao investimento com a propaganda na TV a discrepância é relevante: a campanha online teve 2% da soma, ao passo que a TV chegou a 40% (LAVAREDA, 2009). O que enfatiza e reafirma a importância da propaganda da TV.

Para muitos, a utilização de outros recursos midiáticos nas campanhas brasileiras, como a internet, seria uma resposta à uma suposta crise pela qual a televisão estaria atravessando. Entre outros aspectos, essa situação é justificada pelo maior acesso aos canais pagos, o que seria responsável pela retirada de parte dos telespectadores do

⁷ Dwight D. Eisenhower foi candidato republicano em 1952, quando venceu as eleições norteamericanas, sendo o 34º presidente.

⁸ Em setembro de 1997, foi promulgada a Lei Eleitoral 9.504.

HGPE, ou seja, seria uma alternativa à essa programação obrigatória da TV aberta. No entanto, a televisão ainda se mantém como importante fonte de informação e o maior acesso à TV paga não estaria afetando expressivamente as campanhas na TV, o que é defendido por alguns autores como Lavareda (2010).

Sobre isso, também é importante lembrar que o tempo de TV ainda é importante para os partidos e candidatos. Prova disso são as negociações políticas que ocorrem nos meses que antecedem o período eleitoral para a articulação de alianças. Tais acordos são fundamentais para fortalecer as coligações e, em grande parte, garantir maior tempo no HGPE. Assim, o tempo de TV acaba se tornando objeto de barganha dos grandes partidos.

E os *spots* entram nesse cenário como alternativa ao horário tradicional do HGPE e podem ser exibidos gratuitamente, de acordo com as datas pré-estabelecidas pelo TSE e respeitando suas normas. As veiculações são nacionais e regionais. E vale lembrar que o presente artigo tratou de inserções nacionais.

IV – A campanha permanente

O estudo sobre as campanhas permanentes é muito comum nos Estados Unidos e nos países do Leste europeu (BLUMENTHAL, 1980; BOWMAN, 2000; BUTLER, 1994; DOHERT, 2007; KLEIN, 2006). No entanto, este não é um tema muito explorado no Brasil. Os autores apontam que a ideia de campanha permanente surgiu no Governo Carter (1976), quando um jovem pesquisador, Patrick H. Caddell, sugeriu ao presidente ações estratégicas para garantir a sua reeleição. No entanto, acredita-se que a ideia de reeleição está sempre no panorama dos políticos e é uma preocupação que sempre os perturba.

“Campanha permanente” pode ser entendida, portanto, como o ato de sempre reforçar a imagem do candidato na retina do eleitor. A forma como esta medida é feita pode variar de acordo com a necessidade, a disponibilidade financeira e de poder político de cada político. Os políticos estão sempre realizando pesquisas para avaliar a sua imagem ou os atos do seu governo e estas avaliações são essenciais para fornecer as primeiras informações para as campanhas no período eleitoral.

Segundo Butler (1994), a “campanha permanente” é a primeira fase da estruturação de uma campanha de marketing. As informações colhidas durante o período de governo e a imagem transmitida pelo político são essenciais para a sequencia do trabalho de estruturação de uma campanha política. Apesar da relevância deste período político ele não tem recebido o devido destaque na literatura brasileira. Pretendemos fazer uma pequena contribuição para este campo de estudo.

De acordo com a proposta apresentada, optou-se por analisar os spots partidários do Partido dos Trabalhadores (PT), do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) exibidos no primeiro e segundo semestres de 2011 e no primeiro semestre de 2012. Os partidos têm direito a inserções nacionais diárias, que se tratam de programas de 30 segundos ou 1 minuto, com cinco minutos diários e exibidos às terças-feiras, quintas-feiras e sábados, seguindo o calendário pré-estabelecido pelo TSE.

Convém apresentar o calendário de exibição dos programas:

Quadro 1 – Calendário dos programas

| Partido | Período | Programas | Situação |
|----------------|----------------|----------------------------|---|
| PMDB | 2011/1 | Mai. 21, 24, 28 e 31. | |
| | 2011/2 | Nov. 19, 22, 24 e 26. | |
| | 2012/1 | Fev. 9, 16, 18 e 21. | |
| PSDB | 2011/1 | Abr. 14, 16 e 19 / Mai. 19 | |
| | 2011/2 | Nov.10, 15, 17 e 19. | Nos dias 10 (5' cassados), 15 (5' cassados) e 17 (5' cassados). |
| | 2012/1 | Jun. 2, 5, 7 e 9. | |
| PT | 2011/1 | Abr. 30 / Mai. 3, 5 e 7. | |
| | 2011/2 | Dez. 10, 22, 24 e 27. | |
| | 2012/1 | Mai. 15, 17, 19 e 22. | |

Fonte: Elaborado pelos autores.

No que se refere à metodologia, a partir de uma pré-análise, algumas categorias de análise foram classificadas, a saber:

Quadro 2 – Categorias de análise dos *spots*

| Categoria | Abrangência |
|----------------------------------|---|
| Atores políticos locais | Pré-candidatos, líderes partidários ou apoiadores |
| Atores políticos nacionais | Figuras partidárias de expressão nacional presidenciáveis |
| Convite à filiação | Incentivo a novas filiações |
| Divulgação do partido | Programas e realizações |
| Divulgação do candidato nacional | Presidenciáveis |
| Ataques | Ataques a adversários |
| Defesas | Defesas a ataques diretos ou indiretos |

Fonte: Elaborado pelos autores.

A primeira categoria, “atores políticos locais”, identifica nos programas a presença de políticos que possuem expressão local, sejam líderes partidários ou fortes apoiadores, e pré-candidatos declarados ou não para as eleições de 2012; por exemplo, um atual prefeito, já reeleito, que pode apoiar seu sucessor. Oportuno mencionar que a proximidade com as eleições de 2012 incentivou buscar possíveis candidatáveis ao referido pleito, uma vez que a construção da imagem pública política é imprescindível nesse contexto.

Na sequência, mantendo a mesma ideia, busca-se por “atores políticos nacionais”, que são pessoas importantes e críveis no partido. Outra categoria é o “convite à filiação”, uma vez que é uma temática recorrente em propagandas políticas em períodos entre-eleições. Sobre isso, vale destacar um ranking de filiados x partido, comparando a evolução de novembro de 2010 a outubro de 2012.

Tabela 3 – Número de filiados ao PMDB, PSDB e PT (2010 e 2011).

| Partido | Novembro de 2010 | | Outubro de 2011 | | Outubro de 2012 | |
|----------------|-------------------------|--------|------------------------|--------|------------------------|--------|
| | Eleitores | % | Eleitores | % | Eleitores | % |
| PMDB | 2.315.651 | 16.677 | 2.357.144 | 15.876 | 2.357.105 | 15.574 |
| PSDB | 1.315.527 | 9.474 | 1.366.611 | 9.204 | 1.356.710 | 8.964 |
| PT | 1.394.292 | 10.041 | 1.518.781 | 10.229 | 1.552.373 | 10.257 |

Fonte: Dados do TSE. Elaborado pelos autores.

Outra categoria classificada é “divulgação do partido”, permitindo avaliar se houve promoção de programas de governo e realizações do partido em administrações passadas ou vigentes. O que é uma característica da campanha permanente. A categoria seguinte é importante para a hipótese aqui proposta: “divulgação de candidato nacional”. A presença de possíveis pré-candidatos nacionais pode indicar

uma antecipação do cenário eleitoral presidencial de 2014.

Os dois últimos temas escolhidos também são importantes, na medida em que compõem o que se poderia chamar de “gramática” do HGPE: “ataques a adversários” e “defesas”. Ainda que o cenário seja anterior ao eleitoral de fato, os partidos podem fazer oposição declarada uns aos outros e isso pode ser traduzido em forma de “ataques” nos *spots*. Da mesma forma, pode haver a defesa a ataques diretos ou indiretos, ou seja, sejam os ocorridos em outro *spot* ou mesmo em outros espaços midiáticos.

Tabela 4 – Análise dos *spots* (1º e 2º semestres de 2011 e 1º semestre de 2012)

| Categorias de análise dos spots | Partidos / períodos | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|---------------------|----------------------|--------|--------|--------|
| | PMDB | | | PSDB | | | PT | | |
| | 2011/1 | 2011/2 | 2012/1 | 2011/1 | 2011/2 ⁹ | 2012/1 ¹⁰ | 2011/1 | 2011/2 | 2012/1 |
| Atores políticos (LOCAL) | 0 | 10 | 40 | 0 | 0 | - | 0 | 0 | 3 |
| Atores políticos (NACIONAL) | 12 | 34 | 32 | 0 | 0 | - | 6 | 14 | 13 |
| Convite à filiação | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 12 | 0 |
| Divulgação do partido | 10 | 26 | 7 | 3 | 0 | - | 2 | 10 | 0 |
| Divulgação de candidato | 7 | 9 | 5 | 3 | 1 | - | 3 | 0 | 2 |
| Ataques | 0 | 0 | 0 | 7 | 1 | - | 1 | 0 | 0 |
| Defesas | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | - | 1 | 0 | 0 |
| Número de programas de 30" ou 1' | 4 | 13 | 15 | 3 | 1 | - | 5 | 12 | 5 |

Fonte: Elaborado pelos autores.

⁹ O PSDB teve apenas um programa vinculado no segundo semestre de 2011 devido ao seu tempo ter sido cassado pelo TSE.

¹⁰ O PSDB teve as suas inserções ao longo da programação das emissoras de televisão cassadas pelo TSE devido ao entendimento que a “propaganda veiculada pela sigla no primeiro semestre de 2010 foi utilizada indevidamente para promoção da candidatura de José Serra à Presidência da República”. Por isso, optou por utilizar os seus *spots* apenas para as propagandas locais.

Consideram-se os *spots* como “ataques surpresa” e pensando nas inserções de pré-campanha, pode-se dizer que são ainda mais importantes. E a partir da análise dos *spots* com base na classificação mencionada, pode-se inferir, em primeiro lugar, que o PMDB foi o partido que mais investiu na promoção de atores políticos locais. E o partido aproveitou a oportunidade para promover a imagem do partido nas eleições de 2012, como foi observado em algumas passagens, a exemplo do vídeo de 21 de novembro de 2011:

Valdir Raupp (Senador): Nenhum outro partido ajuda tanto o Brasil. E no ano que vem, com as eleições municipais, o PMDB quer ajudar ainda mais.

(Tempo total do vídeo: 30” // Tempo do trecho destacado: 8”)

Cabe aqui uma ressalva sobre o PSDB, que no segundo semestre de 2011, teve vários minutos cassados, resultando em apenas um programa de 30 segundos. Assim, no primeiro semestre de 2012, o partido direcionou seus vídeos para as campanhas municipais. Em termos de que quantidade de aparições de atores políticos locais, pode-se dizer que o total superaria o número atingido pelo PMDB. No entanto, os tucanos optaram por produzir diversos programas e veiculá-los regionalmente, o que não atende ao que foi proposto na metodologia aqui apresentada, que se propõe a analisar as inserções veiculadas nacionalmente. Sobre isso, pode-se citar como exemplo os programas dos PSDB que foram exibidos em Minas Gerais e em São Paulo. Em Minas, as figuras de destaque foram o senador Aécio Neves e o governador Antônio Anastasia. Em São Paulo, considerando que na capital o PSDB lançou candidato, os *spots* destacam o então pré-candidato José Serra e o governador Geraldo Alckmin.

Quanto à divulgação de atores políticos, o PT se destaca quando se avalia o plano nacional. Luiz Inácio Lula da Silva e a presidente Dilma Rousseff compareceram em grande parte das inserções petistas, promovendo o partido a partir da retomada das realizações políticas e dos avanços do país na gestão do PT no governo federal. Interessante observar que no *spots* do primeiro semestre de 2011, a ênfase do PT foi em como o partido venceu preconceitos: o Brasil tem um partido dos trabalhadores; um presidente que foi operário e fez um bom governo; uma mulher foi eleita presidente etc. Também destacam a importância em se discutir a reforma política, em desenvolver políticas públicas para a educação e o combate à miséria. Pode-se

concluir que nessa fase, os programas do PT se dividem em: imagem do partido e programas de governo.

As inserções partidárias nos meses que antecedem o período eleitoral são marcadas, como evidenciado durante a análise, pelo incentivo à filiação. Esse convite foi claramente identificado nos *spots* do PSDB e do PT. Interessante observar que alguns programas, especialmente do Partido dos Trabalhadores, foram inteiramente produzidos sob o signo da filiação e aqueles que não foram dedicados, ao final, constavam o site para que os interessados pudessem aderir ao partido. No entanto, convém destacar que os programas do PMDB não privilegiaram o tema.

No que se refere à divulgação de possíveis candidatos nacionais, ou presidenciais, o PT se destaca, seguido pelo PMDB. Retoma-se o caso do PSDB que não entra no segundo lugar por não obedecer os critérios metodológicos, mas que nas inserções regionalizadas de 2012 promoveu possíveis candidatos nacionais, ou um possível candidato nacional, que seria Aécio Neves.

Salienta-se que o reconhecimento da figura política enquanto presidencial parte também em função das discussões que são travadas, notadamente na mídia. Desse modo, considera-se que atores políticos como Aécio Neves, José Serra, Dilma Rousseff, Lula, Michel Temer são importantes nomes no que se refere a cenários eleitorais nacionais. E nesse sentido, também é válido retomar a ideia de tempo da mídia, em que cenários são testados, seja pela própria mídia ou pelos partidos, e, conseqüentemente, os atores políticos ficam em evidência, ainda que não seja o período formal de eleição.

O PMDB também se figura enquanto importante ator político em disputas nacionais. Em seus programas, a legenda enfatiza sua capacidade de governabilidade e de dar sustentação ao governo. Sobre isso, é emblemático o vídeo do dia 21 de novembro de 2011, em que Michel Temer confirma a importância do partido no governo Dilma e Romero Jucá destaca o que ele chama de “papel decisivo” do PMDB na governabilidade:

Michel Temer (vice-presidente da República): O PMDB faz parte do governo, caminha junto e está aí para dividir e enfrentar o que vier pela frente.

Romero Jucá (Senador): O PMDB tem papel decisivo na governabilidade. É o partido do equilíbrio e participa diretamente dos

resultados políticos e administrativos do governo da presidenta Dilma.
(Tempo total do vídeo: 30” // Tempo do trecho destacado: 20”)

Interessante, também, mencionar os *spots* do primeiro semestre de 2011 do PMDB. Eles estão organizados no canal do Youtube da agência de propaganda responsável pela publicidade do partido. E os vídeos em questão se encontram nomeados da seguinte forma: Estadista 1; Estadista 2; Político 1; e Político 2. Sobre a estrutura, os *spots* não fogem completamente à gramática dos programas “tradicionais” do HGPE. Sem levar em conta o tempo que é claramente reduzido, uma vez que se pretende fazer inserções comerciais, pode-se observar “uma série de elementos estilísticos próprios da gramática do HGPE” (ALBUQUERQUE, 1999, p.67) nas inserções comerciais.

(...) são uma forma bastante sintética de utilização de todos os recursos visuais e sonoros para a transmissão integral das mensagens (...) quando bem feitos, podem ter um impacto poderoso. É por isso que prometem permanecer no jogo eleitoral durante muito tempo. (LAVAREDA, 2009, p.165).

Considera-se, nesse sentido, que os ataques e as defesas são exemplos de características que se mantêm nos *spots*. Quanto a isso, vale destacar os programas do PSDB de 2011, que foram voltados ao ataque ao governo do PT. Os tucanos enfatizaram o descontrole da inflação, que estava controlada no governo FHC. E destacaram a falta de planejamento do governo petista para receber a Copa de 2014. Importante, ainda, mencionar que o segundo semestre de 2011 foi significativo para o PSDB, pois sua única inserção foi inteiramente destinada a atacar o PT, mais especificamente, os governos Lula e Dilma.

VIDEO:

(Ao fundo, uma propaganda política do PT de 2002, em que o partido fazia uma campanha contra a corrupção).

Apresentador: Há nove anos, nessa propaganda, o PT anunciava que se o Brasil não acabasse com a corrupção, a corrupção ia acabar com o Brasil. Há nove anos o PT está no poder e o que era apenas uma propaganda do PT virou a realidade deste governo.

(Tempo total: 30”)

Nesse sentido, pode-se dizer os *spots* do PSDB foram dedicados à campanha “nacional”, retomando, ainda, a polarização entre PT e PSDB em pleitos presidenciais.

A partir dos resultados obtidos pela análise das categorias e, como dito anteriormente, considerando o contexto político, considera-se que, em grande medida, os *spots*

nacionais que antecederam as eleições municipais de 2012, também anteciparam o cenário eleitoral presidencial de 2014. Não se pode afirmar, no entanto, que o objetivo único dos *spots* tenha sido antecipar as discussões referentes ao cenário presidencial, mas é possível inferir que os partidos aproveitam a situação para adiantar o período.

Sobre isso, vale observar como os partidos utilizam a mídia como espaços de realização de prévias, informais e antes do período tradicional em que as formais primárias costumam ocorrer. Ao promover atores políticos de expressão nacional com potencial para se tornarem presidenciáveis em seus programas partidários de veiculação nacional, os partidos testam cenários que, por vezes, são repercutidos na mídia ou, ainda, pautam questionários de pesquisas de intenção de voto que simulam cenários com tais potenciais presidenciáveis.

V - Considerações finais

As pesquisas que tratam da importância das campanhas políticas para a decisão do eleitor, especialmente as que avaliam o contexto eleitoral brasileiro, já provaram a sua relevância e suas potencialidades. Considerando uma sociedade em que a televisão se figura enquanto importante fonte de informação dos cidadãos, os programas políticos veiculados na TV ganham mais destaque. Dessa forma, o marketing político investe na produção desses programas e, ainda, em meios de avaliar sua aceitação pelo eleitor.

Os estudos a respeito da importância das campanhas políticas nas decisões dos eleitores se dedicam, em grande, aos períodos eleitorais. Isso porque, as pesquisas, em geral, tratam do HGPE, cujo início marca o que se chama “tempo da política”. Os *spots* que são veiculados fora do tempo da política, mais do que marcar o tempo da mídia, pode-se dizer que reafirmam a ideia de campanha permanente.

Os *spots* também são o instrumento adicional às campanhas, funcionando como “elemento surpresa” no decorrer da programação diária e como já discutido por diversos autores, trabalha sob a lógica publicitária de mercado, tanto no tempo (geralmente 30 segundos) e na produção, quanto na logística de sua exibição.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo era o de analisar os *spots* tidos como pré-campanha municipal de 2012, uma vez que foram veiculados em um momento que

antecede o pleito em questão, buscando seus objetivos principais. Cabe ressaltar que a hipótese que norteou a pesquisa foi a de que os partidos estariam utilizando tais inserções para antecipar o cenário eleitoral presidencial de 2014, uma vez que se está considerando a ideia de uma campanha permanente.

Para tanto, foram selecionados os seguintes partidos: PMDB, PSDB e PT. Importante retomar que a escolha se deu por se tratarem de partidos que ocupam posição de destaque em disputas de âmbito nacional, no caso do PT e o PSDB, e de um partido que possui a maior máquina partidária. Como recorte temporal, optou-se pelos programas exibidos no segundo semestre de 2011 e no primeiro semestre de 2012, conferindo mais proximidade à eleição municipal. No que tange à metodologia, foram classificados alguns temas para nortear a análise, a saber: atores políticos locais; atores políticos nacionais; convite à filiação; divulgação do partido (programas e realizações); divulgação do candidato local; divulgação do candidato nacional; ataques a adversários; defesas.

A partir disso, foi possível perceber que os *spots* foram utilizados, em grande medida, para a promoção dos partidos, com especial reforço nas realizações à frente das administrações. Percebeu-se, também, forte incentivo às novas adesões, reforçando-se as vantagens em se filiar ao determinado partido.

A presença de atores políticos de reconhecimento nacional também foi marcante e, do ponto de vista estratégico, é importante, na medida em que são também “fiadores” dos candidatos da eleição de 2012 e 2014.

Importante perceber que os partidos utilizam os *spots* no período entre eleições como forma de manter a imagem dos partidos e acabam reafirmando a ideia de campanha permanente. Isso porque, em meio à divulgação das realizações dos partidos – principalmente para aqueles que estão à frente de governos –, convite a filiações e críticas a outras legendas, é possível identificar a presença de candidatáveis que buscam o reforço de sua imagem pública política. Até mesmo sem a presença de atores políticos, essa disputa com olhar eleitoral é percebida, como foi o caso do programa do PSDB que foi inteiramente destinado ao ataque ao PT, considerando que são duas legendas que protagonizam a disputa nacional. A literatura ressalta a importância da campanha permanente como reforço da imagem de candidatos, porém é possível observar que no contexto brasileiro há o reforço da imagem de candidatos,

candidatáveis, lideranças e dos próprios partidos.

Cabe destacar, ainda, que os partidos preparam programas nacionais e regionais, sendo que nos últimos esperava-se encontrar mais indícios de pré-campanha municipal em função da proximidade com o pleito. No entanto, figuras candidatáveis das eleições municipais também estiveram presentes nos *spots* nacionais.

Sendo assim, nesse cenário de antecipação, pode-se dizer que o tempo da política está mais próximo do tempo da mídia e a campanha permanente é percebida enquanto pano de fundo.

Referências

ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê: A propaganda política na televisão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense.MCII,1999.

ALBUQUERQUE, A. Política *versus* televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994. **Comunicação & Política**, v. 1, n. 3, 1995, p. 49-54.

ALDE, A.; DIAS, H. Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996. **Comunicação & Política**, n.s, v.5, n.1, 1997, p.83-100.

BLUMENTHAL, Sidney. **The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives**. Boston: Beacon Press, 1980.

BOWMAN, Karlyn. Polling to campaign and to govern. In The permanent campaign and its future, edited by Norman Ornstein and Thomas Mann, **American Enterprise Institute and the Brookings Institution**. Washington, DC, 2000, p. 54-74.

BUTLER, Patrick; COLLINS, Neil. Political Marketing: Structure and Process. **European Journal of Marketing**, v. 28, 1994, p.19-34.

CERVI, Emerson U. O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, 2010, p. 12-17.

DIAMOND, Edwin; BATES, Stephen. **The spot: the rise of political advertising on television** (rev. ed). Cambridge (MA) e London: The MIT Press, 1998.

DOHERTY, Brendan J. Elections: The Politics of the Permanent Campaign: Presidential Travel and the Electoral College, 1977-2004. **Presidential Studies Quarterly**, v. 37, 2007, p. 749-773.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1741-5705.2007.02623.x/full#ss3>

FIGUEIREDO, M.; ALDE, A. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. Trabalho apresentado no 12º Encontro Anual da **Compós**, Recife, 3 a 6 de junho de 2003.

FIGUEIREDO, Marcus F.. Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos da Propaganda Eleitoral. **Logos**, v.27, 2007, p.9-20.

FIGUEIREDO, R.; COUTINHO, C. A eleição de 2002. **Opinião Pública**, Campinas, v. 9, n. 2, out. 2003.

HOLBROOK, T. M. **Do Campaigns Matter?** London: Sage Publications. 1996.

KLEIN, Joe. The perils of the permanent campaign: Can the public live with an administration that is cutting corners and ignoring the details? **Time**, 2006. In: <fromhttp://www.time.com/time/columnist/klein/article/0,9565,1124237,00.html.>

LAVAREDA, Antônio. **Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais**. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2009.

LAVAREDA, Antonio. TELLES, Helcimara de S. **Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

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.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; DINIZ, Vinícius Werneck Barbosa. Ideologia e discurso na TV – o horário gratuito nas eleições municipais de 2004 em Juiz de Fora. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos-SP, 2007.

LOURENÇO, L. C. Abrindo a caixa-preta: da indecisão ao voto: as eleições presidenciais de 2002. Tese de doutorado em Ciência Política. IUPERJ, Rio de Janeiro. 2007.

LOURENÇO, L. C. HGPE e Intenção de voto: observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e à Presidência da República. **XI Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo**, out. 2001, São Paulo, PUC-SP.

LOURENÇO, L. C. Na tela e nas urnas: novas evidências da influência dos debates e da propaganda eleitoral em 1989. In: **34º Encontro Anual da ANPOCS**, 2010, Caxambu. Site 34º Encontro Anual da ANPOCS, v. 1. 2010, p. 1-1.

LOURENÇO, L. C. Ativação, Reforço e Cristalização: pistas sobre os efeitos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em 1998. **Teoria e Pesquisa**, São Carlos, 2001.

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

PIMENTEL Jr, Jairo.; STORNI, T. P. L.. Spots e Comportamento Eleitoral na Eleição Presidencial de 2010. In: **IV Encontro do Compolítica**, 2011, Rio de Janeiro. Anais do IV Encontro do Compolítica, 2011.

PIRES, Teresinha M.C. O tempo da política e o tempo da mídia. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003.

TELLES, Helcimara de S.; LOURENÇO, L. C.; STORNI, T. P. Partido, campanha e voto: como o eleitor decide nas municipais. **Revista Sociedade e Cultura**, Goiás, v. 12, n.1, 2009.

TELLES, Helcimara de S; SILVA, Érica A. B.; RIBEIRO, Carina da F. B. Os comunistas são vermelhos? Campanha e estratégias discursivas do PCdoB para a prefeitura de Belo Horizonte. **Encontro Anual da ANPOCS**, 34, Caxambu-MG, 2010.

VENTURI, Gustavo. Continuidade administrativa: com base nos resultados do primeiro turno, uma análise do papel da propaganda e das pesquisas eleitorais nas eleições municipais de 1996. **Teoria e Debate**, n. 33, 1997, p. 4-9.