

IX ENCONTRO DA ABCP

Nome da Área Temática

**TEMPO DE TELEVISÃO E VOTO NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS**

Felipe Borba, Professor da Unirio e pesquisador do DOXA/IESP

Brasília, DF  
04 a 07 de agosto de 2014

## **TEMPO DE TELEVISÃO E VOTO NAS ELEIÇÕES BRASILEIRASPROVADA**

Nome do autor e instituição

### Resumo do trabalho:

Este trabalho tem como objetivo investigar a influência que o tempo de propaganda no rádio e na televisão exerce sobre a votação dos candidatos aos cargos majoritários no Brasil. O tema, embora motivo de atenção da imprensa e das estratégias partidárias, é praticamente negligenciado como objeto de estudos entre pesquisadores brasileiros. A revisão da literatura mostra que o principal foco de investigação são as estratégias retóricas dos candidatos no âmbito do HGPE e pouca atenção tem sido dada para medir o impacto que o tempo de propaganda exerce sobre o voto. A pergunta é: até que ponto pode se atribuir à votação de um candidato a quantidade de tempo a que teve direito numa eleição? Para responder essa questão, são esse estudo se propõe a investigar as campanhas para os cargos de prefeito de capital, governador e presidente disputadas entre 2002 e 2012 de 1151 candidatos. A força do tempo de televisão sobre o voto pode ser observada na relação que existe entre o posicionamento dos candidatos no ranking de magnitude do tempo de propaganda e a sua colocação ao final do primeiro turno. Os candidatos que iniciam a campanha com o maior tempo de propaganda terminam o primeiro turno o mais votado em 57% dos casos. Paralelamente, o texto discute financiamento de campanha, avaliação de governo e oferece uma nova tipologia dos candidatos.

### Palavras-chave:

Eleições – Campanha – Voto – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

## INTRODUÇÃO

Chacrinha, o velho guerreiro, considerado o comunicador popular mor da televisão brasileira, tinha como bordão a fala “quem não comunica, se trumbica”, que acabou se tornando um clássico da comunicação. Objeto de estudos, com livros, artigos e teses.

Na sua simplicidade, esta máxima incorpora muito mais do que a frase pode dizer. Duas dimensões cruciais se destacam: tempo da propaganda e seu conteúdo. A ausência de uma delas destrói seu objetivo maior – comunicar-se com o distinto público.

Comunicar-se implica a interação de dois elementos no espaço social tempo-conteúdo. De um lado está a mensagem e de outro o receptor. Sabemos que o receptor, *pima facie*, é reticente e desconfiado. Esta situação, por sua vez, implica que o produtor da mensagem tenha, ou venha adquirir, credibilidade – que pode ser conseguida com a sua repetição no espaço tempo-mensagem. Todo mundo que transita neste espaço social sabe muito disto. Políticos também sabem.

É por isso que a disputa pelas regras de regulamentação e distribuição do tempo de propaganda eleitoral sempre foi intensa. Por trás dessa batalha sempre esteve a crença de que as regras eleitorais importam para o resultado da eleição. Na eleição presidencial de 1994, o governo conseguiu aprovar artigo na lei eleitoral que proibia partidos e candidatos de exibirem imagens externas em seus programas de televisão. Na eleição presidencial seguinte, a novidade foi a aprovação da polêmica emenda da reeleição, que possibilitou ao então presidente Fernando Henrique disputar novo mandato consecutivo. Novamente em 2002, o Tribunal Superior Eleitoral estabeleceu a regra de verticalização das campanhas – que obrigava os partidos a repetirem, no plano estadual, a aliança feita no plano nacional. Se retroagirmos ainda mais no tempo, lembraremos da Lei Agamenon (de 1945), a Lei Falcão (de 1976) e o voto vinculado em 1982.

Na eleição presidencial desse ano, a história se repetiu. Em abril, a Câmara dos Deputados alterou a forma de distribuição do tempo de propaganda eleitoral entre

partidos e candidatos, limitando a cotas mínimas o acesso de novos partidos ao Fundo Partidário e ao tempo de propaganda no rádio e na televisão. O texto base, embora aprovado com 240 votos a favor e apenas 30 contrários, foi severamente criticado por setores da oposição e da mídia em geral. O foco foi a acusação de que o governo agira de maneira oportunista ao mudar entendimento firmado pelo Supremo Tribunal Federal, quando garantiu ao novo PSD, partido criado em 2011 e sem nenhum deputado federal eleito, direitos proporcionais ao número de parlamentares que atraiu de outras legendas. No cálculo governista, acusaram setores da oposição, estava a tentativa de minar o partido que Marina Silva tentava criar.

A formação de coligações para aumentar o tempo de rádio e televisão também é motivo de atenção na imprensa brasileira. Nas eleições municipais de 2012, o tom da cobertura não foi ameno com a aliança formalizada entre Lula e Paulo Maluf para consagrar o apoio do PP à candidatura de Fernando Haddad em São Paulo. Merval Pereira, em sua coluna diária no jornal O Globo, classificou o acordo como um “aspecto terrível para a biografia do ex-presidente” ao explicitar uma maneira de fazer política “que não tem barreiras morais”. Roberto Pompeu de Toledo, articulista da revista Veja, também não deixou passar em branco. Para Pompeu, a coligação entre dois inimigos históricos na capital paulista deixava à mostra o que classificou como a “fábula do minuto e meio”. Nesse ano, a aliança entre Maluf e o PT em São Paulo rendeu novas críticas ao fim do purismo petista.

A ação estratégica dos partidos e a atenção que a mídia confere a tais movimentos indicam que os atores políticos brasileiros atribuem ao tempo que possuem no horário eleitoral condição, senão suficiente, ao menos necessária para o sucesso nas urnas. O jogo é de soma zero. Aumentar o tempo de propaganda eleitoral significa diminuir proporcionalmente o tempo dos adversários. Curiosamente, os pesquisadores brasileiros têm se ocupado pouco na tentativa de entender qual é o impacto que o tempo de propaganda exerce sobre a decisão do voto. A maior parte dos estudos ainda foca a análise de discurso dos partidos dentro do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)<sup>1</sup>. Os trabalhos sobre a relação entre tempo de TV e voto são escassos. Piquet e Schmitt (1995) e Kuschnir, Piquet e Schmitt (1998) são

---

<sup>1</sup>As referências sobre estudo de estratégia de campanhas no HGPE são inúmeras e não é o propósito citar todos os autores. Entre eles, destacam-se os trabalhos de Albuquerque (1999), Borba (2012), Dias (2005), Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge (1998), Machado (2009), Porto (1993), Porto Vasconcelos e Bastos (2004) e Porto e Guazina (1999).

pioneiros no assunto, mas tiveram como foco as eleições para deputado federal no Rio de Janeiro. Nas eleições majoritárias, a literatura é ainda mais recente. Silveira e Melo (2011) investigam o tempo de TV nas disputas estaduais de 1998, 2002 e 2006 e encontram evidências de que o efeito da propaganda eleitoral é maior nas cidades com baixa escolaridade e alta penetração da TV. Cervi e Speck (prelo) investigam o peso do dinheiro e do tempo de TV no universo dos 5.560 municípios brasileiros em 2012 e concluem que o horário eleitoral é mais influente nos grandes e menos influente nos menores (onde a relação pessoal seria determinante). Finalmente, Veiga e Colegas (prelo?) analisam a força do tempo de televisão dos candidatos a prefeito de capital que concorrem à reeleição para atestarem a força do tempo de TV.

Esse artigo procura avançar o conhecimento ao analisar o impacto do tempo de televisão sobre o voto com base nas eleições disputadas para os cargos de prefeito de capital, governador e presidente ocorridas entre 2002 e 2012, totalizando 1151 candidaturas. Nesse sentido, distingue-se dos anteriores por incluir as campanhas para prefeito de capital, governador de estado e presidente numa mesma análise. O recorte temporal se dá por dois motivos. O primeiro, pela total ausência de informação sobre os períodos anteriores. Solicitamos os dados ao TSE e fomos avisados que tais informações não estão mais disponíveis. Segundo, por uma razão teórica também. Desde a reabertura política e a volta do multipartidarismo, em 1982, o Brasil conheceu diversas regras eleitorais diferentes. A estabilidade foi alcançada apenas com a aprovação da Lei eleitoral 9.504/97, que regulamenta a distribuição do tempo de propaganda entre os candidatos sob as mesmas regras eleitorais. Nesse sentido, avaliamos que a comparação sobre o efeito do tempo no voto dos candidatos não varia por regra.

As campanhas eleitorais, é claro, não operam num vácuo político e outras variáveis incidem sobre a decisão do voto paralelamente à propaganda no rádio e na televisão. Este artigo objetiva, além de medir o efeito do tempo de TV, incorporar à análise fatores que a ciência política brasileira consagrou como influentes no comportamento do eleitor, notadamente os gastos de campanha, a avaliação do governo e a reeleição. Assim sendo, a seção seguinte debate essas variáveis no contexto desse estudo.

## **TEMPO DE TV E CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL**

Esse artigo se insere no conjunto de estudos que procura investigar o efeito das campanhas sobre a decisão do voto. O tema é objeto de intensa investigação na literatura internacional, sobretudo norte-americana, e vem ganhando espaço progressivamente na agenda de pesquisa brasileira. A área mais prodigiosa, sem dúvida, tem sido o estudo de conteúdo da propaganda eleitoral. Ao mesmo tempo, cresceu o interesse sobre o impacto da cobertura eleitoral na decisão do voto (Mundim, 2010; Bezerra e Mundim, 2011), a influência dos eventos de campanha (Borba, 2008; Vasconcellos, 2011), os gastos de campanha (Peixoto, 2010; Cervi, 2010; Samuels, 2001a; Samuels, 2001b), a força da reeleição (Barreto, 2009; Brambor e Ceneviva, 2012) e da avaliação do governo na decisão do voto. O objetivo desse artigo é incorporar ao efeito do tempo de televisão as três últimas variáveis citadas.

Sem dúvida, um fator tratado como determinante no resultado eleitoral é a questão da reeleição de candidatos para os cargos executivos. A literatura, embora incipiente, sugere que candidatos à reeleição desfrutam de certa vantagem sobre seus adversários (Barreto, 2009; Deliberador e Komata, 2010), ainda que o tema seja controverso e a ocupação do cargo por si só não explique o sucesso eleitoral de reeleitos (Brambor e Ceneviva, 2012). As evidências empíricas sugerem que a vantagem relaciona-se a fatores ligados diretamente ao exercício do cargo, tais como a visibilidade conferida pelo cargo, a capacidade de reunir apoio político e angariar recursos financeiros, o controle dos gastos públicos e a força de dissuadir oponentes competitivos de concorrer.

Esse artigo dá um passo além e propõe a elaboração de uma tipologia dos candidatos que leva em consideração diferentes graus de governismo. A proposta busca entender como o tempo de televisão se articula como quatro categorias distintas que chamamos de candidatos à reeleição “legítimos”, candidatos à reeleição “ilegítimos”, candidatos “governistas” e candidatos “oposicionistas”. Candidatos à reeleição legítimos são aqueles que foram eleitos pelo voto popular e tentaram o segundo mandato consecutivo quatro anos depois. Candidatos à reeleição ilegítimos, chamados assim na falta de um nome melhor, tentam a reeleição, mas não foram eleitos no pleito anterior. São enquadrados nessa categoria políticos que herdaram o cargo durante o mandato eleitoral. Em geral, esse fenômeno ocorre por dois motivos. Primeiro, quando o governante decide se desincompatibilizar do cargo cedendo lugar ao vice. São exemplos Antonio Anastasia (Minas Gerais), Luiz Fernando Pezão (Rio de Janeiro) e

Luciano Ducci (Curitiba). Segundo, quando a justiça cassa o mandato do eleito e nomeia para o cargo o segundo candidato mais votado na eleição anterior. Hugo Napoleão, que assumiu o governo do Piauí após o TSE cassar o mandato de Mão Santa, pode ser apontado como exemplo. Governistas são os candidatos que representam o governo nas eleições e, portanto, agregam o apoio do atual mandatário, como Dilma Rousseff, na campanha presidencial de 2010. Finalmente, candidatos “oposicionistas” são todos aqueles que buscam se eleger sem o apoio do atual governante.

A hipótese de pesquisa é que existe uma hierarquia de forças entre essas quatro categorias, sendo os candidatos “legítimos” os mais fortes, seguidos por ilegítimos, governistas e oposicionistas. A tabela sinaliza que faz sentido apostar nessa classificação, ao exibir o percentual de eleitos segundo as categorias propostas. Considerando os candidatos incluídos na amostra, a taxa de sucesso alcança 79% para candidatos legítimos, cai para 56% entre “ilegítimos”, regrida ainda mais para “governistas” (36%) e até alcançar 7% entre “oposicionistas”. O elevado número de candidatos à oposição provavelmente distorce o resultado final nessa categoria, mas os números não deixam de mostrar que há diferenças de força consideráveis entre os tipos de candidatos.

**Tabela 1**  
**Tipos de Candidatos e Sucesso Eleitoral**

	<b>Reeleição Legítima</b>	<b>Reeleição ilegítima</b>	<b>Governista</b>	<b>Oposição</b>
<b>Não Eleito</b>	21%	44%	64%	93%
<b>Eleito</b>	79%	56%	36%	7%
<b>N</b>	61	34	64	992

Um segundo conjunto de pesquisas tenta mostrar a força do dinheiro sobre o sucesso eleitoral. Novamente, as evidências empíricas reunidas são recentes, mas atestam que os candidatos que arrecadam mais possuem chance maior de eleição do que seus concorrentes. Essa realidade seria a mesma para cargos majoritários e também legislativos (Pereira e Rennó, 2001; Pereira e Rennó, 2007). Dentro do universo dessa pesquisa, os indícios apontam para a mesma direção. A tabela abaixo exibe a taxa de

sucesso eleitoral segundo o ranking de arrecadação dos candidatos. Percebe-se que os candidatos com maiores recursos orçamentários em suas campanhas elegeram-se em proporção superior aos seus adversários. Entre os candidatos que lideraram o ranking de arrecadação, segundo os dados disponíveis no TSE, 63% sagram-se eleitos, contra 24% dos candidatos com a segunda maior arrecadação, 7% com a terceira e apenas 4% com a quarta maior arrecadação.

**Tabela 2**  
**Arrecadação de Campanha e Sucesso Eleitoral**

	<b>Maior Arrecadação</b>	<b>Segunda Maior Arrecadação</b>	<b>Terceira Maior Arrecadação</b>	<b>Quarta Maior Arrecadação</b>
<b>Não Eleito</b>	37%	76%	93%	96%
<b>Eleito</b>	63%	24%	7%	4%
<b>N</b>	163	165	165	162

Finalmente, um terceiro aspecto utilizado para explicar o sucesso eleitoral tem sido a avaliação do governante. Assim como aponta a literatura internacional, no Brasil análises sugerem que o voto para presidente, governador e prefeito é diretamente influenciado pelo o que os eleitores sentem e experimentam em relação ao governante (Carreirão, 2002; Carreirão, 2004; Camargos, 1999; Lavareda e Telles, 2011). Ou seja, quando a avaliação é positiva, o eleitor tende a dar nvo voto para o governo. Caso contrário, prevalece o voto na oposição. Novamente, as informações sobre avaliação de governo de que dispomos sugerem que tal hipótese é verdadeira. A tabela abaixo relaciona o voto dos quatro tipos de candidatos com a avaliação de governo agrupada em cinco níveis, onde cada um representa a soma de ótimo e bom da pesquisa mais próxima do encerramento do primeiro turno, segundo medições feitas pelo Ibope.

**Tabela 3**  
**Tipos de Candidatos, Avaliação de Governo e Sucesso Eleitoral**

		<b>1 a 20%</b>	<b>21 a 30%</b>	<b>31 a 40%</b>	<b>41 a 50%</b>	<b>Acima de 50%</b>
<b>Reeleição Legítima</b>	Não Eleito		67%	43%	20%	



	Eleito		33%	57%	80%	100%
	N	0	6	7	15	29
<b>Reeleição ilegítima</b>	Não Eleito	100%		69%	36%	
	Eleito			31%	64%	100%
	N	2	0	13	11	7
<b>Governista</b>	Não Eleito	91%	69%	73%	80%	33%
	Eleito	9%	31%	27%	20%	67%
	N	11	16	11	5	15
<b>Oposição</b>	Não Eleito	86%	91%	90%	94%	98%
	Eleito	14%	10%	10%	6%	2%
	N	91	179	203	189	266

Fonte: Ibope

Podemos observar que os percentuais se manifestam na direção esperada. O sucesso eleitoral de reeleitos legítimos, reeleitos ilegítimos e governantes aumentam conforme cresce a avaliação positiva do governante. A relação é extremamente forte no caso dos candidatos à reeleição, legítimos ou não, que obtém 100% de sucesso quando a avaliação do governante está acima de 50% de ótimo ou bom. Inversamente, a eleição de um candidato da oposição está em sintonia com a avaliação negativa do governante. Os percentuais de sucesso diminuem quando aumenta a avaliação positivo do governante. É sintomático o fato de que apenas 2% dos opositoristas conseguem se reeleger quando o governo conta com a aprovação de mais de 50% do eleitorado.

A pergunta que o artigo procura responder é como essas três variáveis se articulam o tempo de propaganda no rádio e na televisão. Para isso, construiremos modelo que tem como variável dependente o percentual de votos obtido pelo candidato no primeiro turno, tendo como variável independente o percentual de tempo de televisão. As variáveis gasto de campanha, reeleição e avaliação de governo entram como controles. A seção seguinte expõe o tamanho da amostra e a variável dependente e as variáveis independentes.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa coletou dados sobre tempo de propaganda das campanhas para prefeito de capital (2012, 2008 e 2004), governador (2010, 2006 e 2002) e presidente (2010, 2006, 2002). A amostra restringiu-se a esses anos pela absoluta falta de dados sobre as demais eleições. No total, buscamos investigar a influencia da campanha sobre a votação de 1151 candidatos, distribuídos no quadro abaixo. Há, naturalmente, o predomínio de candidatos a governador e prefeito e, em escala infinitamente menor, presidente. O tempo de propaganda de cada candidatura foi fornecido pelo TSE e as informações faltantes foram calculadas pelo autor.

### Quadro 1

#### Relação de Campanhas Analisadas

Cargo	Número de Candidatos
Presidente	23 (2,0%)
Governador	572 (49,7%)
Prefeito	556 (48,3%)
Total	1151

Em relação às demais variáveis, os dados sobre arrecadação de campanha foram coletados no site do TSE, que disponibiliza as informações no seu repositório de dados eleitorais. Reunimos e somamos para cada candidatura as doações feitas para os candidatos individualmente e as doações feitas pelo comitê financeiro e a direção partidária. Os dados sobre avaliação de governo foram obtidos nos relatórios de pesquisa divulgados no site do Ibope e também solicitados ao Cesop – Centro de Estudos de Opinião Pública da Universidade de Campinas (Unicamp). Finalmente, as informações sobre o nível de governismo foram feitas nos resultados eleitorais do TSE.

#### ANÁLISE DESCRITIVA

Nessa seção, buscamos analisar de maneira descritiva a força do tempo de televisão sobre o voto a partir da relação que existe entre o posicionamento dos candidatos no

ranking de magnitude do tempo de propaganda e a sua colocação ao final do primeiro turno. Ignoramos essa possível relação no segundo turno uma vez que os tempos se dividem de maneira igualitária entre os candidatos.

Os candidatos que iniciam a campanha com o maior tempo de propaganda terminam o primeiro turno como o mais votado em 57% das vezes e, mais interessante ainda, conseguem se eleger sem a necessidade do segundo turno em 34% dos casos. O percentual de candidatos eleitos no primeiro turno recua para 12% entre os que começam com o segundo maior tempo e praticamente não se observa o fenômeno nas demais categorias. Os dados mostram que são raras as vezes que um candidato vence a eleição no primeiro turno se não ocupar uma das duas primeiras colocações no ranking do tempo. A pesquisa registrou dois casos entre os que iniciaram a campanha com o terceiro maior tempo e outros dois com o quarto. Os candidatos que se enquadram nessas últimas situações são Tadeu Palácio (São Luiz, 2004), Wellington Dias (Piauí, 2002), Paulo Hartung (Espírito Santo, 2002) e Ronaldo Lessa (Alagoas, 2002), respectivamente.

Ocupar a primeira colocação no ranking de tempo aumenta também a chance de o candidato avançar para o segundo turno. Entre os competidores que largaram com o maior tempo de propaganda, 40% amealham votos suficientes para tentar vencer no turno seguinte. Esse percentual é bem superior aos que iniciam a campanha com o segundo maior tempo (30%) e recua consideravelmente nas demais condições. Apenas 15% candidatos que iniciaram a campanha com o terceiro maior tempo conseguiram disputar o segundo turno, seguidos por 8,3% com o quarto, 2,8% com o quinto, 0,9% com o sexto (um candidato) e 1,7% com o sétimo (um candidato). Esses dois últimos referem-se, respectivamente, aos candidatos Edmilson Rodrigues (Belém, 2012) e Lindomar Garçon (Porto Velho, 2012), ainda que ambos tenham perdido no segundo turno.

**Tabela 4**

**Padrão de votação dos candidatos segundo tempo de televisão**

	Eleito no 1º Turno	Primeiro, disputa 2º Turno	Segundo, disputa 2º Turno	Segundo, não disputa 2º Turno	Terceiro	Quarto	Quinto	N
1º Tempo	34%	22%	18%	10%	9%	5%	1%	166

2º Tempo	12%	15%	15%	24%	24%	6%	4%	163
3º Tempo	1%	6%	9%	13%	40%	19%	9%	165
4º Tempo	1%	3%	5%	2%	11%	38%	17%	193
5º Tempo	0%	2%	1%	3%	6%	14%	37%	187
6º Tempo	0%	1%	0%	2%	3%	3%	19%	118
7º Tempo	0%	2%	0%	5%	5%	3%	9%	64

Obs: em alguns casos a contagem não soma 100% porque decidimos excluir as últimas colocações da tabela. Essa observação vale para as demais tabelas.

O tempo de televisão tem impacto diferenciado dependendo do tipo de candidato. A relação mostra-se mais forte primeiro entre os candidatos à reeleição legítimos, seguidos por candidatos à reeleição ilegítimos, governistas e, por último, opositoristas. Quando o candidato combina a prerrogativa de ser governante “legítimo” com o maior tempo de televisão ele é altamente competitivo. É notável observar que, em situações do tipo, esse candidato é eleito no primeiro turno em 74% das vezes e, igualmente importante, não ficou de fora do segundo turno em nenhuma oportunidade. Candidato ilegítimo também são competitivos, mas num nível inferior. Somente 43% conseguem se eleger no primeiro turno e 24% (quatro casos) sequer disputam o segundo turno contra opositores. São eles Iberê no Rio Grande do Norte (2010), Hugo Napoleão no Piauí (2002), Benedita da Silva no Rio de Janeiro (2002) – candidaturas que terminaram em segundo, mas sem chance de disputar a reeleição – e o prefeito curitibano Luciano Ducci (2012). Ducci assumiu a prefeitura da capital paranaense em 2010, dois anos antes da eleição, quando o então prefeito Beto Richa (PSDB) deixa o cargo para eleger-se governador. No Piauí, Hugo Napoleão tornou-se governador em novembro de 2001, após a cassação de Mão Santa pelo TSE. Os casos de Iberê e Benedita são ainda mais traumáticos. Ambos assumem o comando do estado em 31 de março do ano eleitoral, na vaga deixada pelos titulares Wilma de Faria (PSB) e Anthony Garotinho, que tentaram sem sucesso uma vaga no Senado e o cargo de presidente, respectivamente. Tiveram poucos meses para costurar as suas candidaturas.

**Tabela 5**

**Padrão de votação dos tipos de candidatos segundo tipos de candidatos e tempo de televisão**

		Eleito no 1º Turno	Primeiro, disputa 2º Turno	Segundo, disputa 2º Turno	Segundo, não disputa 2º Turno	Terceiro	Quarto	Quinto	N
<b>Reeleição Legítima</b>	1º Tempo	74%	20%	6%	0%	0%	0%	0%	35
	2º Tempo	43%	24%	10%	14%	10%	0%	0%	21
	3º Tempo	0%	67%	0%	33%	0%	0%	0%	3
<b>Reeleição ilegítima</b>	1º Tempo	39%	27%	19%	12%	4%	0%	0%	26
	2º Tempo	25%	0%	25%	25%	0%	25%	0%	4
	3º Tempo	25%	0%	50%	25%	0%	0%	0%	4
<b>Governista</b>	1º Tempo	31%	31%	17%	8%	8%	3%	3%	36
	2º Tempo	12%	18%	18%	12%	29%	12%		17
	3º Tempo		14%	43%		14%	14%	14%	7
<b>Oposição</b>	1º Tempo	15%	17%	25%	16%	16%	10%		69
	2º Tempo	7%	13%	16%	27%	26%	5%	6%	121
	3º Tempo	1%	4%	7%	13%	43%	21%	9%	151

Não possuem a mesma competitividade candidatos que concorrem à reeleição, legítima ou ilegítima, mas não dispõem do maior tempo de propaganda. Observa-se que aqueles com o segundo maior tempo de televisão e que buscam o segundo mandato consecutivo terminam, na maior parte das vezes, como líder no ranking de votação. Os eleitos são 43% no caso dos reeleitos legítimos e 25% entre ilegítimos. Nas demais colocações do ranking, o resultado é pior. Entretanto, é precipitado apontar qualquer padrão devido ao baixo número de casos incluídos nessas categorias.

Candidatos que disputam a continuidade também se mostram altamente competitivos. Esses são os casos de políticos que representam o governo em andamento e concorrem com o apoio do mandatário. Foram incluídos nessa categoria todos aqueles que pertenciam ao partido do atual governante ou que possuíam esse partido em sua coligação. Assim, por exemplo, José Serra (PSDB) foi considerado como a continuidade do prefeito Gilberto Kassab (PDS) na última eleição para a cidade de São Paulo dado que o partido de Kassab estava incluído em sua coligação. Novamente, os dados revelam que candidatos que conjugam o apoio do governante com maior tempo de televisão terminam a maior parte das vezes como o mais votado no primeiro turno. Entre os candidatos que largaram com o maior tempo de televisão e representavam a prosseguimento do atual governo, 62% terminam o primeiro turno na frente de seus adversários. Finalmente, há luz no fim do túnel quando o candidato é da oposição e reúne o maior tempo. Embora o percentual de eleitos seja de apenas 15%, ao menos outros 42% conseguem avançar para o segundo turno.

Finalmente, controlar o tempo de propaganda no rádio e na televisão pela capacidade de arrecadação dos candidatos revela outra relação extremamente forte, ainda que as evidências sugiram que o tipo de candidato seja uma relação mais intensa. Os candidatos que somam a maior arrecadação com o maior tempo de TV conseguem a vitória no primeiro turno em 43% das eleições e conseguem chegar ao segundo turno em outras 46% oportunidades. Esses percentuais regridem para 32% de eleitos e 30% de candidatos no segundo turno quando o candidato combina segunda arrecadação e maior tempo de TV, para cair ainda mais nas situações em que se observa terceira arrecadação e maior tempo de TV. Neste último caso, nota-se que nenhum candidato consegue ser eleito no primeiro turno.

**Tabela 6**

**Padrão de votação dos tipos de candidatos segundo arrecadação e tempo de televisão**

<b>Eleito no 1º Turno</b>	<b>Primeiro, disputa 2º Turno</b>	<b>Segundo, disputa 2º Turno</b>	<b>Segundo, não disputa</b>	<b>Terceiro</b>	<b>Quarto</b>	<b>N</b>
---------------------------	-----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------	-----------------	---------------	----------

2º Turno								
1ª Arrecadação	1º Tempo	43%	30%	16%	2%	5%	3%	93
	2º Tempo	38%	19%	2%	26%	15%	0%	47
	3º Tempo	13%	31%	13%	6%	19%	19%	16
2ª Arrecadação	1º Tempo	32%	11%	19%	23%	13%	0%	53
	2º Tempo	4%	21%	18%	39%	16%	2%	57
	3º Tempo	0%	3%	11%	34%	40%	6%	35
3ª Arrecadação	1º Tempo	0%	15%	39%	15%	15%	15%	13
	2º Tempo	0%	2%	25%	11%	46%	11%	44
	3º Tempo	0%	1%	11%	11%	56%	17%	70
4ª Arrecadação	1º Tempo	0%	0%	0%	25%	0%	50%	4
	2º Tempo	0%	20%	10%	0%	20%	20%	10
	3º Tempo	0%	7%	4%	0%	25%	36%	28

A essência dos dados mostrados acima é que, quando o candidato dispõe do maior tempo de televisão no começo da disputa, ele vence no primeiro turno ou avança para o segundo em 74% das vezes. A mesma situação se repete para 42% dos que conseguiram reunir o segundo maior tempo e cai ainda mais para os terceiros, 16%. Quando esse mesmo candidato alia à sua estrutura de campanha a prerrogativa de disputar o segundo mandato de maneira legítima, os dados revelam perfil quase imbatível: nada menos do que 94% dos políticos enquadrados nessa categoria encerraram o primeiro turno na frente de seus adversários. Quando ao maior tempo de

propaganda o candidato agrega a maior arrecadação, o percentual de eleitos cai para 43%.

### **UM MODELO SOBRE EFEITOS DO TEMPO DE PROPAGANDA SOBRE O VOTO**

A seção anterior procurou descrever como o tempo de televisão, sozinho ou articulado com a arrecadação e o tipo de candidato, é uma variável com forte incidência sobre o resultado eleitoral. esta seção procura desenvolver modelo em que essas variáveis, somadas à avaliação do governante,

### **CONCLUSÃO**

As campanhas eleitorais, naturalmente, não se decidem apenas pela propaganda mostrada na televisão. Outras variáveis incidem tão ou mais fortes sobre a decisão do voto. A situação da economia, a avaliação do governante, as propostas dos candidatos e as suas imagens bem como a condição social e os valores do indivíduo são fatores que influenciam o eleitor na hora de escolher o seu candidato.

O objetivo do artigo, entretanto, foi o de debater um dos aspectos mais visíveis das campanhas e fonte de intermináveis conflitos e negociações entre os partidos. Pelo que foi possível observar, candidatos e partidos conhecem a natureza da relação e não à toa investem pesado na formação de coligações que reúnam o maior tempo de televisão possível. A política caracteriza-se por ser jogo de soma zero. Candidatos sabem que, na campanha, aumentar a sua capacidade significa diminuir a dos seus adversários. Com o tempo de televisão é a mesma situação. O candidato que soma o maior tempo dificulta a ação comunicativa de seus concorrentes.



Uma das principais implicações do presente estudo é entender justamente a razão que leva candidatos com maior tempo não conseguirem alcançar sucesso nas urnas. Outra, mais interessante ainda, é investigar a razão que leva postulantes à reeleição a não conseguirem avançar sequer para o segundo turno. Por exemplo, o que ocorreu na campanha de Luciano Ducci à prefeitura de Curitiba que o fez terminar o primeiro turno na terceira colocação? Ducci concorria ao segundo mandato, tinha maior tempo de televisão e, de quebra, o apoio do governador Beto Richa, recém empossado. A análise de casos desviantes (outliers) pode ser um instrumento poderosíssimo para entendermos a dinâmica das campanhas no Brasil.

Como enfatizamos acima, “quem não se comunica, se trumbica”.

## **REFERÊNCIAS**

ALBUQUERQUE, A. de. Aqui você vê a verdade na TV: A propaganda política na televisão. Universidade Federal Fluminense, 1999.

BARRETO, Alvaro A. de B: Reelection de prefeitos no Brasil do período de 1996 a 2008. Revista Debates, v. 3, n. 2, 2009.

BEZERRA, H. e MUNDIM, P. S. Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010? Opinião Pública, v. 17, p. 452-476, 2011.

BORBA, F. M. A Influência das Campanhas nas Eleições Presidenciais Brasileiras. Civitas, v. 08, p. 300-322, 2008.

BORBA, Felipe. O uso estratégico das inserções nas eleições presidenciais brasileiras. Revista Compolitica, Rio de Janeiro, v. 2, nº. 2, p. 65-92, 2012.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

BRAMBOR, Thomas, CENEVIVA, Ricardo: Reelection e continuísmo nos municípios brasileiros, Novos Estudos, CEBRAP, p. 9-21, 2012.

CAMARGOS, Malco. Do Bolso para as Urnas. A Influência da Economia na Escolha entre Fernando Henrique e Lula. IUPERJ, Dissertação de Mestrado, 1999

CARREIRÃO, Yan . A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais. Revista de Sociologia e Política (UFPR. Impresso), Curitiba / PR, p. 179-194, 2004

CARREIRÃO, Y. S. . A Decisão de Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras. Rio de Janeiro, Editora da FGV, 2002.

CERVI, Emerson U: Financiamento de Campanha e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas jurídicas, físicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº 4, p. 135-167, julho-dezembro 2010.

DELIBERADOR, G. S. e KOMATA, N. B. "Reeleição nas eleições municipais de 2008". In: Caggiano, M. H. S. (org.). *Comportamento eleitoral*. Barueri: Manole, 2010.

DIAS, M. R. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. *Dados*, vol. 48, nº 1, p. 149-187, 2005.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, W. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Série Estudos, Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

KUSCHNIR, K., PIQUET CARNEIRO, L. e SCHMITT, R. (1998), "A Campanha Eleitoral na TV em Eleições Locais: Estratégias e Resultados", in I.Barreira e M. Palmeira (orgs.), *Candidatos e Candidaturas: Enredos de Campanha Eleitoral no Brasil*. São Paulo, Annablume

LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara de S. (orgs.): Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais. São Paulo: Editora FGV, 2011.

MUNDIM, P. S. Um Modelo Para Medir os Efeitos da Cobertura da Imprensa no Voto: Teste nas Eleições de 2002 e 2006. *Opinião Pública*, v. 16, p. 394-425, 2010.

MACHADO, Mônica. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. *Opinião Pública*, vol 15, nº 1, 2009.

PEIXOTO, Vitor de Moraes: Eleições e Financiamento de Campanhas no Brasil, Tese de Doutorado, IUPERJ, Rio de Janeiro, 2010.

PEREIRA, Carlos, RENNO, Lucio. O que é que o reeleito tem? Dinâmicas político-institucionais locais e nacionais nas eleições de 1998 para a Câmara dos Deputados. *Dados*, vol.44, n.2, pp. 133-172, 2001.

PEREIRA, Carlos, RENNÓ, Lúcio: O que é que o reeleito tem? O retorno: o esboço de uma teoria da reeleição no Brasil, *Revista de Economia Política*, vol. 27, nº 4 (108), p. 664-683, 2007.

PIQUET CARNEIRO, L. e SCHMITT, R. (1995), "Eleições Casadas, Resultados nem sempre Solteiros: Campanhas Proporcionais e Imagem Partidária no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral". *Opinião Pública*, vol. III, nº 1, pp. 45-59

PORTO, M. O Papel da Televisão na Eleição de 1992 para Prefeito de São Paulo. Cadernos de Mídia e Política. Brasília: Fundação Universidade de Brasília, 1993.

PORTO, M.; GUAZINA, L. A Política na TV: O Horário Eleitoral Da Eleição Presidencial de 1994. Revista Contra Campo, Rio de Janeiro, vol. 3, p. 5-31, 1999

SCHIMITT, R.; CARNEIRO L.P.; KUSCHINIR, K. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. Dados, vol.42, nº2, 1999

SAMUELS, David: Money, elections, and democracy in Brazil. Latin American Politics and Society, Vol. 43, No. 2, p. 27-48, 2001a.

SAMUELS, David: Does money matter? Credible commitments and campaign finance in new democracies: theory and evidence from Brazil. Comparative Politics, Vol. 34, No. 1, pp. 23-42, 2001b.

SILVEIRA, Bernardo S. da, MELLO, João Manoel Pinho de: Campaign Advertising and Election Outcomes: Quasi-Natural Experiment Evidence from Gubernatorial Elections in Brazil. Textos para Discussão no. 550, Departamento de Economia, PUC Rio de Janeiro, 2011.

VASCONCELLOS, F. Como os Debates na TV ajudaram Dilma Rousseff a vencer a eleição presidencial de 2010?. Encontro Anual da Anpocs, 35, Caxambu, 2011.