

8º Encontro da ABCP 01 a 04/08/2012, Gramado, RS

Área Temática: Comunicação Política e Opinião Pública

**Spots de pré-campanhas municipais como antecipação de cenários
eleitorais presidenciais**

Érica Anita Baptista Silva¹

Paulo Victor Teixeira Pereira de Melo²

¹ Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e pesquisadora do Grupo “Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral”, sediado na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

² Mestrando em Ciência Política Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e pesquisador do Grupo “Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral” (UFMG).

Spots de pré-campanhas municipais como antecipação de cenários eleitorais presidenciais

Resumo: Em virtude do pleito de 2012, os partidos políticos iniciaram, com mais de um ano de antecedência, as movimentações em torno de indicações de candidatos e articulações de alianças. Tal situação pode ser percebida em alguns *spots* veiculados nos canais abertos da TV trazendo um perfil da legenda, importantes nomes e realizações administrativas, além convidar a novas filiações. As campanhas marcam o que se chama de “tempo da política”, em que o eleitor começaria, de fato, a pensar nas eleições. Muito se discute sobre a importância das campanhas municipais para os cenários nacionais, nos acordos e na composição de bases. Pensando nisso e tomando como *corpus* as inserções partidárias do PT, PSDB e PMDB, nossa proposta é perceber os limites entre a pré-campanha municipal de 2012 e a antecipação de cenários presidenciais de 2014.

Palavras-chave: *spots*; eleições municipais; eleições presidenciais; tempo da política; tempo da mídia.

I - Cenários eleitorais e campanhas

O estudo de campanhas eleitorais assume cada vez mais a sua importância e no Brasil, as atuais pesquisas revelam a relevância de um tipo específico de campanha que são os *spots*. Estes são verdadeiras armas em uma campanha eleitoral, pois atingem o eleitor desprevenido (LAVAREDA, 2009). Os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) possuem horário fixo o que já é de conhecimento do eleitor, no entanto, o diferencial do *spot* é a surpresa para o telespectador, pois é veiculado em momentos diversos. O eleitor pode estar assistindo a televisão ou ouvindo o rádio e ser exposto à propaganda. Desse modo, os *spots* encontraram e têm encontrado cada vez mais espaço na agenda de muitos pesquisadores (Afonso Albuquerque, Alessandra Aldé, Antônio Lavareda, Luiz Lourenço, Jairo Pimentel, Tiago Storni, etc.). A intenção deste trabalho é contribuir com esse cenário de estudos acerca dos *spots*.

De modo geral, as pesquisas procuram tratar das inserções em momentos de campanha eleitoral. O presente artigo apresenta uma análise dos *spots* fora do que se pode considerar como “tempo da política”. Entende-se que o início do HGPE marca o tempo da política, ou seja, o momento em que o eleitor começa a pensar nas eleições para tomar a sua decisão. E para se pensar

em antecipação de um acontecimento, é importante considerar, também, o “tempo da mídia”, o qual se compreende como mais acelerado, ou dinâmico (PIRES, 2003).

Com relação ao período, acredita-se que é importante analisar os *spots* não apenas em períodos eleitorais, ou seja, naqueles momentos em que eles são produzidos com a clara motivação de promover a imagem do candidato. Os momentos entre-eleições ou que antecedem esse período também podem conter implícito em suas inserções partidárias endereçamentos eleitorais. E a existência campanhas nos *spots* partidários, mais ainda que haja uma antecipação do cenário eleitoral presidencial de 2014, é a principal hipótese do presente artigo.

Por ocasião das eleições municipais de 2012, a opção foi analisar os *spots* partidários do Partido dos Trabalhadores (PT), do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), veiculados no segundo semestre de 2011 e no primeiro semestre de 2012. Compreende-se que mesmo se tratando de um cenário de pré-campanha, o objetivo de tais *spots* é promover a imagem dos nomes que são potenciais candidatos das legendas em 2012. No entanto, a antecipação de um cenário eleitoral presidencial nos programas escolhidos é a principal hipótese desta pesquisa.

Faz-se aqui necessário uma explicação. No Brasil há poucos estudos sobre a terceira face da federação – os municípios. No que se refere às campanhas eleitorais, a oferta de estudos sobre as disputas municipais é pequena³ e de casos isolados. O que possibilita a pergunta: Qual a real relevância do estudo das eleições municipais? Acredita-se que as eleições municipais são importantes, entre outros, na medida em que permitem traçar alianças com vistas às eleições no plano nacional e representam o momento em que as lideranças locais reforçam apoios para os pleitos majoritários. Em capitais e importantes redutos eleitorais, o investimento das legendas durante as eleições municipais é alto. Não apenas alianças e apoios são firmados, como

³ Importante mencionar o livro de Lavareda e Telles (2011). Essa coletânea de artigos apresenta um estudo consistente sobre 12 capitais brasileiras nas eleições de 2008.

há um cuidado com a estruturação das campanhas eleitorais. Nesse sentido, pode-se pensar em campanhas e pré-campanhas.

Essa estruturação de pré-campanha eleitoral é o pano de fundo e o período que será utilizado para análise neste artigo. O que os *spots* nacionais pensados para a pré-campanha municipal de 2012 podem informar sobre o pleito nacional de 2014? Para tanto, os partidos foram selecionados os partidos a partir do papel que eles exercem no sistema político partidário brasileiro. Como o enfoque desse trabalho é o estudo dos *spots* dos partidos em época pré-eleitoral para municípios com vistas ao pleito nacional, foram selecionados os partidos que têm protagonizado as disputas em âmbito nacional (PT e PSDB) e o partido que possui a maior máquina partidária⁴ (PMDB). Acredita-se, portanto, que o estudo das inserções partidárias dessas três legendas pode demonstrar uma boa amostragem dessa relevante ferramenta de comunicação.

II - Importância das campanhas políticas

Questiona-se em que medida a propaganda eleitoral influencia sobre a decisão de voto. Não foram poucos os estudos que buscaram esclarecer tais indagações e ainda com Lazarsfeld, nas décadas de 1940 e 1950, já se delineou o entendimento de que a mídia sozinha não seria suficiente para convencer o eleitor. No entanto, vale lembrar que tais inferências tratadas nessas pesquisas ainda não consideravam a televisão (LOURENÇO, 2010).

Segundo Hoolbrok (1996), as campanhas produzem as informações necessárias para que os eleitores tomem suas decisões. De modo geral, o autor sustenta que antes do período de campanha, os eleitores não têm as informações direcionadas e, por isso, se comportam de maneira muito indecisa. A partir do provimento de informações pelas campanhas, os eleitores conseguem avaliar os candidatos e fazerem suas escolhas. A forma como essas informações são produzidas variam de acordo com o contexto e com o local.

⁴ O maior número de prefeituras, deputados federais e estaduais, senadores e filiados. O PMDB está presente em todos os municípios do país.

Influências de longo prazo – classe social, ideologia, família, etc. – passaram a compor as correntes de estudos sobre o comportamento eleitoral. Nos últimos 20 anos, especialmente no Brasil após a eleição presidencial de 1989, os estudos acerca dos efeitos de curto prazo ganharam força e procuram destacar a importância das campanhas eleitorais (LOURENÇO, 2001; FIGUEIREDO e ALDÉ, 2003; FIGUEIREDO e COUTINHO, 2003; LOURENÇO, 2007; TELLES, LOURENÇO e STORNI, 2009; LAVAREDA, 2009).

Importante mencionar que os estudos que tratam dos processos eleitorais e do efeito das propagandas políticas, de acordo com Figueiredo (2007), podem ser alocados em duas frentes. Uma delas abriga as teorias que dão relevo ao conjunto das chamadas variáveis estruturais, que seriam: 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. Por outro caminho, existem 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.

Figueiredo (2007) acrescenta, ainda, que na esteira das variáveis comunicacionais muitos autores destacam duas: a exposição à mídia jornalística e às propagandas políticas. No âmbito desta pesquisa, essa informação é relevante, na medida em que as inserções políticas compõem o *corpus* da análise.

Cabe ainda destacar o papel da mídia enquanto arena da disputa política. E nesse sentido, é importante também a ressalva que alguns autores fazem quanto a “americanização” das campanhas não apenas em seu formato estrutura, mas também em seu apelo que versaria mais pela figura do candidato em detrimento do partido político (LEAL, DINIZ, 2007).

Dada a importância das campanhas políticas no atual cenário de disputa eleitoral, o investimento é alto e é crescente o profissionalismo no marketing político. Estes profissionais têm à sua disposição, no Brasil, uma ferramenta

muito importante que é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)⁵. Essa ferramenta é um importante financiamento público para as campanhas políticas já que concede aos partidos⁶ o acesso aos veículos de comunicação. O HGPE começa, no rádio e na televisão, 45 dias antes do primeiro turno das eleições, e vai até três dias antes do primeiro turno e é composto de dois blocos de 30 minutos de propaganda distribuído entre os partidos e coligações partidárias e as inserções de 30 segundos ou de um minuto que são dispersas na programação diária dos meios de comunicação.

A primeira crítica apresentada ao HGPE é que ele não deixa espaço para que os partidos possam comprar livremente o espaço na televisão e no rádio para produzir as campanhas, no entanto essa crítica se mostra falha, pois 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. Usando os dados da pesquisa eleitoral realizada durante a eleição de 2010 é possível refletir melhor sobre isso.

Tabela 1: Quantidade de eleitores que assistem o HGPE⁷

	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).

⁵ Lei dos Partidos Políticos (Lei nº 9.096/1995);

⁶ O tempo de televisão é distribuído pelo tamanho da bancada do partido na Câmara dos Deputados no dia da posse;

⁷ Pergunta: O (a) Sr (a) assistiu pela televisão ao horário de propaganda eleitoral de algum partido ou candidato?

Como apresentado pela tabela 1, 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. O que o coloca o eleitor exposto à campanha, possibilitando a recepção das informações que ele achar necessária para a sua tomada de decisão.

Tabela 2: Frequência que os eleitores assistem o HGPE⁸

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 Comportamento Eleitoral" (UFMG).

É considerável, ainda, a frequência com que os entrevistados assistem ao HGPE. 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.

Porém, é importante salientar que o HGPE no Brasil é marcante para o fortalecimento das legendas, na medida em que aos partidos é concedido o tempo da propaganda e não aos candidatos, além de eles determinarem, por seus aspectos estruturais, o tempo dos programas.

Após apresentar a importância do HGPE vamos destacar o objeto específico desse trabalho que são os *spots* eleitorais. Como já destacado acima, os *spots* são cada vez mais relevantes em uma campanha e suas características são destacadas na próxima parte deste trabalho.

⁸ Pergunta: Com que frequência o (a) Sr (a) acompanha o horário eleitoral gratuito na TV ou no rádio?

III - *Spots*: elemento surpresa

Os *spots* 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 pelos 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 Eisenhower⁹, 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”. Como retoma Lavareda (2009), os comerciais eleitorais se difundiram, especialmente a partir da década de 1980, com a implantação das redes privadas de TV.

⁹ Dwight D. Eisenhower foi candidato republicano em 1952, quando venceu as eleições norteamericanas, sendo o 34º presidente.

Nas eleições brasileiras, o primeiro registro de uso dos *spots* foi durante o pleito municipal de 1996, conforme analisam Aldé e Dias (1997). Em campanhas presidenciais, as inserções tiveram início em 1998¹⁰.

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 online¹¹, foi elevada, 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).

Para muitos, a utilização de outros recursos midiáticos nas campanhas brasileiras, como a internet, respondem a uma situação de crise pela qual a televisão estaria atravessando. Tal perspectiva é fundamentada especialmente pelo maior acesso aos canais pagos, o que retiraria parte dos telespectadores do HGPE. 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, ponto defendido por alguns autores como Lavareda (2009). Salienta-se, sobre isso, que o tempo de TV continua sendo 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 importantes para fortalecer as coligações e, em grande parte, garantir maior tempo no HGPE.

¹⁰ Em setembro de 1997, foi promulgada a Lei Eleitoral 9.504.

¹¹ A campanha online de Barack Obama não foi a primeira nos EUA, porém foi uma campanha de sucesso, especialmente no que se refere a ganhos financeiros, em termos de doações de eleitores, e ganhos em termos de visibilidade. Além disso, suas estratégias de marketing utilizaram com grande eficácia as potencialidades das mídias sociais, o que confere, entre outros aspectos relevantes, destaque à sua campanha.

Assim, o tempo de TV acaba se tornando objeto de barganha dos grandes partidos.

Ainda que não se tenha precisão sobre a porcentagem do conteúdo absorvido pelos comerciais em comparação com os programas, como salienta Lavareda (2009), sabe-se que sua repercussão é maior. Ainda que os dados sejam antigos, é importante a pesquisa que autor menciona, que foi realizada em São Paulo para a revista *Imprensa*, em 1996, pelo Instituto Gallup. A pesquisa revelou que 32% dos entrevistados era a favor da manutenção dos programas, ao passo que 52% gostariam que fossem retirados. Com relação aos comerciais, 60% dos entrevistados era favorável, contra 30% que não gostaria de mantê-los na programação. “Os anúncios, no conjunto, têm uma audiência muitas vezes maior do que a dos programas eleitorais, e, portanto, presume-se, maior poder de influência. Concorrem com o noticiário nessa mesma direção.” (LAVAREDA, 2009, p. 170).

Em suma, 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. O presente artigo tratou de inserções nacionais.

Borba (2011) salienta, porém, que não se deve implantar completamente o modelo norteamericano de *spots* ao caso brasileiro, pois há restrições. Esse modelo que o autor chama de “livre concorrência” não se aplica ao Brasil, uma vez que, como citado acima, há regras na distribuição das inserções entre os candidatos e regras de divulgação nas emissoras.

IV - Tempo da política e o tempo da mídia

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 segundo semestre 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.

E de acordo com esse calendário: o PSDB teria os dias 10 (5' cassados), 15 (5' cassados), 17 (5' cassados) e 29 de novembro de 2011, e os dias 2, 5, 7 e 9 de junho de 2012; o PMDB teria os dias 19, 22, 24 e 26 de novembro, e os dias 9, 16, 18 e 21 de fevereiro de 2012; e o PT teria os dias 10, 22, 24 e 27 de dezembro, e 15, 17, 19 e 22 de maio de 2012.

Dois eixos guiaram tanto a análise quanto as considerações que se seguiram. Em princípio, faz-se necessário retomar que o período aqui tratado é o que antecede ao período eleitoral de fato. Ou seja, não há candidatos definidos e as campanhas eleitorais não iniciaram, de modo que o que compõe o *corpus* são os vídeos de **campanha partidária** e não de **campanha eleitoral**. Em segundo lugar, a preocupação foi em identificar cenários eleitorais, se houve apenas destaque para a **eleição de 2012** ou é possível identificar a antecipação de **cenários eleitorais presidenciais**.

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

Quadro 1 – Categorias de análise dos *spots*

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

Fonte: Elaborado pelos autores

O primeiro tema, “atores políticos locais”, identifica nos programas a presença de políticos que possuem expressão local, ainda que não sejam pré-candidatos declarados ou não tenham tendência a ser; por exemplo, um atual prefeito, já reeleito, que pode apoiar seu sucessor. 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 2011.

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

Partido	Novembro de 2010		Outubro de 2011		Variação	
	Eleitores	%	Eleitores	%	Absoluta	Percentual
PMDB	2.315.651	16,677	2.357.144	15,876	41,493	1,7918503
PSDB	1.315.527	9,474	1.366.611	9,204	51.084	3,8831586
PT	1.394.292	10,041	1.518.781	10,229	124.489	8,9284741

Fonte: Dados do TSE. Elaboração dos autores.

Outro tema classificado é “divulgação do partido”, permitindo avaliar se houve promoção de programas de governo e realizações do partido em administrações passadas ou vigentes. As duas categorias seguintes são mais diretas para a hipótese aqui proposta: “divulgação de candidato local” e “divulgação de candidato nacional”. No primeiro caso, a presença de possíveis pré-candidatos municipais nos *spots* reafirma a intencionalidade dos programas analisados em reforçar a propaganda política com vistas ao pleito municipal de 2012. No entanto, a participação de políticos que já se apresentam como possíveis nomes dos partidos para disputas presidenciais pode, por outro lado, 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* (2011/2 e 2012/1).

Categorias de análise dos spots	PARTIDOS					
	PMDB		PSDB		PT	
	2011/2	2012/1	2011/2 ¹²	2012/1 ¹³	2011/2	2012/1
Atores políticos (LOCAL)	10	40	0	-	0	3
Atores políticos (NACIONAL)	34	32	0	-	14	13
Convite à filiação	1	0	0	-	12	0
Divulgação do partido	26	7	0	-	10	0
Divulgação do candidato/partido local	5	39	0	-	0	3
Divulgação de candidato/partido nacional	9	5	1	-	0	2
Ataques	0	0	1	-	0	0
Defesas	0	0	0	-	0	0
Número de programas de 30" ou 1'	13	15	1	-	12	5

Fonte: Elaborado pelos autores

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 candidatos locais. Abaixo, um das inserções do PMDB que ilustram essa afirmação:

VIDEO:

Leonardo Quintão (PMDB-MG): Como dizia Tancredo Neves, o primeiro compromisso de Minas é com a liberdade.

Henrique Alves (PMDB-RN – líder do PMDB na Câmara): Toda e qualquer conquista começa aí: na sua casa, no seu município. É daí que vem a força do PMDB.

Gabriel Chalita (PMDB-SP): Como presidente do PMDB de São Paulo, trabalho para que nossa cidade seja a cidade do respeito, do acolhimento, da boa educação.

¹² O PSDB teve apenas um programa vinculado no segundo semestre de 2011 devido ao seu tempo ter sido cassado pelo TSE;

¹³ 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;

Valdir Raupp (PDMB-RO): 2012 é o ano de mostrar a força, e a união do partido na sua cidade.

Michel Temer (PMDB-SP – vice-presidente da República): Agora é o PMDB que a sua cidade pede.

(Fevereiro de 2012. Tempo total: 30")

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 o proposto na metodologia do presente artigo, que é analisar as inserções veiculadas nacionalmente. Como exemplo, pode-se citar os programas exibidos em Minas Gerais e em São Paulo. Em Minas, os vídeos destacam Aécio Neves e o atual governador, Antônio Anastasia. Em São Paulo, uma vez 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.

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. O tema que fecha todos os *spots* do PT é o “Mobilize-se” o que é um aceno muito forte para a filiação. Esse recuperar da mobilização petista é um forte apelo ao passado do partido e a sua militância. No entanto, os programas do PMDB não privilegiaram o tema. Abaixo, a transcrição de um dos vídeos de mobilização do PT:

VIDEO:

(Sem atores e locuções. Apenas textos)

Você vai conhecer agora a pessoa que vai acabar com a corrupção, que vai acabar com a violência, que vai mudar totalmente a saúde pública no Brasil. Sabe quem é essa pessoa? Você. Por que em lugar de só criticar você não entra para a política? E faz política no partido que está perto de fazer tudo isso? Filie-se ao PT e continue mobilizando o Brasil. www.pt.org.br.

(Dezembro de 2011. Tempo total: 30")

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 e pesquisas que são encomendadas por ela, ou pelos partidos – que podem ser chamadas de “prévias informais”, ou “prévias midiáticas” (SILVA, 2011). Desse modo, considera-se que atores políticos como Aécio Neves, José Serra, Dilma Rousseff, Lula, Michel Temer, Sergio Cabral, são candidatos a presidenciais em 2014 ou atores que possam desempenhar um papel importante nas eleições. Seja como mobilizadores ou como componentes de uma chapa.

A Pesquisa do Instituto Análise, de setembro de 2011, desenha bem esse quadro apontado de presidenciais e simulações que poderiam figurar as “prévias midiáticas”. Na referida pesquisa, 57% dos entrevistados gostariam que Dilma Rousseff desistisse de concorrer à reeleição em favor do ex-presidente Lula. Este alcançou 82% de aprovação, ao passo que Dilma conseguiu 41%, na comparação com Lula. Ao simular um cenário em que Dilma e o Senador Aécio Neves disputassem o segundo turno das eleições presidenciais de 2014, para 57% dos entrevistados, a atual presidente venceria. Caso a disputa fosse com Lula, a diferença seria maior, e o petista venceria, na opinião de 76% das pessoas. Outra curiosa simulação colocou em disputa Dilma e Lula, sendo que 65% dos entrevistados optou pelo ex-presidente.

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, 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. Abaixo, a transcrição do vídeo em questão:

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.

(Novembro de 2011. Tempo total: 30”)

Nesse sentido, pode-se dizer que esse único *spot* foi dedicado à campanha “nacional”, retomando, ainda, a polarização entre PT e PSDB em pleitos presidenciais. Ao passo que o PMDB priorizou a promoção do partido e o seu papel como o partido que conseguiu dar a governabilidade necessária para que o Brasil conseguisse alcançar o grau de desenvolvimento que tem hoje. Isso pode ser observado na transcrição abaixo, em que o partido traz importantes nomes e reafirma sua participação na administração federal, além de enfatizar sua parceria com PT no plano presidencial:

VIDEO:

Michel Temer (PMDB-SP – vice-presidente): Estamos perto do final do primeiro ano, ao lado da presidente Dilma e com muita alegria podemos contar que o balanço é positivo. O ano fecha com o Brasil lá em cima.

Renan Calheiros (PMDB-AL): Quem diria, hein?! O Brasil saiu da condição de pedir ajuda para ajudar.

Romero Jucá (PMDB-RR): Avançamos no social. A economia vai bem. E agora vamos vencer o maior de todos os desafios, acabar com a pobreza no Brasil.

Michel Temer (PMDB-SP – vice-presidente da República): O PMDB é governabilidade e faz o que o Brasil pede.
(Novembro de 2011. Tempo total: 30”)

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, ainda que sejam informais e ocorram muito antes do período tradicional em que as formais primárias costumam acontecer. 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. Os programas políticos, sobretudo os veiculados na televisão, ganham ainda mais destaque, especialmente em uma sociedade em que a TV ainda se figura como importante fonte de informação. Assim, o marketing político investe na produção desses programas e, também, em meios de avaliar sua aceitação pelo eleitor.

Os *spots* surgem nesse contexto como 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.

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 “fiadores” dos candidatos da eleição que se segue ou apoiadores. Da mesma forma, os atores políticos locais também compõem esse quadro de apoio, especialmente no caso de eleições municipais.

Pode-se inferir que hipótese inicial apontada no artigo foi comprovada quando se alia o resultado obtido a partir da análise das inserções e o contexto político em que elas se inserem. Dessa forma, ao mesmo tempo em que os partidos promoveram suas ações e seus candidatos às prefeituras (com destaque nas capitais), de modo a fortalecer o cenário da eleição municipal de 2012, eles também anteciparam um cenário eleitoral

presidencial de 2014. Essa inferência partiu tanto do contexto político de discussão que traz nomes de presidenciáveis e envolvidos nessa disputa – Lula, Dilma, Aécio, Serra, etc –, quanto da promoção destes envolvidos nos *spots* nacionais, para além da divulgação do partido, chegando às vezes ao ataque direto, como foi o caso do único programa do PSDB no segundo semestre de 2011.

Sendo assim, nesse cenário de antecipação, pode-se dizer que o tempo da política está mais próximo do tempo da mídia.

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, p. 49-54, 1995.

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

BORBA, Felipe. Mapa da Mina: O Uso Estratégico dos *Spots* nas Eleições Presidenciais Brasileiras. In: **IV Encontro do Compolítica**, 2011, Rio de Janeiro. Anais do IV Encontro do Compolítica, 2011.

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

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

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, 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.

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

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

LAZARSFELD, 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. 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, 2010. v. 1. p. 1-1.

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.. 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, pp.5-34, 1995.

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. C. O Tempo da política e o tempo da mídia. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belo Horizonte-MG, 2003.

SILVA, Érica Anita Baptista. **Mídia e política: a construção da candidatura de Aécio Neves como presidenciável em 2010**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUCMinas), Belo Horizonte, 2011.

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.

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.

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, p. 4-9, 1997.