

BORBA, Felipe

Pesquisador do Iesp, professor da Unirio e da ESPM.
Doutor pelo Iesp-Uerj.
<felipe.borba10@gmail.com>

O uso estratégico das inserções nas eleições presidenciais brasileiras

RESUMO

Esse artigo tem como propósito analisar as estratégias de comunicação dos candidatos a presidente durante as eleições de 2006 e 2010. O foco é o componente estratégico das inserções eleitorais e a metodologia consiste em investigar como os candidatos distribuem essas inserções dentro da programação normal das emissoras de televisão. Os resultados demonstram que os candidatos perseguem estratégias distintas influenciados basicamente por três variáveis: a legislação eleitoral, o posicionamento nos índices de intenção de voto e a diferença de recursos entre as candidaturas. Paralelamente, o artigo debate o papel da regulamentação da propaganda eleitoral e como esse conjunto de regras influencia o nível de informação das campanhas, a incidência de ataques e as estratégias partidárias. No total, foram examinadas 2993 inserções eleitorais.

Palavras-chave: Eleições, campanha eleitoral, inserções, spots.

ABSTRACT

The aim of this article is to analyze the communication strategies of presidential candidates during the elections held in 2006 and 2010. The focus is on the strategic component of electoral inserts and the methodology consists of investigating how candidates choose to distribute these inserts in the programming of television networks. The results indicate that the candidates pursue different strategies influenced basically by three variables: electoral legislation, their standing in polls and the difference of resources available. In parallel, the article debates the role of the regulation of electoral advertising and how this set of rules influences the level of information of campaigns, the occurrence of attacks, and party strategies. Overall, 2,993 electoral inserts were examined.

Keywords: Elections, electoral campaigns, inserts, spots.

O uso estratégico das inserções nas eleições presidenciais brasileiras

[The strategic use of inserts in the Brazilian presidential elections]

BORBA, Felipe

1. Introdução

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é o principal instrumento de conquista de votos nas eleições presidenciais brasileiras. O HGPE constitui um espaço garantido por lei para que os partidos políticos possam informar as suas propostas ao eleitorado de maneira gratuita. Ele é dividido em duas fontes distintas de informação: a propaganda transmitida em blocos e as inserções comerciais que são exibidas dentro da programação normal das emissoras. No Brasil, não obstante o crescente interesse pelas estratégias adotadas pelos candidatos na televisão, a maior parte dos estudos ainda tem como foco central a construção do discurso no âmbito da propaganda transmitida em blocos. Este artigo procura contribuir para o debate ao realizar uma análise sobre os comerciais eleitorais a partir de um desenho de pesquisa inovador, tendo por base as campanhas para presidente ocorridas nas eleições de 2006 e 2010.

A revisão da literatura revela a existência de uma lacuna importante entre as publicações que investigam os comerciais eleitorais. Os estudos encontrados seguem uma linha metodológica semelhante, que consiste na interpretação dos mecanismos retóricos usados na tentativa de persuadir o eleitorado (Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge, 1998; Lavareda, 2009; Figueiredo e Vasconcellos, 2012). Nenhum deles procurou examinar a maneira como os candidatos veiculam estrategicamente as suas inserções ao longo da campanha e dentro da grade de programação das emissoras – abordagem que implica a análise do momento em que os comerciais vão ao ar, em quais atrações televisivas e com que frequência são reproduzidos. Esse conjunto de informações é crucial para compreendermos a dinâmica das eleições, pois revelam a estratégia dos candidatos e a imagem que ambicionam projetar sobre o eleitorado.

Análises do tipo são encontradas na literatura norte-americana, embora o assunto não tenha formado uma agenda sólida de

pesquisas. Ainda assim, as principais tendências sugerem forte incentivo para os candidatos veicularem as suas inserções nos estados competitivos, em redes locais de televisão e nos horários de maior audiência. Recentemente, pesquisadores descobriram a migração de parte da propaganda para as emissoras de TV a cabo, onde a capacidade de direcionar mensagens para públicos-alvo específicos é maior. Nota-se também a tendência de aumentar a intensidade de exibição dos spots com a aproximação do dia da votação (West, Kern, Alger e Goggin, 1995; Freedman e Goldstein, 1999; Johnston, Hagen e Jamielson, 2004; Jamieson, Kensky e Hardy, 2010).

No Brasil, os candidatos encaram uma complexa estrutura de incentivos na hora de decidirem como distribuir os seus comerciais políticos. A razão é o marco regulatório da propaganda na TV, que no Brasil se desenvolveu de maneira alternativa ao modelo de exploração comercial da televisão americana. Ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos, onde a veiculação de spots depende somente da capacidade de os candidatos comprarem espaço nas emissoras de televisão, aqui os aspirantes aos cargos políticos precisam adaptar as suas estratégias ao mapa de mídia desenvolvido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que determina, de antemão e mediante sorteio, o dia e o horário em que as mensagens devem ser exibidas (Albuquerque, 2005).

95

Não obstante esse contexto regulamentado, esse artigo se propõe a elaborar algumas hipóteses comportamentais a respeito de como os candidatos alocam estrategicamente as suas inserções na tentativa de conquistar o voto dos eleitores. Para isso, será oferecido um estudo sobre as campanhas para presidente de 2006 e 2010, primeiro e segundo turnos. A análise conta com um conjunto de dados que, até onde é conhecimento desse autor, não foi utilizado em nenhuma outra ocasião. Essa base contém todos os spots presidenciais transmitidos nessas duas eleições e, mais do que isso, contém informações sobre quantas inserções foram produzidas por cada candidato, a data em que elas foram ao ar e o número de vezes que foram repetidas durante a campanha.

No artigo, a análise do comportamento estratégico das inserções é simplificada e desenvolve-se com base na decisão de como os candidatos atacam os seus adversários na televisão. A decisão de atacar o oponente é chamada de propaganda negativa. Esse tópico vem chamando a atenção de inúmeros pesquisadores, sobretudo os norte-americanos, que vêm se debruçando sobre a tarefa de medir o impacto da propaganda negativa sobre o processo democrático. Embora os achados não sejam conclusivos, a literatura encontrou evidências de que o tom das campanhas tem consequência imediata sobre a participação eleitoral, o nível de informação dos eleitores e a decisão do voto (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Wattenberg e Brians, 1999; Pinkleton, 1997; Finkle e Geer, 1998; Kahn e Kenney, 1999).

Especificamente em relação ao último tópico, a literatura tem encontrado evidências significativas de que a propaganda negativa é eficiente na hora de tirar votos dos concorrentes, ainda que também existam evidências de efeitos contrários ao esperado (Garramone, 1985).

A pergunta empírica é: existe algum padrão estabelecido no momento em que os pretendentes ao executivo federal decidem atacar um concorrente? Como será demonstrado no curso do artigo, a resposta é positiva. Os candidatos investigados perseguiram estratégias distintas na busca do voto dos eleitores, estratégia que obedeceu a critérios influenciados, sobretudo, pelos recursos disponíveis e pelo posicionamento ocupado nos índices de intenção de voto.

Dado que no Brasil a quantidade de estudos sobre spots políticos é relativamente pequena, o diálogo se dará com a literatura americana, que vem estudando este tipo de propaganda desde a década de 1950. A próxima seção enfatiza o caráter dinâmico dos spots nas eleições americanas e como esse modelo de livre concorrência pode ajudar a pensarmos hipóteses a serem aplicadas ao caso brasileiro. Por outro lado, a terceira seção relativiza essas hipóteses, por um motivo essencial, como salientado anteriormente: a elevada regulamentação da propaganda brasileira imposta pela legislação eleitoral. Por fim, apresentamos a metodologia e os resultados obtidos.

96

2. O caráter dinâmico dos spots americanos

O conceito de estratégia, como ele é definido na literatura americana, tem a ver com o grau de liberdade que as campanhas desfrutam para decidirem quando, onde e com que frequência determinado spot deve ser transmitido (West, Kern, Alger e Goggin, 1995). A revisão da literatura, no entanto, sinaliza que o tópico é ainda pouco estudado. Essa deficiência provavelmente reflete a falta de dados confiáveis sobre a veiculação dos mesmos (Freedman e Goldstein, 1999). Ainda que sejam poucos, existem tendências interessantes. A principal delas é a forte influência do sistema eleitoral norte-americano, que incentiva os candidatos a alocarem os seus recursos geograficamente. Em análise sobre as eleições presidenciais de 2000, Johnston, Hagen e Jamieson (2004) mostram que, sob a lógica do Colégio Eleitoral, George W. Bush e Al Gore ignoraram os estados não competitivos, a despeito do seu tamanho, concentrando o volume de propaganda nos estados indefinidos, a tal

ponto que a maioria avassaladora dos spots foi exibida nas emissoras locais de televisão¹.

Do mesmo modo que os comerciais são concentrados geograficamente nos estados competitivos, os autores demonstram que eles também têm relação com o tempo. Existe o crescimento progressivo das inserções conforme o dia da eleição se aproxima. A dinâmica encontrada é a aceleração depois do último debate presidencial. Do começo de setembro até a terceira semana de outubro, o volume total aumentou gradualmente de aproximadamente 75 spots por emissora para cerca de 110. Em contraste, no fim de outubro a média por emissora supera 175 spots semanais e, na última semana, o volume subiu para 250 comerciais por semana (Johnston, Hagen e Jamieson, 2004).

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

Os comerciais eleitorais variam ainda de acordo com a hora do dia em que vão ao ar. Freedman e Goldstein (1999) analisam a distribuição da propaganda durante a campanha para governador na Virgínia e relatam que ambos os candidatos – o governador democrata Don Beyer e o desafiante republicano Jim Gilmore – concentraram a propaganda durante os períodos chamados *Daytime* (10am-4pm) e *Prime Access* (7:30pm - 8pm), relegando ao segundo plano as primeiras horas da manhã (6am-10am), o horário noturno (8pm-11pm) e os fins de semana. No entanto, os autores não oferecem uma explicação para o padrão observado. Também não há registro, nos outros estudos, de como a propaganda presidencial se distribui estrategicamente no decorrer do dia.

São ainda em menor quantidade os estudos que oferecem um retrato das decisões estratégicas feitas pelas campanhas no que se refere à aplicação da propaganda negativa. Freedman e Goldstein (1999) encontraram pouca variação na proporção de spots negativos. Em cada parte do dia, aproximadamente cinco em cada dez tiveram

¹ Segundo os dados apresentados pelos autores, nos estados competitivos as estações de televisão exibiram em média 1.150 comerciais entre o Dia do Trabalho (celebrado sempre na primeira segunda-feira de setembro) e as eleições (que acontecem sempre na terça-feira seguinte à primeira segunda-feira de novembro). Nos estados não competitivos, a média cai para apenas 55 spots comerciais durante esse período.

como meta denegrir a imagem do oponente. Um padrão estabelecido parece ser o crescimento paulatino dos ataques no decorrer das disputas eleitorais. Diamond e Bates (1992) identificam quatro estágios: spots de identificação (que fornecem o nome do candidato), spots de argumentação (que indicam o posicionamento do candidato), spots de ataque (usados para sugerir a inferioridade do adversário) e os spots “Eu vejo a América” (que apresentam o candidato como político visionário). Geer (2006), em análise dos spots presidenciais entre 1972 e 2000, encontrou padrão semelhante: a propaganda se torna mais negativa conforme se aproxima o dia da eleição. Kern (1989), por sua vez, sugere que candidatos opositores atacam cada vez mais cedo, principalmente quando estão diante de mandatários vulneráveis. Kern explica que o objetivo de antecipar o roteiro se deve à necessidade de chamar a atenção da cobertura feita pela imprensa e também de potenciais doadores de campanha para si. Por fim, West e coautores (1995) mostram estratégia inovadora de George Bush na campanha de 1992: na tentativa de reeleger-se, Bush veiculou suas inserções positivas em rede nacional e as negativas nas emissoras locais.

3. Questões empíricas do modelo brasileiro

Nas eleições presidenciais brasileiras, as inserções eleitorais começaram a ser veiculadas em 1998, após a promulgação da Lei Eleitoral nº 9.504, de setembro de 1997, diferentemente da realidade norte-americana, quando o modelo popularizou-se ainda na década de 1960 (Diamond e Bates, 1992). De lá pra cá, analistas da vida política brasileira têm argumentado a favor do modelo americano de propaganda, em oposição ao modelo tradicional do horário político, transmitidos em bloco e de longa duração, cuja influência é considerada desproporcional ao peso que assumem no orçamento das campanhas (Lavareda, 2009). Os comerciais de 30 segundos são elogiados por atenderem a uma estratégia de mídia que articula três características: agilidade, penetração e imprevisibilidade. A argumentação central é a de que as inserções, por sua natureza dinâmica, têm a capacidade de atingir todo o tipo de eleitor, sem dar tempo para sua atenção ser desviada, já que são pegos de guarda baixa, ao contrário do que ocorre na propaganda exibida em blocos, quando o eleitor detém a prerrogativa de trocar de canal (Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge, 1998).

O modelo brasileiro de inserções pode ser criticado, por outro lado, pelo excesso de regulamentação exercida pela legislação eleitoral. No Brasil, diferente do que ocorre na propaganda em blocos, as inserções são veiculadas diariamente, inclusive aos domingos, durante os 45 dias anteriores à antevéspera da eleição. Durante este período, as emissoras de rádio e televisão são obrigadas a reservar 30

minutos diários para exibição das inserções, que devem ser divididas em partes iguais entre as campanhas para presidente, governador, deputado federal, estadual e senador. Isso significa que cada cargo possui seis minutos diários de propaganda em comerciais de 30 segundos – tempo que equivale a 12 inserções diárias. Entre os candidatos, a divisão segue as mesmas regras de distribuição da propaganda em blocos: um terço é dividido igualmente e os dois terços restante de acordo com o tamanho das bancadas dos partidos ou das coligações.

O problema do modelo brasileiro de propaganda é observado nos artigos que definem as regras de veiculação dos comerciais dentro da programação das emissoras. O TSE desenvolveu mecanismo de veiculação que busca o princípio da igualdade entre as candidaturas, mas na prática limita a aplicação estratégica dos comerciais, porque define de antemão, mediante sorteio, o dia e o bloco de audiência nos quais os partidos devem exibir as suas mensagens. A regra eleitoral determina que as inserções sejam distribuídas igualmente pelo número de dias de campanha e, em cada dia de campanha, as inserções devem se distribuir igualmente entre os quatro diferentes blocos de audiência, de modo a garantir a cada candidato a chance de exibir suas mensagens nos horários de maior e menor visibilidade².

99

Com base neste conjunto de determinações, o plano de mídia para presidente se processa da seguinte maneira: primeiro, o TSE divide os 540 comerciais pelo número de dias de campanha (45 dias) para definir quantas inserções serão veiculadas por dia (12 inserções). Em seguida, esse total é dividido por quatro, que é a quantidade de blocos de audiência existente ao longo do dia, o que resulta na exibição de três inserções por bloco. No final, a sequência de exibição entre os candidatos segue o sorteio estabelecido pelo TSE, que é a mesma observada na propaganda em blocos. Um detalhe importante é que o preenchimento dos comerciais ocorre de trás para frente, isto é, do fim da campanha para o início, de modo que todas as agremiações veiculem suas propagandas nos dias que se aproximam do pleito, quando o TSE avalia que interesse da população é maior.

Assim, por exemplo, se o candidato A tem direito a 180 comerciais no primeiro turno eleitoral, o TSE determina que ele veicule quatro inserções por dia, sendo uma em cada bloco de audiência. O candidato não pode concentrar as suas inserções na última semana de campanha, nos horários de maior audiência ou nos programas que julga conveniente para sua estratégia. No mesmo sentido, se o candidato B tem direito a apenas um comercial por dia, ele necessariamente terá de alterar o bloco de exibição durante a campanha. Neste caso, exibe sua propaganda no bloco 1 no primeiro

² Os blocos de audiência considerados são entre 8h e 12h (bloco 1); 12h e 18h (bloco 2); 18h e 21h (bloco 3); e 21h e 24h (bloco 4). A veiculação de inserções é vedada entre 24h e 8h

dia, no bloco 2 no segundo dia, no bloco 3 no terceiro dia e assim por diante.

Um problema adicional no modelo brasileiro de propaganda é a incapacidade de os candidatos decidirem em quais programações irão exibir suas inserções. O TSE determina o dia, o bloco de exibição e o ordenamento dos candidatos, mas cabe às emissoras de rádio e televisão definir em quais horários a propaganda será transmitida dentro dos blocos. A regra eleitoral estipula que as emissoras devem garantir espaçamento equilibrado, mas não faz nenhuma referência à distribuição das inserções dentro da grade de programação das emissoras. A determinação sugere apenas que as emissoras devem evitar que duas ou mais inserções da propaganda sejam exibidas no mesmo intervalo comercial, inclusive quando se trata do mesmo candidato, mas é muda ao não prever nenhum tipo de regra de veiculação da propaganda dentro dos programas das emissoras, muito menos qualquer tipo de sanção no caso de haver algum tipo de beneficiamento político.

Além da regulamentação na parte mecânica, o TSE controla também o conteúdo dos spots. Diferentemente do que ocorre na propaganda exibida em blocos, cujo teor é livre, a legislação eleitoral proíbe a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais³, além de vedar a veiculação de mensagens que possam “degradar” ou “ridicularizar” partido, candidato ou coligação. A violação desse artigo sujeita o partido infrator à perda do direito de veiculação de propaganda e garante ao seu adversário o chamado direito de resposta (Steibel, 2007). Embora a concessão do direito de resposta seja pouco usual nas eleições presidenciais brasileiras (Borba, 2012), a presença desse artifício é relevante na elaboração das táticas eleitorais devido, sobretudo, à sua influência psicológica, pois desperta cautela na hora de atacar.

Percebe-se claramente que o conjunto de regulamentações existente na regra eleitoral dificulta a ação estratégica dos candidatos, que não possuem a prerrogativa de decidir onde, quando e de que maneira veicular as suas inserções. Assim, por exemplo, uma mensagem direcionada para o eleitorado do nordeste é vista simultaneamente no resto do país. Não obstante esse conjunto de regras, o arcabouço institucional brasileiro cria incentivos particulares dos quais deriva um conjunto de hipóteses comportamentais a respeito das estratégias de comunicação nos momentos eleitorais. A primeira delas sustenta que os candidatos brasileiros, a despeito do risco de punição pela Justiça Eleitoral, não se furtarão a atacar os seus adversários. Esse comportamento será tão mais intenso quanto pior

³ Rigor similar é encontrado na Lei Eleitoral 8.713, que regulamentou a eleição de 1994. Neste ano, a propaganda também vedava a utilização de gravações externas, montagem ou trucagem, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais. A diferença é que, em 1994, as proibições valiam para a propaganda em bloco.

for sua situação nos índices de intenção de voto. Ou seja, a decisão de partir para a briga será típica de candidatos em desvantagem na corrida presidencial, que ficam pressionados para diminuir a diferença obtida pelo líder da disputa. Isso não significa que o Brasil registrará índices de propaganda negativa equivalentes aos dos Estados Unidos, onde a decisão de atacar consome cerca de 50% do tempo de propaganda. Em outra oportunidade (Borba, 2012), mostrei que, na propaganda exibida em blocos, o percentual médio brasileiro é inferior a 20%. Nas inserções, ele deve ser equivalente.

O limite de 540 inserções imposto pelo TSE, que resulta na veiculação de apenas 12 mensagens por dia, estimula duplo comportamento estratégico. Os candidatos buscarão aumentar a sua visibilidade perante o eleitorado mediante a decisão de fragmentar os seus comerciais. A legislação eleitoral brasileira permite que os candidatos dividam as suas inserções de 30 segundos em duas de 15 ou a soma de duas de 30 segundos em uma de um minuto. Nesse caso, a hipótese é de que os candidatos não desperdiçam recursos em inserções de um minuto. Ao contrário, a hipótese sustenta que a opção majoritária será a divisão das inserções em duas de 15 segundos. Uma questão adicional é saber se os candidatos atacarão mais em inserções de 15 ou de 30 segundos. No rádio, essa pergunta é de crucial importância, pois a legislação isenta os partidos de identificação nas inserções de 15 segundos. Na televisão, não há expectativa *a priori*.

101

A regra que estipula a veiculação das inserções em quatro blocos de audiência desperta consequentemente uma pergunta inevitável: existe algum padrão estratégico no momento de distribuir as mensagens negativas dentro do mapa de mídia estipulado pelo TSE? Nesse caso, argumentamos que a propaganda negativa será exibida, preferencialmente, nos dois últimos blocos. Isso ocorre em função da natureza do público sintonizado na televisão nessa faixa de horário. Enquanto nos programas matinais há a predominância de conteúdos voltados para crianças, adolescentes e donas de casa, à noite o perfil dominante se inverte. Por consequência, é de se esperar que os candidatos ataquem seus adversários quando a audiência é mais tolerante com a propaganda negativa.

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

campanha assume caráter mais intimista (Diamond e Bates, 1992). É importante ressaltar, no entanto, que a curva de negatividade terá intensidades diferentes para os candidatos que se veem atrás nos índices de intenção de voto. Pressionados pelo caráter da disputa, eles antecipam os ataques, enquanto os líderes fazem o possível para postergar a estratégia.

Por outro lado, apostamos que o panorama é diferente no segundo turno. Nesse caso, a estratégia é usada desde o início e se mantém estável até o final. A inversão de expectativa ocorre por dois motivos. Primeiro, porque o tempo de campanha se reduz a menos da metade do existente no primeiro turno – 15 dias, em 2006, e 21 em 2010. Isso significa que o tempo para os candidatos inverterem tendências é menor e, por conseguinte, a necessidade de usar a propaganda negativa, maior. Segundo, porque não há a necessidade de seguir o “manual” próprio das campanhas. No segundo turno, não há necessidade de construir imagem ou se apresentar para o eleitorado, a disputa recai sobre a percepção das diferenças, quando a utilização de informações negativas é crucial para atingir este objetivo (Garramone, Atkin, Pinkleton e Cole, 1990). A seção seguinte expõe a metodologia de análise.

4. Metodologia

102

O teste das hipóteses delineadas acima é feito com base no mapa de mídia dos candidatos, cedido pelo Doxa - Laboratório de Opinião Pública do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da UERJ, que possui os dados referentes aos comerciais veiculados na Rede Globo de Televisão, durante as eleições presidenciais de 2006 e 2010. Nessas duas eleições, o Doxa registrou em planilha o momento exato em que todas as inserções foram ao ar e por isso contém todas as informações necessárias para investigarmos empiricamente as questões delineadas anteriormente. Entre as principais informações, a planilha contém os dias, os horários e as programações da TV Globo nas quais as inserções foram exibidas. Além disso, ela registra quantas vezes cada uma das inserções foi repetida ao longo da campanha. No total, foram coletadas 2993 inserções.

O processo de análise se desenvolveu em duas etapas. Na primeira, foram codificados todos os spots lançados pelos candidatos durante a campanha para, em seguida, buscar a relação entre o conteúdo dessas mensagens e o momento em que elas foram transmitidas. O processo de codificação foi desenvolvido segundo as formulações metodológicas elaboradas pelo grupo de pesquisadores do Doxa (Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge, 1998), que tem inspirado diversos estudos no campo da propaganda política⁴. Esta metodologia se

⁴ Veiga (2001); Veiga e Santos (2008); Lourenço (2009).

insere num quadro analítico que procura entender as estratégias de comunicação com base na categorização de todos os elementos retóricos que compõem o comercial. As categorias elaboradas buscam verificar a estratégia dos candidatos, o formato e as técnicas de produção, a construção dos discursos, os apelos e os objetivos das mensagens, as características pessoais e os temas levantados pelas campanhas.

Neste estudo, simplificamos o processo de codificação das inserções eleitorais apenas ao objetivo, no qual as mensagens foram classificadas em quatro categorias: exaltação, ataque direto, ataque comparativo e resposta⁵. A decisão de restringir o relato dos resultados ao objetivo das mensagens, embora empobreça o conhecimento sobre a estrutura semântica da comunicação eleitoral dos candidatos, não deixa a desejar no que se refere aos propósitos deste trabalho. A intenção com essa estratégia é averiguar se há uso estratégico dos spots ao longo da campanha. O que pretendemos observar é se existe relação entre a decisão de exaltar a si próprio ou atacar o adversário e a estrutura de incentivos imposta pela legislação eleitoral.

103

5. Resultados

A pesquisa mostra que as mensagens positivas foram dominantes na política de comunicação dos candidatos a presidente em 2006 e 2010. Considerando as duas eleições simultaneamente, 62,3% das inserções tiveram como objetivo a exaltação, 21,6% buscaram atacar os adversários de maneira direta e 13,3% procuraram atacar de maneira comparativa. A soma do ataque direto com o comparativo (34,9%), no entanto, revela que os candidatos utilizaram boa parte de seus comerciais na tentativa de tirar votos dos adversários. Esse percentual é consideravelmente superior à realidade encontrada na análise da propaganda em blocos (Borba, 2012) e sugere que, nas campanhas presidenciais, os candidatos atacam mais nos comerciais distribuídos dentro da grade de atrações das emissoras.

Quadro 1 – Objetivo das inserções (%)

	Positivo	Negativo	Comparativo	Resposta
Lula	97,3	0,4	2,2	0,0

⁵ A decisão de dividir os ataques em duas categorias distintas tem a ver com resultados recentes que mostram o ataque comparativo sendo melhor aceito pelo eleitorado (Garramone, 1985; Pinkleton, 1997)

Alckmin	58,5	38,5	3,0	0,0
Heloisa Helena	87,1	3,2	9,7	0,0
Cristovam	60,3	32,4	7,4	0,0
1º Turno	72,5	24,1	3,5	0,0
Lula	42,1	11,1	46,4	0,0
Alckmin	64,3	27,2	8,5	0,0
2º Turno	55,2	20,6	24,1	0,0
Dilma	75,9	10,6	7,7	5,8
Serra	61,7	26,7	11,7	0,0
Marina	100,0	0,0	0,0	0,0
Plínio	81,0	0,0	19,0	0,0
1º Turno	71,7	16,7	9,2	2,4
Dilma	38,6	37,8	14,7	8,9
Serra	67,6	13,8	16,1	2,5
2º Turno	55,3	23,9	15,5	5,3

Fonte: elaborado pelo autor.

Há diferenças significativas entre as etapas eleitorais. O segundo turno é invariavelmente mais negativo do que o primeiro, como é possível observar pelo recuo no percentual de mensagens positivas, a exemplo do que ocorre na propaganda exibida no modelo tradicional de blocos (Borba, 2012). Em 2006, o confronto no primeiro turno contou com 72,5% de mensagens positivas, contra 55,2% no segundo. Em 2010, os percentuais são extremamente semelhantes, já que o primeiro turno teve 71,7% de inserções positivas, enquanto o segundo registrou 55,3%.

Notam-se ainda variações importantes nas táticas de campanha dos candidatos. A intensidade dos ataques e a escolha do alvo são fortemente influenciadas pelo posicionamento que as candidaturas ocupam nos índices de intenção de voto. É possível observar que os líderes nas disputas atacam menos do que seus adversários. Lula usou apenas 2,6% do seu tempo para atacar, enquanto Dilma subiu um pouco mais o tom, com 18,3%. José Serra e Geraldo Alckmin, por outro lado, foram menos econômicos na hora de criticarem os seus concorrentes, 41,5% e 38,4%, respectivamente. Em relação aos demais candidatos, vemos que Cristovam foi o mais negativo (39,8%),

seguido Plínio (19,0) e Heloísa Helena (12,9%) – Marina não atacou ninguém. No segundo turno, as estratégias se invertem, com os líderes nas pesquisas passando a atacar mais. Lula (57,5%) e Dilma (52,5%) usam mais da metade do seu tempo com a propaganda negativa, ao passo que Alckmin (35,7%) e Serra (29,9%) diminuem a intensidade dos ataques.

A escolha de quem atacar também é influenciada pela popularidade. Líderes nas pesquisas atacaram exclusivamente os segundos colocados e os segundos colocados atacaram exclusivamente os líderes. Assim fizeram Lula e Dilma e Alckmin e Serra. Os demais candidatos alternaram estratégias. Em 2006, Heloísa Helena atacou ora Lula ora Alckmin simultaneamente. Cristovam, por sua vez, preferiu desferir os seus ataques unicamente a Lula. Em 2010, Plínio resgata a estratégia de Heloísa Helena. Além de atacar Dilma em inserções exclusivas, usa parte de seus comerciais contra a dupla Dilma e Serra e o trio Dilma, Serra e Marina.

Quadro 2 – Alvo dos ataques (%)

	2006			2010			
	Lula	Alckmin	Lula e Alckmin	Dilma	Serra	Dilma e Serra	Dilma, Serra e Marina
Lula	-	100,0	0,0				
Alckmin	100,0	-	0,0				
Heloisa Helena	25,0	0,0	75,0				
Cristovam	100,0	0,0	0,0				
Dilma				-	100,0	0,0	0,0
Serra				100,0	-	0,0	0,0
Plínio				81,0	0,0	9,5	9,5

Fonte: elaborado pelo autor.

A importância analítica de considerar a repetição das inserções pode ser observada na tabela a seguir. O retrato que emerge quando analisamos as inserções sem levar em consideração o número de vezes em que foram ao ar é o da existência de diferenças significativas no percentual de ataques. No primeiro turno de 2006, a principal discrepância ocorre em relação ao candidato Cristovam Buarque. Aproximadamente um terço das inserções veiculadas por Cristovam assume a conotação negativa quando a análise considera a repetição de seus comerciais. Quando não considera, o percentual cai para 7,7%. Esses dados demonstram cabalmente que, na hora de

analisarmos a estratégia de comunicação dos candidatos, devemos incorporar a repetição das mensagens, caso contrário, corremos sério risco de afirmarmos como verdadeiras tendências que são falsas.

Quadro 3 – Comparação do objetivo das inserções (%)

	Inserções sem repetição			Inserções com repetição		
	Positivo	Negativo	Comparativo	Positivo	Negativo	Comparativo
Lula	92,3	3,8	3,8	97,3	0,4	2,2
Alckmin	59,5	37,8	2,7	58,5	38,5	3,0
Heloisa Helena	80,0	10,0	10,0	87,1	3,2	9,7
Cristovam	84,6	7,7	7,7	60,3	32,4	7,4
1º turno	76,1	19,3	4,5	72,5	24,1	3,5
Lula	55,6	3,7	37	42,1	11,1	46,4
Alckmin	53,8	41,0	5,1	64,3	27,2	8,5
2º Turno	55,1	24,6	20,3	55,2	20,6	24,1
Dilma	76,9	5,1	12,8	75,9	10,6	7,7
Serra	69,2	17,9	12,8	61,7	26,7	11,7
Marina	100	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Plínio	75,0	0,0	25,0	81,0	0,0	19,0
1º turno	74,5	10,6	12,8	71,7	16,7	9,2
Dilma	33,3	47,4	12,3	38,6	37,8	14,7
Serra	67,9	14,3	14,3	67,6	13,8	16,1
2º turno	50,4	31,3	13,0	55,3	23,9	15,5

Fonte: elaborado pelo autor.

No segundo turno, é possível observar que os percentuais se alteram para os dois candidatos. A estratégia de Lula muda, de predominantemente exaltação (sem repetição) para predominantemente de ataque (com repetição). No caso de Alckmin, percebe-se comportamento contrário ao de Lula. O candidato do PSDB decide imprimir ritmo menos negativo em sua campanha quando consideramos o volume total de seus spots. Em 2010, a principal alteração se dá em relação a José Serra. No primeiro turno,

o tom de suas mensagens é menos positivo quando a análise considera a totalidade das inserções que veiculou. No segundo turno, o inverso é verdadeiro para a candidata Dilma Rousseff. Praticamente a metade (47,4%) dos comerciais produzidos pela candidata do PT teve como objetivo atacar a campanha do seu adversário. O percentual recua para 37,8% quando se leva em conta a repetição de suas peças de propaganda.

5.1 Tempo de propaganda e ataque

O teste da relação entre o tempo de duração das inserções e o seu conteúdo acabou comprometido pela decisão dos candidatos em veicularem majoritariamente inserções de 15 segundos. Conforme prevíamos, 74,6% delas foram de 15 segundos, contra 25,4% de 30 segundos. Todavia, há variações substanciais entre as candidaturas. Heloísa Helena, Cristovam Buarque e Plínio Arruda Sampaio, candidatos com número menor de inserções pelas regras do TSE, escolheram por não dividir as suas inserções. Este achado contraria a nossa expectativa inicial e pode ser explicado pela falta de recursos que caracterizou a campanha desses partidos. A outra exceção é a campanha de Dilma Rousseff. No primeiro turno de 2010, a candidata do PT optou por inserções mais longas, como pode ser visto na tabela abaixo.

Quadro 4 – Tempo das inserções (%)

	15s	30s	60s	Total
Lula	89,7	10,3	0,0	100,0
Alckmin	92,7	7,3	0,0	100,0
Heloisa Helena	48,4	51,6	0,0	100,0
Cristovam	39,7	60,3	0,0	100,0
1º Turno	84,6	15,4	0,0	100,0
Lula	55,7	44,3	0,0	100,0
Alckmin	94,5	5,5	0,0	100,0
2º Turno	78,6	21,4	0,0	100,0
Dilma	36,9	63,1	0,0	100,0
Serra	99,3	0,7	0,0	100,0
Marina	96,6	3,4	0,0	100,0

Plínio	0,0	100	0,0	100,0
1 Turno	69,7	30,3	0,0	100,0
Dilma	52,8	47,2	0,0	100,0
Serra	78,9	21,1	0,0	100,0
2° Turno	67,9	32,1	0,0	100,0

Fonte: elaborado pelo autor.

Apesar do volume consideravelmente maior de inserções de 15 segundos, ainda assim foi possível verificar que os candidatos perseguiram estratégias distintas. Em 2006, a totalidade das inserções negativas exibidas pelo presidente Lula tiveram 30 segundos de duração. Por outro lado, o candidato Alckmin investiu numa estratégia oposta: 92,3% das suas inserções que tiveram como objetivo atacar os seus adversários duraram apenas 15 segundos. Cristovam Buarque e Heloísa Helena também seguiram estratégias próprias. Enquanto o candidato do PDT preferiu atacar usando comerciais de 15 segundos, a candidata do partido socialista preferiu a estratégia inversa, optando pelas inserções de 30 segundos. No segundo turno, o panorama não se altera. Lula segue atacando Alckmin exclusivamente com inserções de 30 segundos, ao passo que o candidato tucano não abre mão de atacar o presidente Lula com inserções mais curtas.

108

Quadro 5 – Objetivo das inserções por tempo de duração, 2006 (%)

		Positivo	Negativo	Comparativo
Lula	15 s	89,9	0,0	100
	30 s	11,1	100	0,0
Alckmin	15 s	92,6	92,3	100,0
	30 s	7,4	7,7	0,0
Heloisa Helena	15 s	55,6	0,0	0,0
	30 s	44,4	100	100
Cristovam	15 s	12,2	100	0,0
	30 s	87,8	0,0	0,0
1º Turno	15 s	82,9	92,2	66,7
	30 s	17,1	7,8	33,3
Lula	15 s	48,3	0,0	76,2
	30 s	51,7	100	23,8
Alckmin	15 s	98,8	85,3	91,2
	30 s	1,2	14,7	8,8

2º Turno	15 s	80,3	66,4	79,3
	30 s	17,1	33,6	20,9

Fonte: elaborado pelo autor.

Em 2010, o cenário segue parecido com o observado na eleição anterior. Assim como fizera Alckmin em 2006, o candidato tucano José Serra veicula suas mensagens negativas exclusivamente em inserções de 15 segundos. Dilma, à semelhança de Lula, também prefere inserções mais longas na hora de atacar seus adversários, só que agora de maneira um pouco mais equilibrada: entre os seus spots negativos, 55,2% duram meio minuto. No segundo turno, observa-se o mesmo padrão. Serra ataca Dilma quase que exclusivamente com inserções de 15 segundos, enquanto a candidata do PT equilibra seus ataques entre inserções de 15 e 30 segundos, embora com leve vantagem para o último caso. O quadro que emerge dessa análise, portanto, não parece definitivo. Não é possível afirmar que existe um modo tucano (15 segundos) ou petista (30 segundos) de atacar ou se o padrão observado de campanha negativa obedece mais à estrutura de incentivo própria da campanha eleitoral, ou seja, quem está na frente ataca com inserções de 30 segundos e quem está atrás ataca com inserções de 15 segundos. Somente a análise de outras eleições poderá confirmar essas hipóteses.

109

Quadro 6 - Objetivo das inserções por tempo de duração, 2010 (%)

		Positivo	Negativo	Comparativo
Dilma	15 s	36,5	44,8	57,1
	30 s	63,5	55,2	42,9
Serra	15 s	98,9	100,0	100,0
	30 s	1,1	0,0	0,0
Marina	15 s	96,6	0,0	0,0
	30 s	3,4	0,0	0,0
Plínio	15 s	0,0	0,0	0,0
	30 s	100	0,0	100,0
1º Turno	15 s	67,3	85,3	78,3
	30 s	32,7	14,7	21,7
Dilma	15 s	65,6	42,9	76,7
	30 s	34,4	57,1	23,3
Serra	15 s	77,2	94,8	84,4
	30 s	22,8	5,2	15,6
2º Turno	15 s	73,8	60,2	81,3
	30 s	26,2	39,8	18,7

Fonte: elaborado pelo autor.

5.2. Bloco de audiência e ataque

A hipótese central de que os candidatos atacam mais no bloco noturno se confirmou em parte. Na avaliação geral, sem levar em conta as variações entre os candidatos, é possível observar que a frequência de ataques diretos tende a crescer nos últimos blocos em relação ao primeiro. Neste aspecto, o segundo turno de 2006 é o caso mais emblemático. Todavia, o mesmo não pode ser dito em relação às inserções comparativas. Neste caso, a tendência observada foi a estabilidade – e, em alguns casos, até mesmo o predomínio nos primeiros blocos de audiência.

Quadro 7 – Objetivos das inserções por blocos de audiência, 2006 (%)

		Positivo	Negativo	Comparativo
Primeiro Turno				
Lula	B1	22,9	0,0	0,0
	B2	28,0	0,0	20,0
	B3	25,2	0,0	40,0
	B4	23,9	100	40,0
Alckmin	B1	31,8	19,6	36,4
	B2	24,9	25,2	45,5
	B3	23,0	28,7	9,1
	B4	20,3	26,6	9,1
Heloisa Helena	B1	14,8	100	33,3
	B2	25,9	0,0	33,3
	B3	33,3	0,0	33,3
	B4	25,9	0,0	0,0
Cristovam	B1	24,4	36,4	20,0
	B2	26,8	22,7	20,0

110

	B3	26,8	18,2	20,0
	B4	22,0	22,7	40,0
Segundo Turno				
Lula	B1	24,6	16,1	26,2
	B2	23,7	25,8	21,5
	B3	24,6	32,3	25,4
	B4	27,1	25,8	26,9
Alckmin	B1	35,7	10,1	20,6
	B2	24,8	22,0	17,6
	B3	21,3	33,0	35,3
	B4	18,2	34,9	26,5

Fonte: elaborado pelo autor.

111

A análise individual aponta variações interessantes. Em 2006, a estratégia de Lula consistiu em atacar seus adversários predominantemente nos blocos noturnos. Lula usou a sua única inserção de ataque no quarto bloco de audiência, enquanto os ataques comparativos se distribuíram mais equilibradamente, porém observa-se que os blocos 3 e 4 somam as maiores ocorrências. Alckmin, ao contrário, distribuiu melhor seus ataques pelos quatro blocos de audiência, mas é possível notar que o bloco 1 é o menos usado entre todos. Quando o foco de análise são as inserções comparativas, a estratégia se inverte: o candidato do PSDB concentra a maior parte de suas inserções nos blocos de audiência 1 e 2. Novamente, Cristovam Buarque e Heloísa Helena seguem estratégias próprias. Há pouca variação nos ataques feitos por Cristovam, embora o bloco 1 tenha sido usado majoritariamente, com 36,4%. Já as suas inserções comparativas tiveram o bloco 4 como o principal. Por último Heloísa Helena ignora o bloco 4 e suas inserções negativas – diretas ou comparativas – concentram-se nos primeiros blocos de audiência.

Quadro 8 – Objetivos das inserções por blocos de audiência, 2010 (%)

		Positivo	Negativo	Comparativo
Primeiro Turno				
Dilma	B1	25,5	17,2	33,3
	B2	26,0	20,7	33,3
	B3	25,5	34,5	19,0
	B4	23,1	27,6	14,3
Serra	B1	22,7	25,0	25,7
	B2	25,9	23,8	25,7
	B3	25,9	25,0	25,7
	B4	25,4	26,3	22,9
Plínio	B1	17,3	0,0	50,0
	B2	23,5	0,0	25,0
	B3	29,4	0,0	25,0
	B 4	29,4	0,0	0,0
Segundo Turno				
Dilma	B1	26,8	25,3	23,3
	B2	21,7	25,3	26,7
	B3	26,8	23,0	26,7
	B4	24,8	26,4	23,3
Serra	B1	25,5	23,4	30,0
	B2	25,2	22,1	32,2
	B3	25,7	27,3	17,8
	B4	23,6	27,3	20,0

112

Fonte: elaborado pelo autor.

Em 2010, Dilma segue o padrão traçado por Lula na eleição anterior. As suas inserções de ataque predominam nos blocos 3 e 4, enquanto as comparativas são dominantes nos blocos 1 e 2. Já a estratégia escolhida por Serra tem como pressuposto a baixa variação. O tucano distribui as suas mensagens eleitorais equilibradamente entre os blocos de audiência. Essa estratégia é possivelmente o reflexo dos incentivos eleitorais próprios desta eleição. Dado que a sua adversária sinalizava que venceria no primeiro turno, segundo indicavam as pesquisas eleitorais divulgadas no período eleitoral, não restou a Serra outra alternativa a não ser atacar Dilma em todas as frentes possíveis. Marina não ataca seus adversários, enquanto Plínio distribui as suas inserções comparativas preferencialmente no bloco 1.

5.3. Ataques por dia da semana

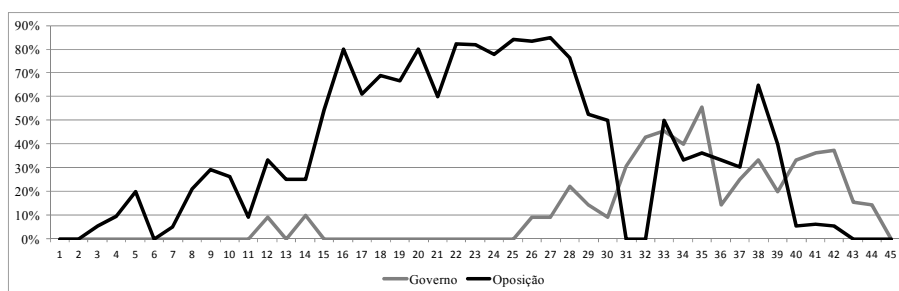
Esta última seção tem por objetivo investigar como o tom das mensagens evolui durante a campanha. A hipótese é a de que existem padrões distintos entre os turnos eleitorais. No primeiro, defendemos a ideia de que os ataques evoluem na forma de uma curva normal. Eles são modestos no início, crescem na fase intermediária da campanha e voltam a índices baixos nos últimos dias de campanha. Nessa fase da campanha, defendemos também a hipótese de que a iniciativa dos ataques cabe aos candidatos em desvantagem nos índices de intenção de voto. Já em relação ao segundo turno, a hipótese é de elevada intensidade desde o início. Não existe mais a necessidade de apresentação de perfil, mas sim de reparar rumos e tendências, em tempo curto, quando o objetivo principal é evitar a vitória do adversário. Para isso, a propaganda negativa é utilizada do princípio ao fim por ambas as candidaturas.

Para efeito de análise, tomamos duas decisões empíricas. A primeira tratou de juntar os ataques diretos e comparativos numa única variável, já que a estratégia de comparação é escassa em diversos momentos da campanha. Segundo, evitamos analisar individualmente o comportamento de cada candidato, procurando avaliar conjuntamente a evolução da propaganda negativa feita pelos candidatos governistas e líderes das pesquisas (Lula e Dilma) e pelos candidatos opositores e retardatários (Alckmin, Heloísa Helena, Cristovam Buarque, Serra e Plínio). Nesse caso, o propósito foi observar a ocorrência ou não de estratégias distintas de acordo com a situação política (governo vs oposição) ou eleitoral (líder vs retardatários), que em ambas as eleições coincidiu. Essa decisão seria problemática se os candidatos da oposição tivessem trocado acusações mútuas, o que não foi o caso, tendo todos eles assumido uma posição anti-governo e um comportamento na maior parte das vezes cooperativo. Além disso, evitamos o problema de analisar a

conduta de candidatos que, pela regra de distribuição do tempo de propaganda estabelecida pelo TSE, tiveram poucas inserções para veicular, como Cristovam Buarque, Heloisa Helena e Plínio Arruda Sampaio.

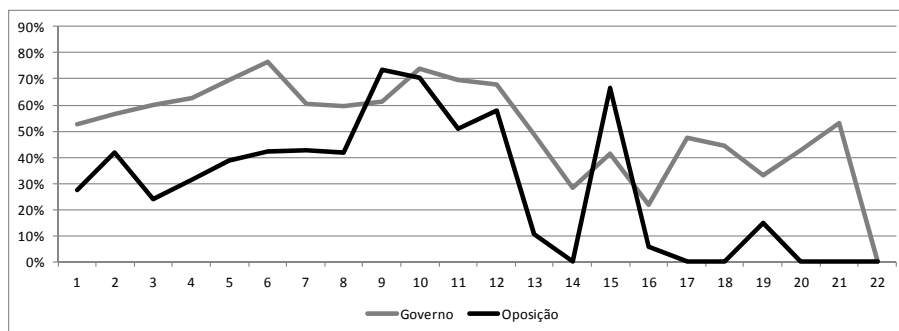
O gráfico a seguir ilustra a evolução da propaganda negativa relativa aos primeiros turnos de 2006 e 2010. Observa-se que, de maneira geral, a curva se ajusta aos pressupostos do modelo. As mensagens negativas são praticamente inexistentes nos primeiros dias de campanha, crescem na fase intermediária da competição, cujo pico se dá ao fim da segunda quinzena, para voltar a cair na reta final. Percebe-se ainda variação nas estratégias adotadas pelos líderes e os candidatos da oposição. Lula e Dilma ignoraram os seus adversários nas primeiras semanas de campanha e deixaram para atacar somente na reta final da campanha. Serra, Alckmin e os demais opositoristas, ao contrário, anteciparam os ataques conforme previsto.

Gráfico 1 – Evolução da propaganda negativa no primeiro turno



114

No segundo turno, o padrão observado também segue a hipótese formulada. A eleição inicia com índices de ataque elevados. A necessidade de inverter o cenário é o que explica os altos percentuais, principalmente dos governistas. Tanto em 2006 quanto em 2010, os candidatos tucanos superaram as expectativas e somaram percentual de votos acima do que indicavam as sondagens de opinião. Os governistas, ao contrário, que imaginavam faturar as eleições ainda no primeiro turno, tiveram que disputar o segundo com tendência de queda. Somente após a disputa estabilizar, quando as pesquisas de intenção de voto indicavam a vitória de Lula e Dilma, é que esses candidatos abaixaram o tom das críticas e as inserções de conteúdo positivo voltaram a ser dominantes.

Gráfico 2 – Evolução da propaganda negativa no segundo turno

6. Conclusão

Este artigo se propôs a fazer uma análise dos comerciais políticos exibidos durante as eleições presidenciais de 2006 e 2010. O objetivo foi o de estimular o debate sobre a utilização estratégica das inserções nas eleições presidenciais brasileiras e o impacto da legislação eleitoral na formatação da estrutura de incentivos. O estudo buscou enfatizar o caráter regulamentado do modelo brasileiro de propaganda, que difere consideravelmente do modelo americano, cuja única regulamentação existente é a garantia de que todos os candidatos terão igual oportunidade para comprar espaço na televisão (Albuquerque, 2005). Por conseguinte, esse caráter regulamentado dificultou o estudo na hora de traçar paralelos com a literatura estrangeira.

No Brasil, a legislação eleitoral determina um conjunto de regras que incidem sobre dois aspectos nas estratégias partidárias. De um lado, exerce forte controle sobre o conteúdo das mensagens eleitorais. O caráter restritivo é observado nos artigos que impedem as inserções de utilizarem gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais. Mais importante, ela veda a veiculação de mensagens que possam “degradar” ou “ridicularizar” partido, candidato ou coligação, punindo os infratores com a retirada da peça publicitária do ar e com a concessão do direito de resposta. Do ponto de vista da comunicação política, a regulamentação do teor das mensagens sugere uma tutela excessiva sobre o eleitorado e, mais do que isso, influencia diretamente a qualidade da informação disponível para o público julgar as alternativas políticas.

A maior parte dos estudos feitos para entender a lógica da competição eleitoral nos Estados Unidos tem argumentado a favor do uso e da expansão da propaganda negativa. O argumento central sustenta que o tom das informações deveria ser assunto secundário. Mais importante é saber se as mensagens informam devidamente o público. Esses estudos alegam que a propaganda negativa contribui

para o exercício da democracia ao enriquecer o ambiente informacional das campanhas. A propaganda negativa é considerada mais informativa porque certos dados sobre as candidaturas somente são fornecidos pelos adversários (Polborn, 2005). Ninguém espera que um candidato fale abertamente se seus problemas, fraquezas e defeitos. Este aspecto é o que Mayer (1996) chama de caráter “questionativo” da campanha negativa. É ela quem ressalta as falhas dos candidatos, as habilidades e virtudes que não possuem, os erros que cometeram, os problemas com os quais não lidam e os assuntos que gostariam de evitar. Para Geer (2006), a propaganda negativa informa adequadamente porque aborda assuntos considerados relevantes pelo público, além de apresentar evidências que confirmam o conteúdo das mensagens.

Estudos sobre a recepção das mensagens demonstram ainda que as informações negativas estimulam o aprendizado, ficam retidas por mais tempo na memória e ajudam na escolha eleitoral. Marcus e Mackuen (1993) relatam que a retórica do medo estimula a ansiedade que, por sua vez, desperta a atenção dos eleitores e o aprendizado sobre os problemas do país. Brader (2005) argumenta que a propaganda negativa é persuasiva porque rompe com as predisposições políticas. Para Newhagen, Lang e Reeves (1991), a capacidade de os eleitores reterem as informações negativas por mais tempo na memória ajuda a persuasão porque, no final, os eleitores esquecem a fonte dos ataques, mas não esquecem a informação contida nos mesmos. Garramone et all. (1990), por fim, argumenta que a campanha negativa auxilia a escolha eleitoral porque mostra a existência de diferenças significativas entre as candidaturas. O balanço da literatura internacional indica, portanto, que as restrições impostas ao conteúdo da propaganda eleitoral não auxiliam o eleitor brasileiro a tomar decisões, pois, ao contrário, diminuem a quantidade e a qualidade das informações nas campanhas.

De outro lado, a legislação eleitoral interfere nas estratégias partidárias ao determinar o modo como os candidatos devem veicular as suas inserções dentro da grade de programação das emissoras de rádio e de televisão. Tal conjunto de regras afeta diretamente a dinâmica das campanhas e o poder de influência dos partidos sobre o eleitorado, ao impedir as candidaturas de decidirem quando e onde exibir as suas mensagens. Não se trata aqui de defender a importação do modelo americano de livre concorrência, pois ele provavelmente seria prejudicial à democracia brasileira, elevando de maneira considerável os custos de campanha, restringindo a propaganda na televisão aos partidos com facilidade de arrecadação de fundos. Mas se trata sim de dar grau mínimo de ação para os candidatos usarem os recursos que TSE oferece. Assim, por exemplo, se o TSE determina o dia e o bloco de audiência, deveria ser de livre a escolha em qual programa a mensagem seria veiculada.

Não obstante essa complexa estrutura de incentivos, o artigo buscou elaborar teórica e testar empiricamente um conjunto de hipóteses comportamentais a respeito da maneira como os candidatos distribuem as suas inserções dentro do mapa de mídia traçado pelo TSE. O objetivo foi simplificado e procurou averiguar como os candidatos distribuem os ataques contra os seus adversários nessa complexa estrutura de incentivos. A análise revelou a existência de padrões peculiares. O mais interessante deles, sem dúvida, é que, a despeito do risco de punição previsto no direito de resposta, as candidaturas não se furtam a atacar o oponente. Pudemos observar que a estratégia da propaganda negativa é um recurso utilizado principalmente por candidatos em desvantagem nos índices de intenção de voto. Lula e Dilma Rousseff, que nas duas eleições analisadas lideraram com folga a disputa pela vaga de presidente, usaram menos o recurso do que seus adversários diretos, embora no segundo turno a conjuntura eleitoral tenha forçado os dois a lançarem mão da propaganda negativa com maior intensidade.

Os resultados da pesquisa indicam ainda que os candidatos tomam outras decisões estratégicas. Primeiro, pela decisão de fragmentar as suas inserções de 30 segundos em duas de 15 segundos. Essa estratégia visa superar o limite imposto pelo TSE de 540 inserções por eleição e aumentar a visibilidade. No entanto, contrário à hipótese formulada, os candidatos com número menor de inserções foram os que menos se valeram dessa alternativa, possivelmente pela escassez de recursos que caracterizou essas campanhas. Segundo, a análise demonstrou que os candidatos preferem atacar preferencialmente nos blocos noturnos em detrimento dos blocos diurnos, embora variações individuais tenham sido observadas, como em Cristovam Buarque, que atacou mais no turno da manhã. Por último, o estudo descobriu padrões distintos na forma como a propaganda negativa evolui no dia-a-dia das campanhas. As diferenças foram observadas entre os turnos eleitorais e entre a situação política dos candidatos nos índices de intenção de voto.

Ao cabo, o artigo espera ter contribuído para o conhecimento de como funcionam eleições no Brasil. No entanto, reconhecemos que o tópico proposto pode se tornar mais rico se levar em consideração não apenas o objetivo das mensagens, mas também toda a estrutura semântica que a circunda. Nesse sentido, uma análise mais detida poderia destrinchar como evoluem e como se distribuem na grade de programação das emissoras as mensagens que abordam os atributos pessoais dos candidatos, as suas propostas de políticas públicas, em que momento da campanha se encaixam as mensagens emocionais e de mobilização e assim por diante. Só assim teremos um quadro completo das estratégias partidárias e, possivelmente, explicações para as percepções que os eleitores possuem dos candidatos.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso. Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa. *Alceu Revista de Comunicação, Cultura e Política*, v. 5, nº 10, 2005, p. 215 – 227.

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

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

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

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

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

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

FIGUEIREDO, Marcus e VASCONCELLOS, Fábio. (2012) Divisão Social e preferência política na disputa pela prefeitura na cidade do Rio de Janeiro em 2008. In: Lavareda, Antonio e Telles, Helcimara (org.). *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro, Editora FGV.

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

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

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

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

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

JAMIESON, Kathleen, KENSKY, Kate e HARDY, Bruce. (2010), *The Obama Victory: How Media, Money, and Message Shaped the 2008 Election*. New York, Oxford University Press.

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

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

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

KERN, Montague. (1989), *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. New York, Praeger Publisher.

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

LOURENÇO, Luiz Cláudio. Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. *Opinião Pública*, vol. 15, 2009, p. 133-158.

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

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

NEWHAGEN, John; LANG, Annie; REEVES, Byron. Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 40, nº 4, 1996, p. 460-477.

PINKLETON, Bruce. The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. *Journal of Advertising*, vol. 26, nº 1, 1997, p. 19-29.

POLBORN, M. and D. T. Yi. Informative Positive and Negative Campaigning. *Quarterly Journal of Political Science*, vol. 1, nº 4, p. 351-371.

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

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

VEIGA, Luciana. (2001). Em busca de razões para o voto: o uso que o cidadão comum faz do horário eleitoral. Tese de Doutorado, IUPERJ.

VEIGA, Luciana e SANTOS, Sandra Avi. O referendo das armas no Brasil: estratégias de campanha e comportamento do eleitor. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 23, nº 66, 2008, p. 59-77.

WATTENBERG, Martin e BRIANS, Craig. Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception from TV Commercials, TV News and Newspapers. *American Journal of Political Science*, vol. 40, nº 1, 1996, p. 172-193.

WATTENBERG, Martin e BRIANS, Craig. Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? *American Political Science Review*, Vol. 93, nº 1, 1999, p. 891-899.

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

120



COMPOLÍTICA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE PESQUISADORES EM
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Presidente: Luciana Veiga (UFPR)
Vice-Presidente: Alessandra Aldé (UERJ)
Secretário Executivo: Ricardo Fabrino (UFMG)
Editora-Chefe: Alessandra Aldé (UERJ)
Subeditores: Marco Roxo (UFF) e Viktor Chagas (UFF)

<<http://compolitica.org/revista>>

A Revista Compolítica é uma revista eletrônica da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Com periodicidade semestral, sua proposta é difundir a produção acadêmica relacionada às interfaces desses campos de estudo.

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

BORBA, Felipe. *O uso estratégico das inserções nas eleições presidenciais brasileiras*. In: **Revista Compolítica**, n. 2, vol. 2, ed. julho-dezembro, ano 2012. Rio de Janeiro: Compolítica, 2012.