



**Felipe Borba**  
**Marcus Figueiredo**

Cientistas políticos

# Quanto vale da o voto TV?

Essa máxima, criada pelo Charinha, o “velho guerreiro”, considerado o comunicador popular mor da televisão brasileira, acabou se tornando um clássico da comunicação. Objeto de estudos, com livros, artigos e teses.

Na sua simplicidade, essa máxima incorpora muito mais do que a frase pode dizer. Duas dimensões cruciais se destacam: tempo da propaganda e seu conteúdo. A ausência

de uma delas destrói seu objetivo maior – comunicar-se com o distinto público.

Comunicar-se implica a interação de dois elementos no espaço social tempo-conteúdo. De um lado está a mensagem e de outro, o receptor. Sabemos que o receptor, *prima facie*, é reticente e desconfiado. Essa situação, por sua vez, implica que o produtor da mensagem tenha, ou venha a adquirir, credibilidade – que

pode ser conseguida com a sua repetição no espaço tempo-mensagem. Todo mundo que transita nesse espaço social sabe muito disso. Políticos também sabem.

É por isso que a disputa pelas regras de regulamentação e distribuição do tempo de propaganda eleitoral sempre foi intensa. Por trás dessa batalha sempre esteve a crença de que as regras eleitorais importam para o resultado da eleição. Na elei-

ção presidencial de 1994, o governo conseguiu aprovar artigo na nova lei eleitoral que proibia partidos e candidatos de exibirem imagens externas em seus programas de televisão. Na eleição presidencial seguinte, a novidade foi a aprovação da polêmica emenda da reeleição, que possibilitou ao então presidente Fernando Henrique disputar novo mandato consecutivo. Novamente em 2002, o Tribunal Superior Eleitoral estabeleceu a regra de verticalização das campanhas – que obrigava os partidos a repetirem, no plano estadual, a aliança feita no plano nacional. Nesse ano, a história parece se repetir.

Desde abril, o país se vê envolvido em intenso debate sobre a forma de distribuição do tempo de propaganda eleitoral entre partidos e candidatos. O estopim foi a aprovação, pela Câmara dos Deputados, do projeto de lei que limita a cotas mínimas o acesso de novos partidos ao Fundo Partidário e ao tempo de propaganda no rádio e na televisão. O texto base, embora aprovado com 240 votos a favor e apenas 30 contrários, foi severamente criticado por setores da oposição e da mídia em geral. O foco foi a acusação de que o governo agira de maneira oportunista ao mudar entendimento firmado pelo Supremo Tribunal Federal, quando garantiu ao novo PSD, partido criado em 2011 e sem nenhum deputado federal eleito, direitos proporcionais ao número de parlamentares que atraiu de outras legendas. No cálculo governista, acusam setores da oposição,

estava a tentativa de minar o partido que Marina Silva tentava criar.

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

#### TEMPO DE TV NA PROPAGANDA ELEITORAL

A ação estratégica dos partidos e a atenção que a mídia confere a tais movimentos indicam que os atores políticos brasileiros atribuem ao tempo que possuem no horário eleitoral condição, senão suficiente, ao menos necessária para o sucesso nas urnas. O jogo é de soma zero. Aumentar o tempo de propaganda eleitoral significa diminuir proporcionalmente o tempo dos adversários. Curiosamente, os pesquisadores brasileiros têm se ocupado pouco na tentativa de entender qual é o im-

pacto que o tempo de propaganda exerce sobre a decisão do voto. A maior parte dos estudos ainda foca a análise das estratégias dos partidos no âmbito do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).<sup>1</sup> As exceções são os estudos de Piquet e Schmitt (1995), Kuschnir, Piquet e Schmitt (1998) e Veiga, Avi e Neves (manuscrito), que atestam a força do tempo de propaganda sobre o voto. Veiga e colegas restringem a análise aos candidatos a prefeito que concorrem à reeleição, enquanto os autores dos demais estudos focam a relação entre tempo e voto em eleições proporcionais no Rio de Janeiro. Consideramos, no entanto, que o presente estudo é mais amplo.

A pergunta que este ensaio busca responder é até que ponto o tempo de televisão pode ser responsabilizado pela vitória ou derrota de um candidato. Quem soma maior tempo vence? Para responder tal questão, este trabalho se propõe a analisar o impacto do tempo de televisão sobre a decisão do voto com base nas eleições disputadas para os cargos de prefeito de capital, governador e presidente entre 2002 e 2012 – a única exceção é a campanha para presidente de 1998 que também foi incluída na amostra. No total, investigamos a relação de voto e tempo de propaganda de 1.103 candidatos. O recorte temporal se dá por dois motivos. O primeiro, pela total ausência de informação sobre os períodos anteriores. Solicitamos os dados ao TSE e fomos avisados de que tais



informações não estão mais disponíveis. Segundo, por uma razão teórica também. Desde a reabertura política e a volta do multipartidarismo, em 1982, o Brasil conheceu diversas regras eleitorais diferentes. A estabilidade foi alcançada apenas com a aprovação da Lei eleitoral 9.504/97, que regulamenta a distribuição do tempo de propaganda entre os candidatos sob as mesmas regras eleitorais. Nesse sentido, avaliamos que a comparação sobre o efeito do tempo no voto dos candidatos não varia por regra.

O artigo segue organizado da seguinte forma: após a introdução, apresentamos a evolução das regras eleitorais de 1982 até o momento. Descrições do tipo foram realizadas por outros pesquisadores (Pinheiro, 2010; Schmitt, Carneiro e Kuschi-

nir, 1999; e Borba, 2012). No entanto, acreditamos que nenhum deles se propôs a detalhar a história das legislações eleitorais como fazemos aqui. Em seguida, apresentamos os resultados da pesquisa. A análise se dá na forma puramente descritiva. Não buscamos, ainda, construir um modelo que inclua outras variáveis para balancear o impacto que o tempo de propaganda possui sobre o voto do eleitor. Por fim, discutimos alguns resultados.

#### **EVOLUÇÃO DA LEGISLAÇÃO ELEITORAL NO BRASIL**

Desde a reabertura política e a volta do pluripartidarismo, os brasileiros foram convocados a eleger seus representantes em 17 diferentes ocasiões: 1982, 1985, 1986, 1988, 1989, 1990, 1992, 1994, 1996, 1998, 2000, 2002,

2004, 2006, 2008, 2010 e 2012. Nesse período, o país conheceu dez diferentes leis eleitorais que estipularam regras distintas relativas à duração das campanhas, à divisão do tempo entre os candidatos e à quantidade de minutos diários em cada eleição. A estabilidade foi alcançada apenas a partir da aprovação da Lei 9.504, em setembro de 1997, que vigora até o momento sem sofrer alterações significativas.

As eleições de 1982 destinaram-se a eleger candidatos para os cargos de governador, senador, deputados federais e estaduais, prefeito e vereador. Essa foi a primeira eleição direta para governador desde a década de 1960 e continha o princípio do voto vinculado, no qual o eleitor deveria escolher candidatos para os diversos cargos de um mesmo partido. Foi re-

gida pela Lei 6.978/82 e pela Lei nº 7.015, do mesmo ano, e em ambas não há qualquer tipo de menção à organização da propaganda eleitoral na televisão. Do disposto, pode-se inferir que as eleições desse ano seguiram reguladas pela legislação anterior. O Decreto-lei 1.538/1977 dispõe que, nas eleições de âmbitos estadual e municipal, as emissoras deveriam reservar duas horas diárias de sua programação nos 60 dias anteriores à antevéspera do dia da eleição, sendo que uma dessas horas deveria ser obrigatoriamente compreendida entre 20h e 23h. Em relação à divisão do tempo, o Decreto-lei afirma que o horário da propaganda deveria ser dividido em períodos de cinco minutos e o horário destinado a cada partido seria distribuído em partes iguais.

Em 1985, a organização das eleições ficou a cargo da Lei 7.332/85. Ocorre aqui a primeira mudança no sentido de diminuir o tempo diário de propaganda. A lei definiu que as emissoras de televisão deveriam reservar uma hora diária para a propaganda, nos sessenta dias anteriores à antevéspera da eleição, sendo que a metade obrigatoriamente contida no período entre 20h e 22h. Tal determinação valeu para todas as emissoras cuja transmissão atingia os municípios onde seriam realizadas as eleições e também nas emissoras de alcance regional, mesmo que com geração de imagens de outros municípios. A única menção sobre a divisão do tempo estabelece que o horário eleitoral fosse dividido segundo a se-

guinte regra: metade de forma igual entre todos os partidos com candidatos e outra metade na proporção das bancadas municipais na Câmara dos Vereadores.

Em 1986, os eleitores brasileiros tiveram que eleger representantes para os cargos de governador, senador e deputados federais e estaduais. A regulamentação da propaganda eleitoral foi feita pela Lei 7.508, publicada no mesmo ano, com as se-

### **Os atores políticos brasileiros atribuem ao tempo que possuem no horário eleitoral condição, senão suficiente, ao menos necessária para o sucesso nas urnas**

guintes regras: as emissoras deveriam reservar, nos sessenta dias anteriores ao pleito, duas horas diárias, sendo uma obrigatoriamente entre 20h e 23h. A divisão do tempo entre os competidores foi feita em três partes: 50 minutos distribuídos de acordo com a proporção de representantes no Congresso Nacional; 40 minutos igualmente entre todos os partidos com representação no Congresso e que apresentaram candidatos para essas eleições; e, finalmente, 30 minutos

alocados entre os competidores na proporção da representação na Assembleia Legislativa. A exceção foi o Distrito Federal, cuja regra de divisão do tempo baseou-se em 80 minutos proporcionais ao número de representantes no Congresso e os demais 40 minutos igualmente entre os partidos. A lei dispôs ainda que metade da propaganda eleitoral de cada partido deveria ser utilizada para a propaganda de candidatos à Assembleia Nacional Constituinte de 1988 e que caberia às legendas, por meio de comissões especialmente designadas com esse propósito, a distribuir o seu horário entre os candidatos.

A Lei 7.664 estabeleceu as diretrizes da eleição municipal de 1988. No que diz respeito à propaganda eleitoral, alguns dispositivos foram alterados pela Lei 7.673/1988. Foi estabelecido que as emissoras deveriam separar 90 minutos diários, em dois blocos de 45, um deles obrigatoriamente entre 20h30 e 22h30, nos 45 dias anteriores à antevéspera do pleito. Percebe-se que houve redução de 15 dias em relação às legislações anteriores. A divisão do tempo definiu que 30 minutos diários foram divididos igualmente entre os partidos sem representação no Congresso, com um máximo de 30 segundos para cada. Outros 30 minutos foram designados na proporção da representação dos partidos ou das coligações no Congresso e os demais 30 minutos de acordo com a representação na Assembleia Legislativa (onde não existia Assembleia Legislativa, essa

TABELA 1  
**RELAÇÃO DE CAMPANHAS ANALISADAS**

Cargo	Número de Candidatos
Presidente	34 (3,1%)
Governador	526 (47,7%)
Prefeito	543 (49,2%)
Total	1.103

TABELA 2  
**PADRÃO DE VOTAÇÃO DOS CANDIDATOS SEGUNDO TEMPO DE TELEVISÃO**

	Eleito no 1º turno	Mais votado, mas disputa 2º T	Segundo mais votado, disputa 2º T	Segundo, mas não disputa 2º T	Terceiro mais votado	Quarto mais votado	Quinto mais votado	Sexto mais votado	Sétimo mais votado	Total
1º tempo	57 (34,8%)	37 (22,6%)	29 (17,7%)	17 (10,4%)	15 (9,1%)	7 (4,3%)	1 (0,6%)	1 (0,6%)	0 (0,0%)	164 (100%)
2º tempo	19 (11,8%)	25 (15,5%)	22 (23,4%)	39 (18,6%)	40 (24,0%)	9 (5,6%)	7 (4,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	161 (100%)
3º tempo	2 (1,2%)	7 (4,3%)	18 (11,2%)	20 (12,4%)	63 (39,1%)	32 (19,9%)	13 (8,1%)	4 (2,5%)	2 (1,2%)	161
4º tempo	2 (1,0%)	6 (3,1%)	10 (5,2%)	3 (1,6%)	21 (11,0%)	74 (38,7%)	32 (16,8%)	22 (11,5%)	14 (7,3%)	191 (100%)
5º tempo	0 (0,0%)	3 (1,7%)	2 (1,1%)	1 (0,6%)	11 (6,3%)	26 (14,8%)	66 (37,5%)	42 (23,9%)	18 (10,2%)	176 (100%)
6º tempo	0 (0,0%)	1 (0,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (2,7%)	4 (3,6%)	23 (20,9%)	39 (35,5%)	22 (20,0%)	110 (100%)
7º tempo	0 (0,0%)	1 (1,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (5,1%)	2 (3,4%)	6 (10,2%)	9 (15,3%)	14 (23,7%)	59 (100%)

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

divisão também foi feita de acordo com a representação no Congresso). Entretanto, essa divisão possuiu limites, com mínimo de dois e máximo de quatro minutos. Os partidos que tivessem obtido tempo inferior a um minuto eram habilitados a utilizar cumulativamente seu tempo, em até 3 minutos. A lei demarcou ainda que os partidos que só registraram candidatos para um tipo de eleição, proporcional ou majoritária, teriam o tempo reduzido à metade. Assim como as leis anteriores, esta também exalta o modelo no qual caberia aos partidos e coligações distribuir entre seus candidatos o horário que lhes coubesse.

Em 1989, o Brasil voltou a escolher o seu presidente após 29 anos. Essa eleição caracterizou-se pela introdução de importantes mudanças

constitucionais. Pela primeira vez, a escolha do representante seria decidida em dois turnos e em uma eleição solteira, isto é, desvinculada das eleições para o Senado Federal, Câmara dos Deputados, Governos Estaduais e Assembleias Legislativas. A Lei 7.773/1989 estabeleceu que a propaganda eleitoral estivesse confinada ao período de 15 de setembro a 12 de novembro de 1989, com exibição diária, inclusive aos domingos. No total, 59 programas seriam apresentados, com 140 minutos diários divididos em dois blocos de 70 minutos. A divisão do tempo de propaganda destinado aos partidos obedecia ao tamanho das bancadas partidárias no Congresso. Os partidos ou coligações que possuísem entre um e 20 congressistas contariam com 5 minutos, tempo ampliado para 10 minutos

para os que possuísem de 21 a 60 deputados, 13 minutos para as bancadas com representação entre 61 e 120 congressistas, 16 minutos para os que contassem com mais de 120 e menos de 200 e 22 minutos para os partidos com número superior a 200 congressistas. Àqueles sem representação no Congresso, seriam reservados 30 segundos diários. Caso fosse necessária a realização de segundo turno, a propaganda seguiria o modelo de 40 minutos diários, divididos igualmente entre os candidatos, nos mesmos horários de exibição, a partir do dia seguinte à proclamação oficial do resultado do primeiro turno e até 48 horas antes da data estabelecida para a votação do segundo turno.

Em 1990, houve eleições para governador, senador, deputado federal e deputado estadual. Nesse ano,



o Congresso Nacional não conseguiu aprovar nenhuma lei específica para regulamentar o pleito, e a Resolução 16.402/1990 do Tribunal Superior Eleitoral acabou preenchendo a lacuna. As datas de exibição da propaganda ficaram contidas no período dos sessenta dias anteriores à antevéspera do pleito, com a exibição em dois blocos de uma hora cada, totalizando duas por dia. Na televisão, os horários de exibição foram fixados entre 8h e 9h (manhã) e 20h30 e 21h30 (noite). A exibição ocorria todos os dias da semana, inclusive aos domingos. A distribuição do tempo entre os partidos seguiu o seguinte critério: 50 minutos distribuídos na proporção do número de representantes no Congresso Nacional, 40 minutos alocados igualmente e os últimos 30 minutos segundo a proporção do número de representantes nas Assembleias Legislativas. Distrito Federal, Amapá e Roraima seguiam uma distribuição diferente, na qual não havia distribuição de tempo de acordo com a representação na Assembleia Legislativa. Caso houvesse eleição em segundo turno para governador, o tempo diário de propaganda gratuita seria de 40 minutos distribuídos igualmente entre os partidos, com dois blocos – o primeiro às 8h e o segundo às 20h. A resolução não esclarece, no entanto, como seria feita a repartição do tempo entre as campanhas, isto é, quais dias seriam apresentados à propaganda de governador, senador e deputados.

A eleição municipal de 1992 foi regulamentada pela Lei 8.214/1991. A propaganda foi exibida diariamente nos 45 dias anteriores à antevéspera da eleição, em dois blocos de 40 minutos, totalizando 80 minutos diários. Obrigatoriamente, um dos turnos deveria ser exibido no horário compreendido entre 20h30 e 21h10. A distribuição do tempo entre os partidos seguiu o critério que combina representação nacional e local: 20 minutos divididos igualmente entre os partidos que tinham elegido no mínimo um representante para o Congresso e no mínimo três para as Assembleias Legislativas nas eleições de 1990, 30 minutos proporcionais à representação dos partidos no Congresso e os últimos 30 minutos segundo o número de representantes nas Assembleias Legislativas, sendo que os partidos ou coligações com candidatos registrados apenas para eleições proporcionais ou majoritárias teriam o tempo reduzido à metade. Mais uma vez, a lei não esclarece a que dias coube a veiculação da propaganda para os cargos de vereador e prefeito.

A eleição de 1994 ocorreu num contexto institucional e político significativamente distinto das eleições anteriores. A Lei Eleitoral 8.713 introduziu mudanças significativas na estrutura da competição. A escolha para presidente passou a ser veiculada juntamente às escolhas para o Senado Federal, a Câmara dos Deputados, os Governos Estaduais e as Assembleias Legislativas, o que alterou profundamente a política de alianças

e coligações eleitorais, que passaram a considerar simultaneamente os diferentes cargos em disputa. A nova legislação eleitoral introduziu ainda alterações nas regras de campanha. O ponto mais polêmico foi o artigo que proibiu candidatos e partidos de exibirem imagens externas, computação gráfica, trucagens e outros recursos audiovisuais na propaganda eleitoral. Valeria apenas a transmissão de imagens geradas dentro de estúdio. O horário eleitoral restringiu-se aos 60 dias anteriores à antevéspera da eleição e contou com transmissão diária em dois blocos de uma hora, o primeiro das 7h às 8h e o segundo das 20h30 às 9h30.

Pela primeira vez também ficaram definidos claramente os dias e o tempo de exibição das campanhas dos diferentes cargos. Os candidatos a presidente, governador e senador apareciam segundas, quartas, sextas e domingos, enquanto os pretendentes aos cargos proporcionais – deputados federais, estaduais e distritais – tinham terças, quintas e sábados reservados nas emissoras de rádio e canais de televisão. Os candidatos a presidente possuíam 30 minutos em cada bloco, governadores 20 minutos e senadores os 10 minutos restantes. Os candidatos a deputado federal e estadual dividiam igualmente o tempo. A divisão do tempo de propaganda entre os cargos é feita de acordo com o artigo 74. Na eleição presidencial, dez minutos são divididos igualmente entre partidos e coligações e os 20 minutos restantes são proporcio-

TABELA 3

## PADRÃO DE VOTAÇÃO DOS CANDIDATOS SEGUNDO TEMPO DE TELEVISÃO

	Eleito no 1º turno	Mais votado, mas disputa 2º T	Segundo mais votado, disputa 2º T	Segundo, mas não disputa 2º T	Terceiro mais votado	Total
1º Tempo	36 (60,0%)	15 (25,0%)	6 (10,0%)	2 (3,3%)	1 (1,7%)	60 (100%)
2º Tempo	5 (20,8%)	11 (45,8%)	3 (12,5%)	3 (12,5%)	2 (8,3%)	24 (100%)
3º Tempo	1 (20,0%)	1 (20,0%)	1 (20,0%)	2 (40,0%)	0 (0,0%)	5 (100%)
4º Tempo	1 (50,0%)	0 (0,0%)	1 (50,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (100%)

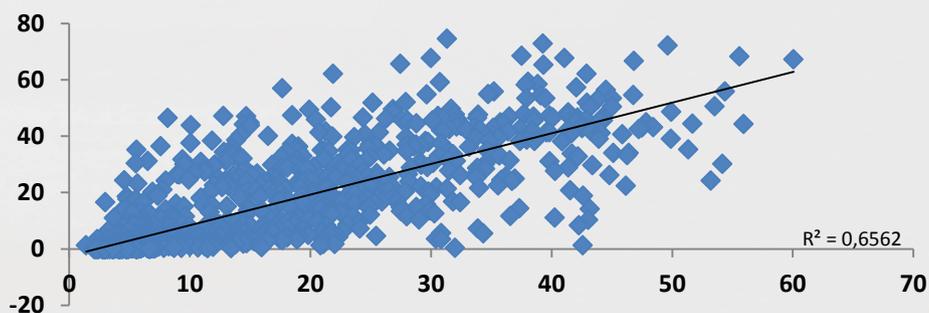
TABELA 4

## PADRÃO DE VOTAÇÃO DOS CANDIDATOS À CONTINUIDADE SEGUNDO TEMPO DE TELEVISÃO

	Eleito no 1º turno	Mais votado, mas disputa 2º T	Segundo mais votado, disputa 2º T	Segundo, mas não disputa 2º T	Terceiro mais votado	Quarto mais votado	Total
1º Tempo	12 32,4%	10 27,0%	5 13,5%	5 13,5%	4 10,8%	0 0,0%	37 100,0%
2º Tempo	1 5,0%	5 25,0%	4 20,0%	3 15,0%	4 20,0%	3 15,0%	20 100,0%
3º Tempo	0 0,0%	0 0,0%	4 80,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 100,0%
4º Tempo	0 0,0%	1 25,0%	1 25,0%	0 0,0%	1 25,0%	0 0,0%	4 100,0%

GRÁFICO 1

## DISTRIBUIÇÃO DO TEMPO DE PROPAGANDA



nais à representação dos partidos na Câmara dos Deputados. Para o cargo de senador, o total de 10 minutos é dividido igualmente, enquanto nas disputas para governador, metade do tempo é dividido igualmente e a outra metade de acordo com o número de representantes de cada partido ou coligação na Câmara dos Deputados. A divisão do tempo na disputa proporcional segue a mesma regra da presidencial.

Nas eleições municipais de 1996, o brasileiro foi convocado a votar sob nova legislação. A Lei 9.100, de setembro de 1995, manteve os 60 dias de campanha, mas excluiu o domingo como dia de exibição. O tempo diário foi dividido em dois blocos de 30 minutos cada, o primeiro das 13h às 13h30 e o segundo das 20h30 às 21h, totalizando 60 minutos diários. Os candidatos a prefeito veiculavam as suas mensagens terças, quintas e sábados, sobrando segundas, quartas e sextas para os vereadores. Entretanto, a lei faculta aos partidos a possibilidade de utilizar, no todo ou em parte, os horários de segundas, quartas e sextas para a propaganda de prefeitos. No caso de haver segundo turno, a veiculação da propaganda seria diária (inclusive aos domingos) e seu tempo dividido igualmente entre os dois concorrentes. A divisão do tempo foi regulamentada pelo artigo 57. Um quinto deveria ser dividido igualmente entre os partidos e os outros quatro quintos repartidos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Depu-

tados. Nos casos em que apenas dois candidatos disputam a eleição para prefeito, o tempo deveria ser dividido igualmente entre eles.

No segundo turno, prevaleceu a regra da igualdade: o tempo de propaganda seria dividido igualmente entre os dois competidores. A principal inovação da Lei 9.100 foi a determinação para que as emissoras de rádio e os canais de televisão reservassem trinta minutos diários

## **Os dados mostram que são raras as vezes que um candidato vence a eleição no primeiro turno se não ocupar uma das duas primeiras colocações no ranking do tempo**

a serem utilizados em inserções de 30 ou 60 segundos, distribuídas ao longo da programação entre as 8h e as 24h, inclusive aos sábados e domingos. Essas inserções possuíam regras específicas: ficaram restritas à campanha para prefeito e definia o máximo de dez aparições diárias. A lei também estabeleceu que fosse feito um acompanhamento para que as inserções fossem distribuídas pelos candidatos de forma a garantir a par-

ticipação proporcional nos horários de maior e menor audiência.

O Brasil alcança estabilidade em suas regras a partir das eleições de 1998, com a promulgação da Lei 9.504/97, que continua em vigência, salvo pequenas modificações. Essa nova lei introduziu importantes novidades. A principal delas foi o direito de reeleição para os ocupantes dos cargos no Poder Executivo, alterando norma que vigorava desde o começo da República. Outra foi a obrigatoriedade de as emissoras veicularem dentro de sua grade de programação inserções eleitorais para os cargos de presidente, governador, senador, deputado federal e deputado estadual. Uma terceira alteração importante foi a diminuição da duração da campanha para 45 dias e dois blocos de 50 minutos. A propaganda eleitoral deixou de ser transmitida diariamente. Os pretendentes aos cargos de presidente e deputado federal passaram a transmitir suas mensagens eleitorais às terças, quintas e sábados, cada um dispondo de 25 minutos por bloco. Candidatos a governador, senador e deputado estadual passaram a dividir o tempo às segundas, quartas e sextas: governadores e deputados estaduais com 20 minutos cada e senadores com apenas 10 minutos. Em 2009, a resolução 12.034 definiu que, nos anos em que o eleitor escolhe dois senadores, a propaganda para governador reduz-se a dois minutos, que serão acrescentados na propaganda para o Senado.

Por fim, foram definidas as regras para a veiculação das inserções. Ao contrário do que ocorre nas eleições municipais, nas eleições nacionais os 30 minutos diários precisam ser divididos em partes iguais entre todos os cargos. Isso quer dizer que as campanhas para presidente, governador, senador e deputados federais e estaduais dispõem cada de seis minutos diários em inserções de 30 segundos (totalizando 540 inserções nos 45 dias de campanha), que podem ser divididas em duas de 15 segundos ou agrupadas em uma de um minuto. Análise das inserções eleitorais nas eleições para presidente em 2006 e 2010 feita por Borba (2012), no entanto, esclarece que a estratégia dominante é a utilização de inserções de 15 segundos.

#### EFEITOS DO TEMPO DE PROPAGANDA

Afinal, existe relação entre tempo de propaganda no rádio e na televisão e voto nas eleições majoritárias brasileiras? Para responder essa questão, coletamos dados sobre as campanhas para prefeito de capital (2012, 2008 e 2004), governador (2010, 2006 e 2002) e presidente (2010, 2006, 2002 e 1998). Restringimos a análise a esses anos pela absoluta falta de dados sobre as demais eleições. No total, buscamos investigar a influência da campanha sobre a votação de 1.103 candidatos. As únicas campanhas a cujas informações não tivemos acesso foram as de Santa Catarina e Mato Grosso do Sul, ambas em 2002. Retiramos também da aná-

lise os candidatos que tiveram seus votos considerados inválidos pelo TSE e entraram para a estatística do tribunal como tendo recebido zero por cento dos votos.

A força do tempo de televisão sobre o voto pode ser observada na relação que existe entre o posicionamento dos candidatos no *ranking* de magnitude do tempo de propaganda e a sua colocação ao fim do primeiro turno. Os candidatos que iniciam a campanha com o maior tempo de propaganda terminam o primeiro turno o mais votado em 57,3% das vezes e, mais interessante ainda, conseguem eleger-se sem a necessidade do segundo turno em 34,8% dos casos. O percentual de candidatos eleitos no primeiro turno recua para 11,8% entre os que começam com o segundo maior tempo e caem ainda mais nas demais ocasiões. Os dados mostram que são raras as vezes que um candidato vence a eleição no primeiro turno se não ocupar uma das duas primeiras colocações no *ranking* do tempo. A pesquisa registrou dois casos entre os que iniciaram a campanha com o terceiro maior tempo e outros dois com o quarto. Os candidatos que se enquadram nessas últimas situações são Tadeu Palácio (São Luiz, 2004), Wellington Dias (Piauí, 2002), Paulo Hartung (Espírito Santo, 2002) e Ronaldo Lessa (Alagoas, 2002), respectivamente.

Ocupar a primeira colocação no *ranking* de tempo aumenta também a chance de o candidato avançar para o segundo turno. Entre os

competidores que largaram com o maior tempo de propaganda, 40,3% amealham votos suficientes para tentar vencer no turno seguinte. Esse percentual é semelhante ao dos que iniciam a campanha com o segundo maior tempo (38,9%). Entretanto, recua consideravelmente nas demais condições. Apenas 25 dos candidatos que iniciaram com o terceiro maior tempo conseguiram disputar o segundo turno (15,5%), 16 (8,3%) com o quarto, cinco (2,8%) com o quinto, um (0,9%) com o sexto e também um (1,7%) com o sétimo. Esses dois últimos referem-se, respectivamente, aos candidatos Edmilson Rodrigues (Belém, 2012) e Lindomar Garçon (Porto Velho, 2012), ainda que ambos tenham perdido no segundo turno.

No conjunto de eleições realizadas entre 2002 e 2012, o total de 91 mandatários buscou o segundo mandato consecutivo. A força dos governantes é observada no elevado percentual dos que chegaram à frente dos seus concorrentes no primeiro turno. Desse total, 76,9% conquistaram a primeira colocação, 12,1% ficaram em segundo e avançaram para o turno seguinte, 7,7% chegaram em segundo mas foram derrotados e apenas 3,3% terminaram na terceira posição. A vantagem é visível no elevado percentual de governantes que obtiveram a vitória sem a necessidade de disputar o segundo turno: 53,8% dos mandatários encontram-se nessa situação.

A pergunta é: o que acontece quando o candidato combina a

GRÁFICO 2

**TEMPO E VOTO (%)**

PRESIDENTE: MODELO POLINOMIAL 2º GRAU

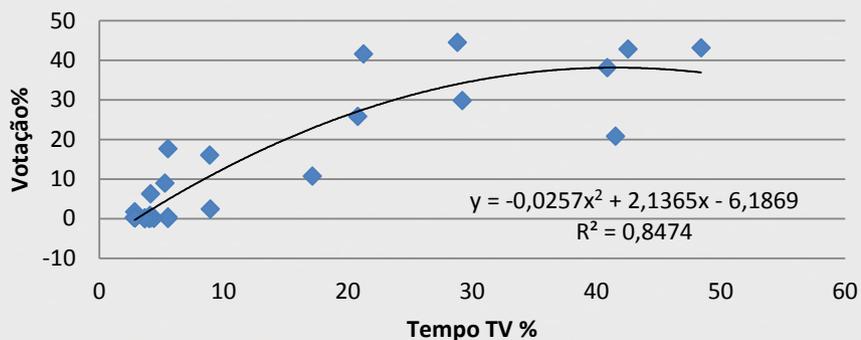


GRÁFICO 3

**TEMPO E VOTO (%)**

GOVERNADOR: MODELO POTÊNCIA

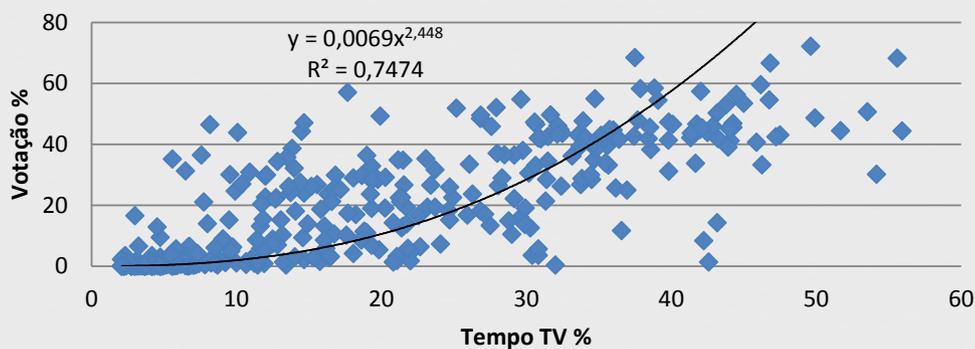
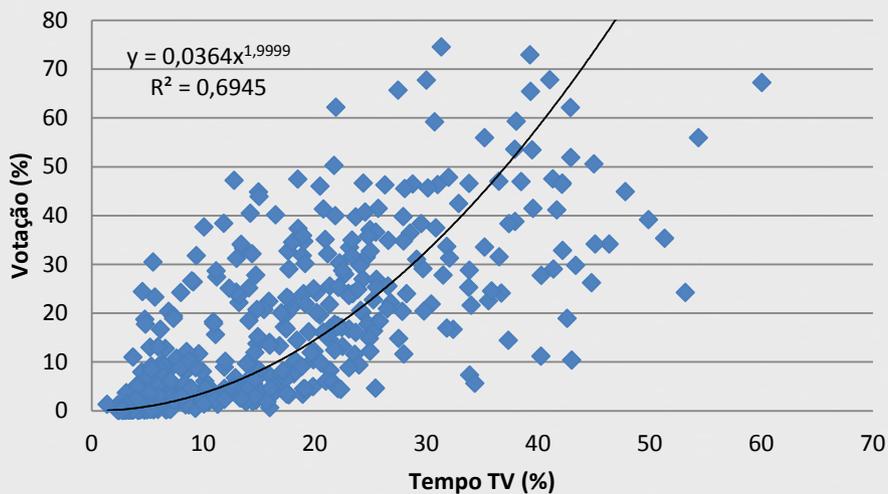


GRÁFICO 4

**TEMPO E VOTO (%)**

PREFEITO: MODELO POTÊNCIA





prerrogativa de ser governante com a vantagem de ter o maior tempo de televisão? Os dados mostram que, em situações do tipo, os mandatários são altamente competitivos. Nessa situação, 60% conquistaram novo mandato no primeiro turno, 25% seguiram para o segundo turno como o mais votado, 11,6% foram adiante na segunda colocação, dois candidatos (1,6%) terminaram em segundo, mas sem chance de buscar a reeleição – Iberê no Rio Grande do Norte (2010) e Hugo Napoleão no Piauí (2002) – e outra candidatura solitária encerrou em terceiro, o prefeito curitibano Luciano Ducci, em 2012. Em comum, todos esses candidatos passaram à condição de governantes com a saída dos seus titulares. Ducci assumiu a prefeitura

da capital paranaense em 2010, dois anos antes da eleição, quando o então prefeito Beto Richa (PSDB) deixou o cargo para eleger-se governador. No Piauí, Hugo Napoleão tornou-se governador em novembro de 2001, após a cassação de Mão Santa pelo TSE. O caso de Iberê é ainda mais traumático. O governador assume o comando do estado em 31 de março do ano eleitoral, na vaga deixada pela governadora Wilma de Faria (PSB), que tentou sem sucesso uma vaga no Senado. Teve apenas poucos meses para costurar a sua candidatura.

Não possuem a mesma competitividade candidatos que concorrem à reeleição, mas não dispõem do maior tempo de propaganda. Observa-se que candidatos com o segundo

maior tempo de televisão e que buscam o segundo mandato consecutivo terminam, na maior parte das vezes, como líder no *ranking* de votação, ainda que o percentual dos que vencem no primeiro turno seja inferior ao número de mandatários que precisam disputar o segundo turno. Nas demais colocações do *ranking*, o resultado é pior. Entretanto, é precipitado apontar qualquer padrão devido ao baixo número de casos incluídos nessas categorias.

Candidatos que disputam a continuidade também se mostram altamente competitivos. Esses são os casos de políticos que representam o governo em andamento e concorrem com o apoio do mandatário. Foram incluídos nessa categoria todos aqueles que pertenciam ao partido do

atual governante ou que possuíam esse partido em sua coligação. Assim, por exemplo, José Serra (PSDB) foi considerado como a continuidade do prefeito Gilberto Kassab (PDS) na última eleição para a cidade de São Paulo, dado que o partido de Kassab estava incluído em sua coligação. Novamente, os dados revelam que candidatos que conjugam o apoio do governante com maior tempo de televisão terminam a maior parte das vezes como o mais votado no primeiro turno. Entre os candidatos que largaram com o maior tempo de televisão e representavam o prosseguimento do atual governo, 59,5% terminaram o primeiro turno na frente de seus adversários, sendo que é possível observar que o maior percentual refere-se aos que somam mais da metade dos votos. A condição de representar o governo, no entanto, é relativamente inferior à condição de buscar o próprio candidato a reeleição. Nesse último caso, a soma dos percentuais daqueles que vencem no primeiro turno com os que vão para o segundo alcança 95%, enquanto no caso dos competidores que tentam a reeleição, o mesmo somatório dá apenas 73%.

A essência dos dados mostrados acima é que, quando o candidato dispõe do maior tempo de televisão no começo da disputa, ele vence no primeiro turno ou avança para o segundo em 75% das vezes. A mesma situação se repete para 50,7% dos que conseguiram reunir o segundo maior tempo e cai ainda mais para os tercei-

ros, 16,7%. Quando esse mesmo candidato alia à sua estrutura de campanha a prerrogativa de disputar o segundo mandato, os dados revelam perfil quase imbatível: nada menos do que 49 (de um total de 60) políticos enquadrados nessa categoria encerraram o primeiro turno na frente de seus adversários.

#### EFEITOS DO TEMPO DE PROPAGANDA

Afinal, é possível mensurar o impacto do tempo de propaganda no rádio e na televisão sobre a decisão do voto?

Considerando a amostra toda, estimamos que a correlação de Spearman, apropriada para medir relação entre variáveis categóricas ordinais, revela forte associação entre estar bem posicionado no *ranking* de tempo e a votação obtida no fim do primeiro (0,823). A visualização do gráfico de dispersão adiante – na qual a variável independente é o percentual de tempo e a variável dependente o seu percentual de votos totais (considerando brancos e nulos) – confirma o que os dados anteriores anteciparam com clareza: a correlação entre acesso à propaganda e voto é linear e positiva. Ou seja, quanto maior o percentual de tempo conquistado por um candidato, maior é a chance de aumentar a sua votação. O valor do  $R^2$  (0,65) mostra a força da relação. Sem levarmos em consideração outras variáveis que incidem sobre o voto, o tempo de televisão para essas eleições explica, sozinho, 65% do voto dos candidatos.

Este padrão, observado para dez anos de eleições, mantém-se quando desagregamos as eleições nos três níveis: presidente, governador e prefeitos.

Veremos que há uma pequena diferença do poder de explicação do tempo de TV: na curva da relação entre tempo e voto para presidente é de  $R^2=0.85$ , para governador é de  $R^2=0.75$  e para prefeitos é de  $R^2=0.70$ .

Essas diferenças vêm das alianças concebidas, das relações com os demais níveis da competição e, muito provavelmente, com as avaliações de popularidade de cada candidato.

#### CONCLUSÃO

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

O objetivo do artigo, entretanto, foi o de debater um dos aspectos mais visíveis das campanhas e fonte de intermináveis conflitos e negociações entre os partidos. Pelo que foi possível observar, candidatos e partidos conhecem a natureza da relação e não à toa investem pesado na formação de coligações que reúnam o maior tempo de televisão possível. A política caracteriza-se por ser jogo

de soma zero. Candidatos sabem que, na campanha, aumentar a sua capacidade significa diminuir a dos seus adversários. Com o tempo de televisão é a mesma situação: o candidato que soma o maior tempo dificulta a ação comunicativa de seus concorrentes.

Uma das principais implicações do presente estudo é entender justamente a razão que leva candidatos com maior tempo a não conseguirem alcançar sucesso nas urnas. Outra, mais interessante ainda, é inves-

tigar a razão que leva postulantes à reeleição a não conseguirem avançar sequer para o segundo turno. Por exemplo: o que ocorreu na campanha de Luciano Ducci à prefeitura de Curitiba que o fez terminar o primeiro turno na terceira colocação? Ducci concorria ao segundo mandato, tinha maior tempo de televisão e, de quebra, o apoio do governador Beto Richa, recém-empossado. A análise de casos desviantes (*outliers*) pode ser um instrumento poderosís-

simo para entendermos a dinâmica das campanhas no Brasil.

Como enfatizamos anteriormente, “quem não se comunica, se trumbica”. ●

---

Felipe Borba é professor da Escola de Ciência Política da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

**felipe.borbaro@gmail.com**

Marcus Figueiredo é professor do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Rio de Janeiro (IESP-UERJ).

**mfigueiredo@iesp.uerj.br**

## NOTA DE RODAPÉ

1. As referências sobre estudo de estratégia de campanhas no HGPE são inúmeras e não é o propósito citar todos os autores. Entre eles, destacam-se os trabalhos de Albuquerque (1999), Borba (2012), Dias (2005), Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge (1998), Machado (2009), Porto (1993), Porto Vasconcelos e Bastos (2004), Porto e Guazina (1999). A esse respeito, destaque especial para o recente livro, organizado por Gondo e Panke (2013), sobre os 50 anos do Horário Eleitoral.

## BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, W. Estratégias de Persuasão em Elei-

ções Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Série Estudos, Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

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

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

PINHEIRO, Cíntia. A evolução da regulamentação do financiamento de campanha no Brasil. (1945-2006). Dissertação (Mestrado em Ciência Política), Rio de Janeiro, 2010.

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

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

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

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