

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Pedro Gabriel Assis de Paiva

OS CANDIDATOS PARTEM PARA O ATAQUE:

os *spots* com propaganda negativa no segundo turno das eleições presidenciais de 2014.

**Juiz de Fora
Junho de 2015**

Pedro Gabriel Assis de Paiva

OS CANDIDATOS PARTEM PARA O ATAQUE:

os *spots* com propaganda negativa no segundo turno das eleições presidenciais de 2014.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr Paulo Roberto Figueira Leal

Juiz de Fora
Junho de 2015

Pedro Gabriel Assis de Paiva

Os candidatos partem para o ataque:
os *spots* com propaganda negativa no segundo turno das eleições presidenciais de 2014

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (FACOM/UFJF) - orientador

Prof. Ms. Eduardo Sérgio Leão de Souza (FACOM/UFJF) - convidado

Profa. Dra. Maria Cristina Brandão de Faria (FACOM/UFJF) – convidada

Juiz de Fora, 30 de junho de 2015.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que, de alguma forma, colaboraram para este trabalho.

Em especial, ao Paulo, à Aline, à Ângela e ao Gilson.

Meu muito obrigado!

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar os seis *spots* de propaganda negativa mais veiculados por cada candidato no segundo turno presidencial das eleições brasileiras de 2014. Nosso objetivo foi o de categorizar as peças, através da análise de conteúdo, de acordo com o campo semântico acionado, com o discurso construído, com o apelo da mensagem e com o formato do *spot*. Buscamos também identificar traços característicos da política centrada na figura do candidato existentes nas propagandas negativas, de acordo com o que é discutido sobre o tema na literatura internacional.

Palavras-chave: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Personalismo. PT. PSDB.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA A POLÍTICA.....	11
2.1 A AMERICANIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS	12
2.1.1 A campanha política centrada na figura do candidato	13
2.1.2 O marketing político	16
3 A INTERFACE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA AO LONGO DO TEMPO	18
3.1 INTERFACE ENTRE IMPRENSA DE OPINIÃO E POLÍTICA	19
3.2 INTERFACE ENTRE RÁDIO E POLÍTICA: A ESTABILIZAÇÃO DA MÍDIA DE MASSA	20
3.2.1 Uso de rádio para política no Brasil.....	22
3.3 A INDÚSTRIA DA INFORMAÇÃO: INTERFACE ENTRE TELEVISÃO E POLÍTICA	23
3.3.1 A TV no Brasil.....	24
3.3.1.1 <i>O poder de Chateaubriand inviabiliza A TV Nacional.....</i>	25
3.3.1.2 <i>A expansão da TV brasileira durante a Ditadura Militar</i>	26
4 O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL	30
4.1 A IMPORTÂNCIA DO HGPE.....	30
4.2 SURGIMENTO E CARACTERÍSTICAS DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL	32
4.2.1 Formato do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de 2014	34
4.3 O PROGRAMA ELEITORAL DIÁRIO - A HORA DOS DESLIGADOS?.....	36
4.4 <i>SPOTS</i> : UMA MANEIRA DE PEGAR O ELEITOR DESPREVENIDO.....	38
4.4.1 O uso das inserções nos intervalos comerciais no segundo turno presidencial de 2014.....	40
4.4.2 Um formato já consagrado mundialmente pela publicidade comercial	41
4.4.3 Spots: informação política com baixo custo para o eleitor	42

5 PROPAGANDA NEGATIVA: OS CANDIDATOS PARTEM PARA O ATAQUE ...	43
6 AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014	45
6.1 AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014 – SEGUNDO TURNO.....	47
7 O OBJETO DE ESTUDO — SPOTS DE ATAQUE	49
7.1 METODOLOGIA UTILIZADA NA ANÁLISE.....	49
7.2 SPOTS DE AÉCIO NEVES.....	50
7.2.1 O spot mais repetido de Aécio Neves: preste atenção no que Dilma fala de Aécio .	51
7.2.2 O segundo spot de ataque mais repetido pela campanha tucana: a simulação de uma entrevista de Aécio falando mal do governo	53
7.2.3 A série de spots Para cada ataque, uma proposta: três peças entre as seis mais veiculadas.....	55
7.2.3.1 Para cada ataque, uma proposta — desaprovação na saúde	55
7.2.3.2 Para cada ataque, uma proposta — nova escola brasileira	57
7.2.3.3 Para cada ataque, uma proposta — investimentos na saúde	58
7.2.4 Eles só pensam nos ricos — o quarto spot de ataque mais repetido.....	59
7.3 OS SPOTS DE DILMA ROUSSEFF.....	61
7.3.1 Meu adversário fala de futuro — o spot de ataque mais repetido por Dilma Rousseff.....	62
7.3.2 A série de spots Aécio perdeu as eleições em seu estado: cinco peças entre as mais repetidas.....	64
7.3.2.1 Aécio perdeu as eleições no seu estado — impostos	64
7.3.2.2 Aécio perdeu as eleições no seu estado — imprensa.....	66
7.3.2.3 Aécio perdeu as eleições no seu estado — violência	67
7.3.2.4 Aécio perdeu as eleições no seu estado — educação	68
7.3.2.4 Aécio perdeu as eleições no seu estado — saúde	69
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS.....	72

1 INTRODUÇÃO

A importância concedida aos marqueteiros políticos nos dias atuais é sinal do papel decisivo atribuído ao marketing para a vitória eleitoral. João Santana, responsável pelas últimas três campanhas petistas para presidente, é referenciado por parte da imprensa como o ministro mais poderoso de Dilma (AZEVEDO, 2013) — embora ele não tenha cargo em nenhum ministério; o nome do marqueteiro também faz parte das listas que elencam os brasileiros mais poderosos da atualidade (JOÃO..., 2014).

O brilho que reluz nestes profissionais vem das vitórias políticas que conseguiram, muitas vezes em situações adversas. No Brasil, o marketing político se concentra, em grande parte, na televisão; mais especificamente, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Nenhuma outra democracia dedica tanto tempo gratuito a propaganda política quanto a nossa (BERTANI, 2006); isso faz com que a televisão aberta brasileira seja invadida por personagens concorrendo aos mais diversos cargos dois meses antes de cada pleito. É nesse momento que as estratégias de marketing, e os marqueteiros, aparecem; os candidatos que utilizam melhor o espaço na televisão, os que conseguem se destacar e transmitir mensagens assimiláveis à população — mesmo com a cacofonia e o caos provocados pelo excesso de informação política —, estarão sempre um passo a frente.

Não que o horário eleitoral, sozinho, vença uma eleição. Aliás, no Brasil, o candidato a presidente que liderasse as pesquisas imediatamente antes do início do HGPE sempre saiu vitorioso (LEAL et al, 2010). Fatores de curto prazo, como a economia, têm peso bem mais relevante na decisão do voto feita pelo cidadão médio: quando esta está bem, favorece ao candidato governista; quando vai mal, ao opositorista (LEAL, 2002).

Quando, entretanto, o imponderável entra em cena, o horário político torna-se decisivo. Foi assim no pleito presidencial de 2014. A menos de dois meses das eleições, um

dos candidatos, Eduardo Campos, faleceu em trágico acidente aéreo, que dominou o noticiário por vários dias seguidos; a partir de então, sua vice, Marina Silva, arrancou do terceiro lugar em que estava Eduardo para, em menos de um mês, empatar tecnicamente na liderança das pesquisas com Dilma Rousseff¹. Na sequência, de maneira surpreendente, Marina começou a cair, sendo ultrapassada nas vésperas da eleição por Aécio Neves, ficando fora do segundo turno. A queda de Marina não aconteceu por inércia, mas em parte como consequência dos ataques que sofrera durante as inserções nos intervalos comerciais que compõem o horário eleitoral brasileiro, produzidas pela campanha de Dilma Rousseff. (SOUZA, 2014; CALIXTO e RIBEIRO, 2014)

O que o marketing petista comandado por João Santana fez foi problematizar, de maneira dramática, pontos dúbios defendidos por Marina, como a independência do Banco Central (enquanto a candidata tinha como aliada a herdeira do Banco Itaú, o que poderia levar a um conflito de interesses) e a renovação na política (Marina tinha entre seus apoiadores membros tradicionais do quadro político brasileiro, como Jorge Bornhausen e Heráclito Fortes).

Em terceiro lugar durante a maior parte do HGPE no primeiro turno, Aécio Neves esteve longe do alvo petista até o segundo turno, que começou liderando, ainda que dentro da margem de erro. A partir de então, entrou na mira. Nos dez primeiros dias, 84% dos *spots* petistas foram de ataque ao tucano (VASCONCELLOS, 2014). O resultado foi que Dilma entrou na última semana eleitoral a frente de Aécio, no limite da margem de erro. Ao longo do turno em disputa, o tucano também recorreu a propaganda negativa da adversária para tentar estancar a perda de votos.

Neste trabalho analisaremos os seis *spots* — inserções com duração entre 15 e 60 segundos veiculados no intervalo comercial das emissoras — de ataque mais repetidos pelas

¹ Os dados citados sobre pesquisas eleitorais estão disponíveis aqui: < <http://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/2-turno/>> Acesso em 23/06/2015

duas candidaturas ao longo do segundo turno, categorizando as peças de acordo com o campo semântico acionado, com o discurso construído, com o apelo da mensagem e com o formato do *spot*. Antes, nosso objetivo será o de contextualizar o pleito de 2014, analisar os principais aspectos da propaganda negativa, mostrar o formato do horário eleitoral brasileiro e, a seguir, discorrer sobre a relação desenvolvida pela comunicação e pela política ao longo do tempo.

2 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA A POLÍTICA

A relação entre comunicação e política adquiriu contornos simbióticos de tal maneira que, atualmente, esta parece indissociável daquela. Para ficar no exemplo brasileiro, por aqui o início do horário eleitoral demarca, para o eleitor comum, o chamado “tempo da política”, quando os assuntos políticos adentram na esfera privada e passam a fazer parte das conversas do cotidiano (CERVI e MASSUCHIN, 2010). Wilson Gomes (2004) chama atenção para a eficiência dos meios de comunicação em atingir grandes públicos. Para o pesquisador:

[...] a propaganda tradicional, de palanques [...] e santinhos, do convencimento [...] no corpo a corpo, vem perdendo significativamente eficiência [...] porque o número de pessoas que poderiam vir a ser alcançadas por estes métodos é [...] insignificante em face à totalidade de cidadãos (GOMES, 2004, p.201)

Outros pesquisadores também apontam para a interface entre comunicação e política como característica do modelo atual. De acordo com Manin (1995), o estágio contemporâneo é o da “democracia de público”, caracterizado pela centralidade dos meios de comunicação e pela queda em importância dos partidos políticos, outrora responsáveis pela mobilização eleitoral. Mais um ponto da atualidade é a necessidade de o fato estar na mídia para se tornar real; tendo como base os estudos de Debord e Baudrillard, Leal et al (2010) consideram que “a ambiência política criada pelos meios de comunicação faz com que apenas o que é exibido pela mídia consiga reunir tons de realidade” (p. 3).

Embora a comunicação tenha diversos segmentos (com a internet se tornando cada vez mais presente), a televisão tem papel central nas campanhas eleitorais, especialmente no Brasil, devido ao horário eleitoral. De acordo com pesquisa feita em 2010 pelo Datafolha (MACHADO, 2010), a TV é a principal fonte de informação para 65% dos eleitores

brasileiros, bem acima dos jornais (12%) e da internet e do rádio² (7% cada). O primeiro país em que a TV se tornou palco do embate político foi os Estados Unidos, ainda na década de cinquenta. Por isso, é comum o termo americanização das campanhas eleitorais para descrever a centralidade da televisão e as consequências deste modelo.

2.1 A AMERICANIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Dois fatores característicos das eleições contemporâneas em todo o globo — a campanha política centrada na figura do candidato em detrimento dos partidos e o uso corrente de técnicas de marketing como um dos eixos estruturais das candidaturas — têm caracterizado o que a literatura sobre o tema chama de “tese da americanização das campanhas” (FRANCISQUINI et al, 2007). O personalismo nas disputas eleitorais, por exemplo, está intrinsecamente associado ao surgimento e à estabilização da televisão como palco do embate político. A vitória do democrata John Kennedy frente ao republicano Richard Nixon na corrida presidencial de 1962 é creditada ao melhor uso da televisão pelo democrata (NETO, 2012). Isso só aconteceu porque a TV nos Estados Unidos já se encontrava nacionalmente difundida nos anos sessenta e foi estrategicamente usada pelos marqueteiros democratas.

Mesmo na Europa, que possui características políticas e sociais bem diferentes dos Estados Unidos — como o parlamentarismo, o maior controle estatal sobre os meios de comunicação e leis eleitorais específicas —, a produção das campanhas segue, em diversos aspectos, o estilo americano. Foi o que demonstrou estudo comparativo sobre práticas de campanhas em sete países europeus, em Israel e nos Estados Unidos realizado em 1995 por Kaid e Holtz-Bacha. (apud FRANCISQUINI et al, 2007).

² Pesquisa disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po2807201006.htm>>. Acesso em 12/06/2015.

Talvez devido a homogeneização cultural advinda da globalização, o eleitor médio das democracias ocidentais é influenciado pelas mesmas fontes de informação, independentemente do país onde viva. Nesse cenário, o eleitor americano torna-se o modelo do eleitor global. É o que defende Leal (2002), à luz dos estudos do pesquisador americano Samuel Popkin:

O fato é que o cidadão médio [...] parece, cada vez mais, ser um cidadão do mundo e não apenas um eleitor americano: um indivíduo que combina conhecimento de experiências passadas com informações da vida cotidiana, dos meios de comunicação de massa e de dados oferecidos pela campanha. (LEAL, 2002, p.71)

2.1.1 A campanha política centrada na figura do candidato

Um fenômeno comum nas eleições realizadas nas democracias atuais é a valorização da figura do candidato, em aspectos característicos de uma análise curricular, como capacidade, experiência e formação; outros aspectos bem mais abstratos entram também em cena, como aparência, carisma e simpatia; religiosidade, sexo e idade também são levados em conta. Para Leal (2002), a valorização do candidato é uma das características da nova ambiência eleitoral — termo utilizado pelo autor para designar as mudanças associadas à americanização das disputas eleitorais em todo o mundo.

Na nova ambiência eleitoral, características pessoais dos candidatos “preenchem o espaço deixado vago pela discussão política, sobretudo em disputas pouco ideologizadas” (LEAL, 2002, p. 70). Com o declínio da identificação partidária e o desalinhamento do eleitorado, fatores de curto prazo tornam-se determinantes para o voto, como a economia, que, quando está próspera, tende a favorecer a manutenção de quem está no poder.

O modelo político vigente nas democracias ocidentais, estabilizado na primeira metade do século XX, pressupõe a aglutinação de lideranças políticas em partidos, que representariam os diversos seguimentos da sociedade e as ideologias que os norteiam. Desse

modo, o cidadão tenderia a se identificar com o partido que representa seus anseios; então, os partidos defenderiam bandeiras bem diferentes uns dos outros, e os candidatos se colocariam como os representantes de tais bandeiras no governo em caso de vitória. Até o meio do século passado, era possível perceber nitidamente os contornos de tal modelo; para ficar no exemplo brasileiro, o PTB manteve-se fortemente ligado ao trabalhador sindicalizado durante os anos quarenta, cinquenta e sessenta; enquanto o PCB — nos momentos em que atuava legalmente — representou, no período pré-ditadura, os anseios dos que acreditavam na causa comunista.

A política contemporânea, principalmente no Brasil, arrefeceu a identificação partidária por parte do eleitor em prol da identificação com o postulante ao cargo — ainda que este seja obrigado a oficialmente se candidatar em nome de um partido, uma exigência da lei —; cada vez mais o eleitor deixa de votar em partidos para votar em candidatos. De acordo com o Datafolha, às vésperas do segundo turno das eleições presidenciais de 2014, 64% dos brasileiros não tinham nenhum partido político de preferência;³ entre os eleitores que demonstravam alguma preferência partidária, os partidos que polarizaram as eleições de 2014 eram os dois primeiros do ranking: o PT era o partido preferido de 18% do eleitorado e o PSDB, de 7%.

Uma maneira de visualizar o avanço do personalismo pode ser dada pela resposta à seguinte pergunta: em que medida, quando uma campanha faz referências à candidatura adversária, cita aspectos pessoais do candidato oponente? E, em que proporção, são citados aspectos ligados ao partido concorrente e ao plano de governo? Veremos neste trabalho a maneira como as campanhas de Aécio e Dilma fizeram referência umas às outras nos *spots* de ataque mais veiculados no segundo turno de 2014. A hipótese é de que os aspectos pessoais foram bem mais referenciados; no entanto, acreditamos que o histórico dos governos anteriores petistas e tucanos, que já haviam governado o país por doze e oito anos

³ Pesquisa disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/02/1587139-71-dos-brasileiros-nao-tem-partido-de-preferencia.shtml>>. Acesso em 12/06/2015

respectivamente, seriam trazidos, mesmo que em menor escala, para o embate.

Outro motivo para a queda na identificação partidária é o fato de os partidos que buscam a vitória eleitoral defenderem, em linhas gerais, as mesmas coisas. Para Albuquerque e Dias (2002) a imprecisão ideológica dos partidos *catch-all* (expressão em inglês para descrever algo impreciso, que tem ao mesmo tempo diversas possibilidades) é uma estratégia para atingir o eleitor médio e alcançar a vitória, sendo reflexo da imprecisão ideológica do eleitorado. Para os autores, os partidos “aproximam-se do centro [...], onde se concentra o maior número de eleitores, a fim de se tornarem aptos às preferências da maioria. Se a maioria é de preferência indefinida, o partido que a representa também o será” (p. 313). Se, afinal, os partidos têm programas semelhantes, caberá aos aspectos pessoais do candidato diferenciarem uns dos outros e serem determinantes ao voto.

Um exemplo de postura partidária *catch-all* é o ocorrido nas eleições presidenciais de 2002. Em entrevista a Revista Caros Amigos, Fernando Rodrigues, jornalista político que cobrira aquelas eleições pela Folha de São Paulo, explica que, naquele pleito, todas as candidaturas que buscavam a vitória se diziam de esquerda:

No Brasil, nenhum partido assume ser de direita, ou seja, liberal na economia e conservador nos costumes. Em 2002, o país teve seis candidaturas a presidente. Quatro se diziam de esquerda (Lula, Serra, Garotinho e Ciro) e dois eram de ultra-esquerda [sic] (PSTU e PCO). Patético (AMARAL, 2008, p. 5)

Outro ponto que corrobora o crescimento do personalismo nas disputas políticas é a chamada racionalidade do eleitor; recorrendo a Samuel Popkin, que dá seguimento aos estudos iniciados por Anthony Downs no campo da psicologia cognitiva, Leal (2002) explica que o eleitor busca atalhos para diminuir o custo para ter acesso a informações sobre política:

O personalismo na política (ou, para Wattenberg, a ascensão da política centrada no

candidato) decorre dessa lógica: a ênfase na escolha de pessoas, no lugar de partidos ou de programas políticos, pode ser explicada pelo fato de o personalismo ser um critério mais econômico, pois aproxima informações novas aos estereótipos já existentes. Focando personalidades, e não idéias [sic] ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis. (LEAL, 2002, p.71)

2.1.2 O marketing político

O uso de estratégias mercadológicas no campo eleitoral começou nos Estados Unidos, ainda no começo do século XX. Já a partir dos anos cinquenta, o marketing já estava intrinsecamente associado às campanhas majoritárias americanas. Data de 1952 a primeira grande polêmica envolvendo o uso desse tipo de estratégia. O candidato a presidência e herói de guerra republicano Dwight Eisenhower adota em sua campanha uma nova técnica: o uso de pequenas inserções no intervalo da programação das emissoras radiofônicas e televisivas, com duração inferior a 1 minuto, os chamados *spots*. Ainda bem simplórios, os *spots* de Eisenhower (cujo nome era *Eisenhower answers America*) se baseavam em um cidadão comum perguntando ao ex-general temas indicados por pesquisas que preocupavam ao americano médio — como os impostos, a Guerra da Coreia e a corrupção —; o candidato sempre respondia em frases curtas, indicando que a situação mudaria. Adversário de Eisenhower, Adlai Stevenson criticou severamente o uso de técnicas publicitárias, “defendendo que a política não devia ser terreno de jogo para vendedores profissionais: ‘não se trata de um desafio do sabonete da Ivory contra um sabonete da Palmolive’” (Caciotto, 2011, p.34). Stevenson parece ter mudado de ideia, pois no pleito seguinte, em que concorreu novamente, ele também adotou *spots*.

Publicitário brasileiro com larga experiência em campanhas políticas — já trabalhou para Maluf, Collor e Lula, entre outros — Duda Mendonça (2001) conta em seu livro, *Casos e coisas*, que a primeira peça a ser produzida em uma campanha é o *jingle*, em que estará todo o conjunto de valores que norteará a estratégia. A partir dele, se produzem os

outros materiais, desde santinhos e adesivos até programas televisivos.

Embora *jingle*, santinhos e programas de televisão sejam a parte visível do marketing político, representam apenas a ponta do *iceberg* de todo trabalho. Para Costa (2013), o primeiro deles é identificar quais os valores estarão em jogo na disputa. Nesse momento, que acontece até dez meses antes do início do período eleitoral, são realizadas pesquisas qualitativas, fundamentais para a elaboração do planejamento e da imagem que a candidatura terá. São definidos aspectos como o tom da campanha (se mais agressiva ou mais *light*), as propostas e os temas que serão abordados. Com a realização de pesquisas quantitativas, são determinados outros pontos, como região geográfica em que precisará focar e em quais grupos de pessoas — adolescentes, mulheres na fase dos quarenta, etc — deverá direcionar determinadas peças. A estratégia adotada irá definir ainda a roupa, o corte de cabelo, o tom de voz, o olhar e até a aparência que o candidato deverá ter.

A importação do marketing da publicidade comercial para a política implica em uma série de críticas por parte de pesquisadores do assunto. Manin (1995), que define o momento atual como “democracia de público” — caracterizada pela perda de força dos partidos, pela ascensão da imagem do candidato e pela importância dos meios de comunicação de massa para a mediação —, aponta que hoje as campanhas políticas são esvaziadas de ideologias, com discursos pasteurizados. Albuquerque (1999) destaca também que essa nova ambiência levou a espetacularização da política. Para o autor:

estamos lidando com um traço peculiar à nossa sociedade: o fato de o espetáculo se tornar não apenas um veículo, mas um critério com base no qual todas as coisas são julgadas. [...] a visibilidade é a medida da importância de algo” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 36).

3 A INTERFACE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA AO LONGO DO TEMPO

Em 1932, o presidente da república Getúlio Vargas, através do Decreto nº 21.076, instituiu o Código Eleitoral Brasileiro⁴. A nova legislação garantia o direito ao voto a todos os homens e mulheres maiores de 21 anos, desde que capazes de assinar o próprio nome. Outra novidade da lei era o voto secreto.

Até então, apenas cerca de 6% da população brasileira tinha direito ao voto, restrito a homens civis alfabetizados maiores de 21 anos e a militares de alta patente. O sistema eleitoral brasileiro instituído em 1891 e vigente até 1932 excluía mulheres, analfabetos, religiosos de ordens monásticas, militares — de patentes inferiores a oficiais — e menores de 21 anos. Além de restrito, o voto também era aberto, o que permitia o controle, resultando no fenômeno chamado de “voto de cabresto”: prática comum no interior do país, onde os aptos a serem eleitores eram pressionados a votar no candidato apoiado pela liderança local, simbolizada no interior do Brasil pela figura do coronel: rico fazendeiro, que exercia pressão econômica e social (AGGIO et al, 2002)

A nova lei promulgada por Vargas traria um efeito colateral do qual o próprio presidente se beneficiaria em eleições futuras. O poder de decisão eleitoral saía das mãos das elites locais e chegava ao cidadão com direito a voto. Embora os efeitos nas urnas tenham demorado a aparecer — a primeira eleição presidencial disputada nas regras estipuladas pelo código eleitoral Brasileiro só aconteceria no pós-guerra, em 1946 — o sufrágio mudava a maneira de fazer política: era preciso um meio de comunicação mais eficiente que a mídia impressa, capaz de mobilizar e atrair o crescente número de eleitores.

Nesse contexto de conquista de um novo público é que surgem as intervenções e

⁴ Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21076-24-fevereiro-1932-507583-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 15/06/2015

os investimentos estatais em um novo veículo: o rádio. Ele se transformaria de equipamento de luxo no começo dos anos trinta a item presente na sala dos brasileiros em cerca de uma década. Com pesado investimento estatal, como veremos a seguir. Analisaremos os três modelos de interface entre comunicação e política proposto por Wilson Gomes (2004).

3.1 INTERFACE ENTRE IMPRENSA DE OPINIÃO E POLÍTICA

Antes do rádio ser instrumentalizado pela política, os jornais já exerciam esse papel. O primeiro jornal dedicado a informações sobre o Brasil surgiu em 1808, e era editado em Londres, na Inglaterra, onde morava seu editor, o brasileiro Hipólito da Costa. O *Correio Braziliense* defendia abertamente o fim da escravidão e, a partir de 1821, a independência da colônia. O jornal chegava ao país de modo clandestino, através de navios vindos da capital Inglesa. Também em 1808, surgiu a *Gazeta do Rio de Janeiro*, veículo financiado pela monarquia portuguesa, que acabara de chegar ao país fugindo das guerras napoleônicas (LUSTOSA, 2003). Ao longo de todo século XIX diversos veículos impressos surgiram, se posicionando ora a favor do poder dominante, ora contra. Dos jornais ainda em circulação até hoje, o primeiro a surgir foi o *Estado de São Paulo*, em 1875, com o nome de *Província de São Paulo*; o periódico se posicionava contra a monarquia e a favor da abolição da escravidão.

A imprensa brasileira do século XIX pode ser considerada o que Gomes (2004) chama de imprensa burguesa de opinião, caracterizando o primeiro dos três modelos de interação entre comunicação e política descritos pelo autor. O nascimento desse tipo de imprensa coincide com a ascensão social da burguesia. No começo, quando a burguesia está fora do poder, embora reivindique-o, os jornais possuíam um tom crítico à aristocracia e ao poder dominante. Depois, com a ascensão política das classes burguesas, alguns veículos se tornam favoráveis ao governo, enquanto outros fazem oposição. É o surgimento da chamada

imprensa de partido. Refletindo a opinião de seus donos, os jornais defendem ou criticam em virtude da ligação com o grupo burguês que está no poder. Para Gomes, é neste momento que a liberdade de expressão se torna fundamental para a representação política burguesa:

É no interior deste modelo que se estabelecem o discurso e as garantias constitucionais da liberdade de expressão e de imprensa. Trata-se, sobretudo, de liberdade para o confronto partidário, tão grande era a ligação orgânica entre imprensa e partido. Como grande parte da comunicação política se apoiava nos meios impressos vinculados aos partidos, a existência de uma imprensa livre era garantia da existência de diversidade partidária, da contraposição legítima ente oposição e governo, da liberdade dos partidos. (GOMES, 2004)

3.2 INTERFACE ENTRE RÁDIO E POLÍTICA: A ESTABILIZAÇÃO DA MÍDIA DE MASSA

A primeira emissora de rádio comercial do mundo, a KDKA, surgiu nos Estados Unidos, em 1920. A política logo se associaria ao veículo. As eleições presidenciais americanas de 1924 foram a primeira em que o povo americano ouviu seus candidatos falarem. O discurso final do candidato a reeleição Calvin Coolidge foi transmitido por 24 estações de rádio. Enquanto o de seu oponente, o democrata John Davis, por sete. Foi também na eleição de 1924 a primeira vez que doações de campanhas foram destinadas para a compra de tempo de mídia, prática que domina as eleições no Estados Unidos até hoje (CAMPBELL, 2010).

Embora um pouco mais tarde que nos Estados Unidos, o uso do rádio para fins políticos na Alemanha também revela o potencial do meio. Até 1929 as estações alemãs eram focadas em programas educacionais e culturais. Entretanto, a organização de um referendo popular pela direita alemã para anular as decisões do Tratado de Versalhes, em 1929, fez com que o governo da República de Weimar alterasse o *mix* da programação com notícias políticas com um viés pró-governo, já que as rádios alemãs estavam sob forte influência estatal.

(ADENA et al, 2004)

A partir de 1933, com a chegada de Hitler ao poder, as rádios alemãs tiveram ainda mais viés político. As transmissões eram usadas para propagar os ideais nazistas de nacionalismo e antissemitismo, além de pregarem o culto à figura do *Führer*. Em entrevista à BBC, um morador da Alemanha nazista assim definiu a sensação de ouvir Hitler:

Quando os discursos do *Führer* eram transmitidos no rádio, os discursos de Hitler, ficávamos grudados no aparelho, ouvindo com interesse o que ele estava dizendo. Ao escutar seus discursos, acreditávamos se tratar de um milagre que ele estava realizando, e achamos que ele levaria o *Reich* a uma nova grandeza e nós estávamos cheios de entusiasmo quanto às realizações desse homem... E todos ficavam fascinados, contanto que você não olhasse os bastidores – você pensava, nossa, esse homem está realmente realizando algo, esse é um alemão de verdade (REES, 2013, p. 195)

A ascensão do rádio nos anos trinta e quarenta é concomitante à ascensão de outras lideranças cujo carisma se torna um enorme trunfo político. Nos Estados Unidos, Franklin Delano Roosevelt, que chegou ao poder em 1933, mesmo ano da ascensão de Hitler, utiliza-se do veículo para realizar as “conversas diante da lareira”. O objetivo: transmitir aos ouvintes americanos a sensação de que ele estava junto com eles, em seus lares. Uma dessas conversas, transmitida em um feriado, chegou a ser ouvida por 64% dos aparelhos (BRIGGS e BURKE, 2006). Roosevelt foi o primeiro e único presidente a exercer mais de dois mandatos nos Estados Unidos. Eleito por quatro mandatos consecutivos, entre 1933 e 1945, Roosevelt quebrou o acordo de cavalheiros vigente desde a independência americana de que um presidente só tentaria a reeleição apenas uma vez. Em 1947, depois da morte de Roosevelt, o congresso resolveu oficializar o acordo de cavalheiros, aprovando a 22ª emenda à Constituição, que proíbe a um presidente dos EUA se reeleger mais de uma vez (NOS EUA ..., 2007).

3.2.1 Uso de rádio para política no Brasil

A primeira estação de rádio do Brasil foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em 1923 por Mauro Roquette Pinto. O meio começou a despontar apenas na década de trinta, a partir de uma série de decisões estatais: em 1932, Getúlio Vargas autorizou a venda de espaços publicitários nas rádios; em 1937, o presidente enviou ao congresso carta pedindo a instalação de antenas e receptores de rádio nos pequenos municípios brasileiros. Em 1938, o programa A Hora do Brasil, um jornal com notícias oficiais criado em 1935, torna-se veiculação obrigatória em todas as rádios do país. Em 1940, o governo Vargas estatiza a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. A programação do veículo passa a dar maior espaço para autores e músicos nacionais. Um dos objetivos da medida era o de levar a pontos longínquos do país um conjunto de mensagens que estimulassem a formação de uma identidade nacional. (AGUIAR, 2007).

Na década seguinte, diversos políticos fazem uso político do veículo Brasil adentro, como Adhemar de Barros, que utiliza a Rádio Bandeirantes de São Paulo, inicialmente de sua propriedade, e depois transferida para seu genro, João Saad, como trampolim para o governo paulista. (MOREIRA, 1998). No caso brasileiro, como dito anteriormente, o surgimento do rádio é paralelo ao sufrágio eleitoral, o que faz do veículo o meio de contato entre as lideranças políticas e os novos eleitores, formados pela massa de brasileiros espalhados pelo imenso território. Como nos diz Gomes (2004), a revolução tecnológica potencializa o efeito da transmissão de mensagens.

Não se pode mais pensar, então, apenas em cidadãos privados reunidos em públicos, nos cafês e salões da sociedade, por exemplo, para, instruídos pelo jornalismo político, discutir as coisas de interesse comum e as decisões políticas que lhes concernem. Os meios de comunicação alcançam nesse momento, ao mesmo tempo, as pessoas localizadas em pontos mais remotos, situadas nas mais diversas classes e com nível de alfabetização, cultura, capacidade de consumo cultural e competência expressiva os mais diversificados (GOMES, 2004, p. 49)

O rádio, então, atinge o interior, conversa com as famílias, reunidas em torno do aparelho. Leva informação a quem está fora dos grandes centros e até mesmo a quem não sabe ler.

O surgimento do rádio, e seu uso político, ilustram o que Gomes definiu como o segundo modelo de interação entre comunicação e política. A imprensa ainda se alinha e está bastante próxima dos interesses políticos, e as novas tecnologias elevam a audiência a patamares impossíveis com a mídia impressa, característica do primeiro modelo.

É importante destacar que, para Gomes, esses modelos de interação não são necessariamente cronológicos, podendo um modelo coexistir com outro. “Podem conviver por tempo de interseção bastante longo, [...] embora se possa verificar que apenas um deles corresponde ao estágio técnico e ao modelo econômico predominante [...]” (GOMES, 2004, p 45). É o caso, por exemplo, da compra de mídia no rádio feita pelo presidente Coolidge nos anos vinte nos Estados Unidos, visto anteriormente. A característica dos veículos americanos, estabelecidos como empresas de mídia que vendem anúncios desde a origem, é um dos componentes do terceiro modelo de interação, como veremos a seguir.

3.3 A INDÚSTRIA DA INFORMAÇÃO: INTERFACE ENTRE TELEVISÃO E POLÍTICA

Durante todo o século XX e, mais acentuadamente, na segunda metade, a interação entre meios de comunicação e política se modificaria paulatinamente a um modelo que está em voga até hoje.

As mudanças começaram com a estabilização dos veículos como empresas. Dessa maneira, o objetivo principal passa a ser o lucro. Para Gomes (2004), os veículos de comunicação de massa – televisão, rádio e jornal – têm como principal produto a atenção pública, vendida para outras empresas mostrarem à audiência seus produtos através de anúncios publicitários.

Nesse novo modelo de negócio, surge uma demanda por parte do consumidor de informação “atualizada, verdadeira, leiga e independente” (GOMES, 2004, p. 37). A credibilidade passa, então, a ser elemento inerente aos veículos da indústria da informação. Os acontecimentos só se tornam notícias se atenderem a determinados critérios de noticiabilidade. Surge o valor-notícia (GALTUNG e RUGE, 1965).

3.3.1 A TV no Brasil

No Brasil, a maneira como a TV surge e conquista a casa dos brasileiros se encaixa no modelo da indústria da informação, o terceiro proposto por Gomes. Principalmente porque o investimento na nova tecnologia é privado.

Foi devido à insistência de um empresário em especial, já dono de uma cadeia de rádios e jornais, que a televisão chegou no país, em 1950. Assis Chateaubriand, com o apoio de quatro grandes empresas (Companhia Antarctica Paulista, Sul América Seguros, Moinho Santista e Organização Francisco Pignatari, fabricante da Prata Wolff) — que compraram um ano de espaço publicitário pagos antecipadamente —, inaugurou em 18 de setembro de 1950 a TV Tupi de São Paulo. (RIBEIRO et al, 2009)

Os primeiros anos da televisão nacional ficaram conhecidos como a fase elitista. Por dois motivos simples: Primeiro, devido ao alto custo, eram raríssimos os aparelhos de TV no país; conta-se que Chateaubriand importou e espalhou pelo bares e lojas de São Paulo

cerca de 200 aparelhos de televisão para que a estreia da TV Tupi tivesse alguma audiência. Segundo, porque, além de caros, as emissoras de televisão só estavam disponíveis em poucas grandes cidades, em um país em que a maioria da população ainda vivia no interior. Até 1955, a televisão, que tinha um alcance médio de apenas 100 km a partir da torre de emissão, havia chegado a São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Belo Horizonte. (RIBEIRO et al, 2009).

Foi a partir da década de 1960 que o veículo passou a conquistar espaço na sala das casas brasileiras. Já entre 1960 e 1961 são inauguradas 17 emissoras e retransmissoras no país. Nesta leva estava a TV Mariano Procópio de Juiz de Fora, a primeira de uma cidade do interior da América Latina (RODRIGUES, 2013). Nos próximos anos, com a política de integração nacional adotada pelos governos militares, a televisão ganharia definitivamente espaço.

3.3.1.1 *O poder de Chateaubriand inviabiliza A TV Nacional*

O principal caso de interação entre comunicação e política nos primeiros anos da televisão brasileira é paradigma do crescimento do poder empresarial nos meios de comunicação, revelando que o Brasil estava entrando, definitivamente, no terceiro modelo proposto por Wilson Gomes. Até então, o que ocorria quase sempre era a política de estado intervir nos meios de comunicação, como aconteceu durante a estatização da Rádio Nacional pelo governo Vargas, em 1940. Mas, durante o governo do presidente Juscelino Kubitschek, nos anos cinquenta, foi o poder de um grupo de mídia privado, o Diários Associados, que interferiu decisivamente na política governamental para a criação de uma emissora pública, a TV Nacional.

Como nos conta Afonso Aguiar no livro *Almanaque da Rádio Nacional* (2007), a

emissora radiofônica estatal — líder absoluta de audiência nos anos quarenta e cinquenta, e já presente em diversas cidades brasileiras através de retransmissoras, encaminhando-se efetivamente para ser, de fato, nacional —, planejava também lançar a TV Nacional.

Em 1952, já era público a intenção de lançar o canal, o que deveria ocorrer em 1954. Entretanto, a crise política instalada no país teria contribuído para que não ocorresse ainda no governo Vargas. No mandato do presidente seguinte, Juscelino Kubitschek, os equipamentos para a instalação já haviam sido comprados, e o canal da TV Nacional na capital da república, então o Rio de Janeiro, decidido: o de número 4 .

Antes mesmo da instalação dos equipamentos, o principal opositor à TV Nacional entrava em cena: Assis Chateaubriand. “Escaldado nos pífios resultados [...] da Rádio Tupi frente à Rádio Nacional, Chateaubriand sabia que a TV Nacional levaria para suas antenas toda aquela incomensurável força [...] que sempre demonstrara” (AGUIAR, 2007). Como os primeiros esforços não deram resultados e o governo insistia na instalação na TV Nacional, Chateaubriand partiu para o ataque, em um encontro com o presidente Kubitschek:

‘Entre os sorrisos de clichê’ observou Mário Lago, ‘o presidente lhe fez ver que já tinha empenhado a palavra, não podia recuar agora, e o velho guerreiro não teve papas na língua: Se Vossa Excelência der o canal de televisão à Nacional, jogo toda minha rede de rádio, imprensa e televisão contra seu governo’. Juscelino sentiu o golpe e preferiu não enfrentar o poder dos Diários Associados. (AGUIAR, 2007, p.12)

A ofensiva de Chateaubriand, que levou ao aborto da TV Nacional, pode estar baseada no modelo que a TV brasileira seguiu: o de importar atrações, técnicas e funcionários do rádio, diferentemente de outros lugares, como os Estados Unidos, onde a televisão trouxe conteúdo principalmente do cinema (REZENDE, 2008 apud PETHS, 2012). De acordo com Aguiar (2007), os equipamentos importados para a TV Nacional permaneciam, pelo menos até os anos setenta, encaixotados em Brasília.

3.3.1.2 *A expansão da TV brasileira durante a Ditadura Militar*

Foi durante a segunda metade da década de sessenta e ao longo dos anos setenta que a televisão brasileira se expandiu, tornando-se elemento chave da integração nacional proposta pelo governo militar (PETHS, 2012). O período marca também a ascensão da Rede Globo; fundada em 1965, a emissora se tornaria a primeira a ter rede nacional. O apoio logístico da empresa estatal de telecomunicações Embratel teria sido decisivo:

Onde a governamental Embratel elevava suas antenas, nos mais longínquos rincões do território nacional, a Globo também lucrava e passava a ter uma anteninha, transmissor ou retransmissor também. Com isso ela se tornou a primeira emissora do país a ter rede nacional --a maior cobertura do país e uma das maiores do mundo em alcance de público (FELTRIN, 2015).

Em 1969, a emissora lançaria o programa noticioso símbolo desta fase: o Jornal Nacional. Curiosamente, o nome do telejornal vem de seu primeiro patrocinador, o Banco Nacional, como conta Marcelo Boschi, pesquisador e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing em entrevista ao site da revista Exame (FALIDO ..., 2011).

Uma maneira de o governo interferir na programação das emissoras era através da censura. A análise de peças de teatro, livros, filmes, letras de música e programas televisivos ficava a cargo do Departamento de Censura de Diversões Públicas (DCDP), ligado ao Ministério da Justiça. No portal institucional Memória Globo, que representa a visão da empresa sobre sua história, é assim definida como ocorria a censura na emissora:

Conforme a TV Globo crescia e conquistava espaço na casa dos brasileiros, a ditadura militar baixava cada vez mais atos e decretos para tolher a liberdade de expressão. [...]Programas de auditório, telenovelas, humorísticos e mesmo telejornais foram fiscalizados e cortados durante o período. Alguns foram até proibidos de ir ao ar, mesmo depois de ter episódios gravados e previamente aprovados pelo governo, como as novelas Roque Santeiro (1975) e Despedida de Casado (1977).A preocupação do Departamento de Censura de Diversões Públicas não era apenas com mensagens de cunho político. Nos anos 1980, quando o contexto

já era de abertura e enfraquecimento do autoritarismo, foi encampada uma campanha em defesa da moral e dos bons costumes, que desencadeou um aumento na censura à televisão. [...] Se houvesse muitas irregularidades aos olhos do governo, a censura ameaçava cassar a concessão da emissora. (CENSURA..., 2015)

A censura ficava mais evidente nos jornais, que não refletiam o clima de animosidade nem a violência que tomava conta das ruas brasileiras. Uma declaração do presidente Emílio Garrastazu Médici, em março de 1973, revela como eram os programas noticiosos do Brasil:

Sinto-me feliz todas as noites quando ligo a televisão para assistir ao jornal. (...) Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranquilizante [sic], após um dia de trabalho (LIMA, 1985, apud PETHS, 2012).

Em 1983, a emissora teria deixado de noticiar o movimento Diretas Já, que pedia a abertura política com a volta de eleições diretas para presidente, em seus programas nacionais. De acordo com o Memória Globo, isso ocorreu devido a uma decisão pessoal de Roberto Marinho, dono da emissora.

Naquele primeiro momento, as manifestações [pedindo a volta das eleições diretas para presidente] não entraram nos noticiários de rede por decisão de Roberto Marinho. O presidente das Organizações Globo temia que uma ampla cobertura da televisão pudesse se tornar um fator de inquietação nacional. ‘Mas a paixão popular foi tamanha que resolvemos tratar o assunto em rede nacional’, afirmou ele em matéria publicada na revista Veja de 5 de setembro de 1984. (DIRETAS..., 2015)

De fato, o movimento Diretas Já ganhou espaço no Jornal Nacional, mas não sem polêmica. Em 25 de janeiro de 1984, foi ao ar uma matéria que dedicava cerca de 1 minuto a um comício realizado no mesmo dia do aniversário da cidade de São Paulo. Mas o âncora do Jornal Nacional naquela noite, Marcos Hummel, leu uma chamada que não destacava o movimento: “Festa em São Paulo. A cidade comemorou seus 430 anos com mais de 500 solenidades. A maior foi um comício na Praça da Sé.” (DIRETAS..., 2015). No portal Memória Globo, a emissora considera a cobertura como um equívoco. De acordo com o portal, “A transparência foi adotada a fim de evitar que novos erros sejam cometidos e

também não permitir que informações possam ser mal interpretadas pelo público” (DIRETAS..., 2015).

Embora líder de audiência, a TV Globo não foi a única emissora durante o período militar. A diferença era ter cobertura nacional, enquanto as concorrentes se limitavam a apenas algumas praças. Em São Paulo, se destacavam, além da Globo, a TV Bandeirantes, a TV Record e a TV Tupi. No Rio de Janeiro, destacava-se a TV Rio, com programação independente. A TV Tupi, pioneira no país, enfrentou diversas dificuldades financeiras após a morte de seu fundador, Assis Chateaubriand, em 1968. Por salários atrasados, a emissora perdeu sua concessão no Rio e em São Paulo em 1980.

Mas, afinal, como a televisão se tornou parte central das disputas eleitorais no período democrático pós ditadura no Brasil? Veremos, a seguir, que isso se tornou possível com a veiculação obrigatória de propaganda política das emissoras abertas.

4 O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) está presente na televisão brasileira desde o pleito de 1962 (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002), em que estiveram em disputa cargos para o congresso federal e para o governo dos estados. Entretanto, por força do regime militar e da derrota do Movimento Diretas Já, a primeira eleição presidencial disputada com tempo destinado na televisão aos candidatos foi a de 1989.

É comum, na literatura sobre comunicação e política brasileira, encontrarmos ressalvas ao uso do termo “gratuito” associado ao horário eleitoral. Bertani (2006) explica que a propaganda é gratuita para os partidos, entretanto, as emissoras que veiculam o HGPE têm direito ao abatimento de impostos; o que acontece na prática é o ressarcimento fiscal referente ao tempo destinado à propaganda eleitoral, “abatendo do lucro líquido os valores correspondentes ao tempo que seria comercializável (durante o tempo de transmissão) e adotando os preços vigentes do mês” (BERTANI, 2006, p.112). Como o governo deixa de arrecadar impostos, Bertani defende que “para alguém, tal horário não será gratuito” (p.112).

Tal como Borba (2012), consideraremos, neste trabalho, o HGPE como os espaços destinados a exibição de propaganda eleitoral na televisão no período que antecede as eleições, seja através das inserções nos intervalos das emissoras — conhecidas como *spots* —, seja através do bloco destinado a exibição dos programas eleitorais.

4.1 A IMPORTÂNCIA DO HGPE

O HGPE tem papel central nas campanhas políticas brasileiras. Cervi e Massuchin (2011) destacam que o início das veiculações políticas na televisão, cerca de oito semanas

antes da realização do primeiro turno, demarcam, para o eleitor comum, o chamado tempo da política, quando os assuntos eleitorais adentram a esfera privada da vida dos cidadãos, tornando-se parte das conversas do cotidiano. Para os autores, é também nesse período que o eleitor comum define seu voto.

Podemos constatar também que, embora todos os candidatos a presidente que liderassem as pesquisas na véspera do começo do HGPE saíssem vitoriosos das urnas-, a propaganda gratuita no rádio e na TV alterou de modo significativo o quadro de eleições presidenciais em diversos momentos no período pós- ditadura (LEAL et al, 2012). Em 1989, Lula (PT) , que estava em terceiro antes do HGPE, arrancaria para um segundo turno contra Collor (PRN); em 1994, Fernando Henrique (PSDB) sairia de um empate técnico com Lula (PT) para a vitória ainda em primeiro turno; em 2002, Serra (PSDB) desbancaria Ciro Gomes (PPS) e enfrentaria Lula (PT) no segundo turno; em 2014 — o pleito com mais variações, talvez em decorrência da morte de um dos candidatos durante a disputa — Marina Silva (PSB), substituta de Eduardo Campos (PSB), morto em um acidente aéreo, cresceria de maneira imponderável nas semanas seguintes ao acidente, empataria tecnicamente em primeiro lugar com Dilma (PT) nas pesquisas-, mas seria ultrapassada na semana antes do pleito por Aécio Neves (PSDB), terminando em terceiro lugar e, portanto, fora do segundo turno.

Outro ponto revelador da importância do HGPE é o destaque que as coligações partidárias para presidente recebem das campanhas. Quanto mais partidos com representatividade no congresso estiverem coligados, maior será o tempo de televisão que determinada candidatura terá durante o primeiro turno. No último pleito, por exemplo, a presidente Dilma teria trocado um ministro para obter o apoio formal do PR em sua reeleição, garantindo mais tempo de televisão (PARA ...,2014).

O horário eleitoral também pode contribuir mais para a compreensão do processo

político do que os telejornais, na visão de alguns pesquisadores. Porto e Guazina (1999) destacam que o eleitor compreende melhor a posição dos candidatos sobre questões substantivas através da propaganda política. Devido a técnicas de produção de notícias, o telejornalismo, por sua vez, privilegiaria o aspecto “corrida de cavalos” das eleições, dando destaque ao dia a dia das campanhas, à cobertura de eventos, comícios e pesquisas eleitorais (PATTERSON e MCCLURE 1976, apud PORTO e GUAZINA, 1999).

4.2 SURGIMENTO E CARACTERÍSTICAS DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL

A regulamentação da propaganda eleitoral no Brasil começou em 1950, quando foi inserida no Código Eleitoral Brasileiro, que determinava a inserção nas empresas de comunicação concessionárias do poder público (BERTANI, 2006). Na prática, ela chegava apenas ao rádio.

Foram nas eleições gerais de 1962 que o horário eleitoral chegou à televisão (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002). No pleito daquele ano, foram disputados os cargos de governador, senador e deputado federal. Entretanto, o impacto eleitoral foi mínimo, devido ao subdesenvolvimento da televisão no país, que contava ainda com menos de 2 milhões de receptores (BERTANI, 2006).

Mesmo com o desenvolvimento da televisão no país nos anos setenta, as limitações impostas pelo Regime Militar ao horário eleitoral reduziram consideravelmente seu potencial político. O único caso de sucesso foram as eleições parlamentares de 1974, em que o MDB garantiu o maior número de cadeiras para o senado, como veremos a seguir. A partir de 1976, vigorou a chamada Lei Falcão, que estabeleceu limite quanto ao que se podia fazer no HGPE:

Concebida para inibir o crescimento da oposição ao regime, a Lei Falcão foi aplicada às eleições municipais de 1976 e, posteriormente, estendida aos pleitos subseqüentes [sic] pelo Pacote de Abril de 1977. Nos programas veiculados, era permitido aos partidos exibir um retrato dos candidatos, enquanto um locutor relatava, em off, os itens do seu currículo político. Esta legislação prevaleceu até as eleições de 1982. (BERTANI, 2006, p.106-107)

Foram nas eleições para governador de 1982, disputadas novamente em um contexto multipartidário, depois do bipartidarismo imposto pelo regime militar, que o horário eleitoral ganhou contornos que possui até hoje: desde então, é veiculado em blocos à parte da programação normal das emissoras — transmitidos em dois horários diferentes, um diurno e outro noturno — e as regras para determinar o tempo de cada candidato leva em conta o tamanho da bancada parlamentar dos partidos (BERTANI, 2006).

A primeira eleição presidencial disputada com o horário eleitoral foi a de 1989. Para alguns autores, este pleito é considerado um exemplo de efetividade política do HGPE. Albuquerque (1999) argumenta que isso aconteceu devido à maior liberdade que os candidatos tiveram na elaboração dos programas, sem as amarras que seriam impostas pela Justiça Eleitoral em pleitos seguintes.

Ao contrário de 1989, a eleição presidencial de 1994 é considerada restritiva quanto à liberdade das campanhas em elaborar o HGPE. Os candidatos foram proibidos de usar trucagens e imagens externas. Além disso, apenas o candidato e seu vice poderiam aparecer em frente às câmeras. Luis Felipe Miguel (2004) conta que a iniciativa à restrição partiu de deputados ligados a Leonel Brizola (PDT), ex-governador do Rio e pré-candidato a presidente em 1994, adversário declarado das mudanças introduzidas no discurso eleitoral; o objetivo seria o de reduzir a desigualdade técnica entre as candidaturas e aprofundar o debate eleitoral. Entretanto, o uso de *jingles* e de fotografias foi permitido — uma saída encontrada pelos marqueteiros foi usá-las em rápida sucessão, simulando imagens externas, e, de certa

forma, driblando o objetivo inicial das restrições (OLIVEIRA, 2008).

A última grande mudança no HGPE brasileiro aconteceu nas eleições municipais de 1996, quando as restrições de 1994 foram arrefecidas — com a volta de imagens externas e de terceiros diante das câmeras. A principal novidade do pleito foi, no entanto, a adoção dos *spots*, inserções políticas com duração entre 15 e 60 segundos veiculados durante o intervalo das emissoras (BERTANI, 2006).

Mas, afinal, de que maneira os *spots* foram usados no pleito de 2014? Com quais objetivos? É o que veremos neste trabalho.

4.2.1 Formato do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de 2014

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral das eleições de 2014 é, em linhas gerais, quase idêntico ao das eleições de 1996. Em aspectos como a distribuição do tempo proporcional ao número de parlamentares de cada coligação e na veiculação dos programas em dois blocos separados da programação normal das emissoras, o HGPE se assemelha ao de 1982.

De acordo com a resolução 23.404/2014 do Tribunal Superior Eleitoral⁵, que determinou as normas para a realização das eleições de 2014, no primeiro turno os candidatos a presidente teriam direito a dividir dois blocos, com duração de 25 minutos cada, três vezes por semana — às terças, quintas e sábados —, tanto no rádio — em que os programas iriam ao ar às 7h e às 12h — quanto na televisão — veiculados às 13h e às 20h30. Os candidatos dividiriam também seis minutos diários de inserções nos intervalos das emissoras — com duração de 15, 30, ou 60 segundos. No segundo turno, os candidatos a presidência teriam 20 minutos diários para os programas eleitorais e 15 minutos para as inserções nos intervalos.

⁵ Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23.404>. Acesso em 12/04/2015

A veiculação do HGPE seria obrigatória para as emissoras de rádio, inclusive as rádios comunitárias, as emissoras de televisão que operam em VHF e UHF e os canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados e das Assembleias Legislativas. Propagandas pagas seriam proibidas na televisão, no rádio e na internet, permitidas apenas em jornais e revistas.

No primeiro turno, o tempo, tanto dos programas quanto das inserções, seria dividido da seguinte forma: um terço, igualmente entre todos os candidatos; dois terços, proporcionalmente ao número das bancadas dos partidos que compõem cada coligação. No segundo turno, os tempos seriam integralmente divididos igualmente entre os dois candidatos. Dessa forma, no primeiro turno, a candidata a reeleição Dilma Roussef, apoiada por oito partidos com forte representação no congresso, ficaria com a maior parte do tempo de programa: 11min48s. Já os candidatos cujos partidos não têm bancada (José Maria Eymael, PSDC, Zé Maria, PSTU, Mauro Iasi, PCB, e Rui Costa Pimenta, PCO) ficariam com apenas 45 segundos cada. Quanto aos *spots*, a candidata petista teria direito a cerca de 2min45s diários, para dividir em peças de 15, 30, ou 60 segundos. Já os candidatos sem bancada teriam direito a apenas 11s segundos diários, o que na prática resultaria na exibição de um *spot* de 30 segundos a cada três dias.

Na literatura especializada sobre comunicação e política, são apontados diversos limites quanto ao modelo de distribuição de tempo adotado no HGPE. Para Luis Felipe Miguel (2004), a distribuição proporcional à votação em eleições passadas cristaliza posições já consolidadas, além de dificultar que a minoria se torne maioria. O autor, entretanto, destaca que, se a distribuição equânime do tempo entre todas as candidaturas fosse adotada de maneira integral, sem determinados critérios, favoreceria a candidaturas sem representatividade, e até mesmo a aventureiros.

O modelo brasileiro de propaganda eleitoral, exclusivamente gratuito na televisão,

é o mesmo aplicado em países como Dinamarca, França e Israel. Em outros países, como nos Estados Unidos e na Itália, as propagandas são exclusivamente pagas. Já Alemanha e Holanda, por exemplo, adotam um modelo híbrido, com veiculações pagas e gratuitas. De qualquer maneira, o Brasil é a democracia que reserva mais tempo à propaganda eleitoral gratuita na televisão (BERTANI, 2006).

Esse modelo adotado no país, que garante a elaboração de programas pelos candidatos com veiculação gratuita na televisão e no rádio, traz vantagens e desvantagens para a qualidade do jogo político. Miguel (2004) defende que, como ponto positivo, o horário gratuito reduz a influência do dinheiro nas campanhas, afinal, não é necessário comprar espaço na televisão, como acontece nos Estados Unidos, onde o custo final de uma candidatura presidencial é bem maior; outro ponto favorável ao horário eleitoral é a redução da influência da mídia tradicional — para Miguel, a independência na criação dos programas eleitorais dá aos partidos a possibilidade de montar uma agenda de campanha debatendo assuntos diferentes dos noticiados nos jornais. Entretanto, o autor destaca também que há pontos negativos, como a diferença na qualidade técnica dos materiais produzidos pelas grandes e pequenas candidaturas, devido a desigualdade de recursos — o que revela a importância que o dinheiro possui para as campanhas, mesmo não havendo compra de mídia —, e o predomínio das técnicas de marketing político, o que esvaziaria o debate.

4.3 O PROGRAMA ELEITORAL DIÁRIO - A HORA DOS DESLIGADOS?⁶

Além das inserções, as campanhas têm à sua disposição, no Brasil, o programa eleitoral. No segundo turno das eleições presidenciais de 2014, ele foi diário, entre 9 de 23 de outubro, veiculado em dois blocos de 20 minutos cada (os candidatos dividem igualmente o

⁶ O termo foi utilizado originalmente por Oliveira (2008).

tempo): às 13h e às 20h30.

A influência do programa eleitoral sobre o eleitor é motivo de discussão entre os pesquisadores do tema. O jornal Folha de São Paulo, por exemplo, constatou que o programa noturno do horário eleitoral foi, em determinados dias, o de maior audiência do Brasil durante as eleições de 2014, superando a novela das 21h, tradicional líder (HORÁRIO..., 2014). Isso acontece principalmente devido ao fato das emissoras abertas transmitirem ao mesmo tempo o programa político. No entanto, a mesma Folha de São Paulo trouxe também outros números, que corroboram a tese de que os programas do horário eleitoral podem não ser tão influentes assim: na estreia do HGPE de 2014 — quando é grande o interesse do público em conhecer as candidaturas, e portanto, resulta em maior audiência — 28% das televisões ligadas na cidade de São Paulo fugiram do programa (28% DAS TVS..., 2014), com o telespectador ou desligando a televisão ou migrando para a TV por assinatura, onde não há HGPE. Em resumo, os programas eleitorais atingem grande audiência porque as emissoras transmitem-no simultaneamente, entretanto, a audiência de todas as emissoras somadas cai durante a exibição obrigatória dos programas políticos.

Outro ponto polêmico quanto a transmissão do horário político em blocos a parte da programação diz respeito à atenção dada pela audiência. Não se sabe, ao certo, qual a porcentagem das televisões ligadas possuem, efetivamente, um telespectador minimamente atento às mensagens políticas. O instituto Datafolha nos mostra que 38% do eleitorado diz não ter assistido (ou não saber se assistiu) ao horário eleitoral em nenhum momento dos dois blocos diários exibidos durante 15 dias no segundo turno das eleições presidenciais de 2014 (DILMA ..., 2014). O que revela uma aparente contradição, levando em conta que o horário político é uma das maiores audiências da televisão. O cruzamento desses dados pode revelar que parte considerável das pessoas apenas deixam, talvez por inércia, a televisão ligada durante o horário eleitoral, à espera da novela (ou de qualquer outro programa) começar e vão

fazer outras coisas, não assistindo efetivamente aos programas — o que mostra que o horário eleitoral exibido em bloco pode ser, de fato, “a hora dos desligados”.

A diferença técnica entre a programação normal das emissoras e o horário eleitoral também ajuda a explicar a queda de público. De acordo com Duda Mendonça (2001):

[...] por aí você começa a entender um dos principais motivos dos baixos índices de audiência do horário eleitoral gratuito. O telespectador sai de uma novela ou de um Jornal Nacional produzido com esmero, com excelente qualidade técnica e bumba! – o corte é brutal. Sem mais nem menos, um slide fixo, sem charme nenhum, ocupa a tela e lhe avisa, em tom quase fúnebre: ‘Este horário foi reservado para a propaganda eleitoral gratuita...’. Como se estivesse dizendo: se quiser desligar a TV, pode desligar; por mim, tanto faz. (MENDONÇA, 2001, pág. 37)

Mesmo entre aqueles que veem com atenção os programas políticos podem haver ruídos, dificultando a assimilação da mensagem. Entre as causas desses problemas de compreensão, estão a baixa qualidade técnica de alguns programas (principalmente em candidaturas com poucos recursos) e até mesmo o excesso de informação: durante o primeiro turno, os candidatos a presidente dividem o mesmo bloco a parte da programação das emissoras entre si e entre os candidatos a deputado federal. No segundo turno, a divisão é feita entre presidentes e governadores, nos estados onde o pleito não foi decidido em primeiro turno. Para evitar ruídos, Afonso Albuquerque (1997) defende que os programas eleitorais se valem de mensagens auxiliares, como vinhetas e clipes, de modo a estruturar o horário político como um programa normal da televisão; com um formato ao qual já está habituado, o eleitor pode compreender melhor.

4.4 SPOTS: UMA MANEIRA DE PEGAR O ELEITOR DESPREVENIDO

A veiculação de propaganda eleitoral no intervalo comercial das emissoras de televisão acontece desde 1952 nos Estados Unidos, país pioneiro na prática, como vimos

anteriormente. No Brasil, a primeira vez que os *spots* foram usados foram nas eleições parlamentares de 1974, quando o partido de oposição ao regime, o MDB, negociou com as emissoras uma troca: substituir os 20 minutos diários que o partido teria direito em dois blocos para veicular a propaganda eleitoral por 20 *spots* de 30 segundos, espalhados ao longo da programação do dia. Embora em um primeiro momento possa parecer que o partido reduziu seu tempo de exposição pela metade, o resultado eleitoral foi que o MDB conseguiu vencer o partido oficial do regime militar, a ARENA, na votação para o senado e ainda obteve boas votações nos grandes centros em todos os cargos em disputa (ALBUQUERQUE, 1997). Talvez para evitar novas derrotas, a partir do pleito seguinte o governo militar promulgou a chamada Lei Falcão, que na prática reduziu os efeitos do horário eleitoral.

Os *spots* voltariam à cena política brasileira em 1993, com o plebiscito que determinaria a forma e o sistema de governo do país, monarquia ou república e parlamentarismo ou presidencialismo (BERTANI, 2006). Se, em todas as eleições presidenciais disputadas a partir de 1989 o candidato que liderasse as pesquisas às vésperas do início do HGPE saísse vitorioso, no plebiscito de 1993 ocorreu o contrário: o presidencialismo, sistema escolhido no fim das contas, aparecia com apenas 21% das intenções dos brasileiros há cinco meses do pleito (RITA, 2002). Marqueteiro responsável pela campanha presidencialista, Chico Santa Rita, no livro *Batalhas Eleitorais*, atribui aos *spots* papel decisivo na virada:

A grande novidade na campanha do Plebiscito foi que, além do programa eleitoral fixo, também era permitida a veiculação de comerciais durante a programação. E esse acabou sendo um dos pontos de grande diferencial. [...] Peças fortes e eficientes, todas com um custo de produção muito baixo, [...] A maior estrela da temporada, todavia, foi mesmo a renascida campanha das “Diretas Já!”. Trouxemos de volta velhas imagens dos comícios, carregadas de maciças doses de emoção. Tinha sido uma luta importante demais para cair no ostracismo, “trocada pela aventura parlamentarista”. Foi desse mesmo mote que veio a inspiração para o extraordinário slogan que, em duas palavras precisas, sintetizava o objetivo geral: *diretas sempre* [Rita, 2002, p.127-128]

Ausentes nas eleições de 1994, os *spots* entrariam de maneira definitiva nas eleições brasileiras a partir do pleito de 1996, no qual estiveram em disputa os cargos de prefeito e vereador. Afonso Albuquerque (1997) considera que, naquele ano, as inserções políticas nos intervalos comerciais das emissoras contribuíram para que o horário eleitoral tivesse papel fundamental na vitória de três candidatos em importantes centros, representantes de governos bem avaliados, mas que não alcançavam bons patamares de votos antes do início do HGPE: Celso Pitta (PPB) em São Paulo, Luiz Paulo Conde (PFL) no Rio e Cássio Taniguchi (PDT) em Curitiba.

4.4.1 O uso das inserções nos intervalos comerciais no segundo turno presidencial de 2014

No segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2014, objeto deste estudo, os dois candidatos dividiram igualmente os 15 minutos diários para inserções nos intervalos da programação das emissoras de televisão. É importante frisar que cada rede de TV transmitiu 15 minutos de *spots* por dia, não havendo divisão desse tempo entre as emissoras. O horário eleitoral também teve duração de 15 dias no segundo turno, ocorrendo entre 9 e 23 de outubro.

É facultado às candidaturas dividir o tempo diário em inserções de 15, 30 ou 60 segundos. Estudo feito pelo Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa/Iesp) e divulgado no site do jornal O Globo (VASCONCELLOS, 2014), mostra que tanto Dilma quanto Aécio praticamente deixaram de lado as peças de 60 segundos. Ao longo de todo segundo turno, o tucano veiculou apenas quatro *spots* com essa duração, enquanto a petista, seis. Os *spots* de 30 segundos foram os preferidos de ambas as candidaturas; foram 139 veiculações na campanha de Aécio (ocupando cerca de 65% do

tempo disponível) e 143 na de Dilma (cerca de 67% do tempo). Quanto aos *spots* de 15 segundos, foram 131 veiculações tucanas (cerca de 31% do tempo) e 118 petistas (cerca de 27% do tempo). O baixo uso das peças de 60 segundos se dá por um motivo: as candidaturas preferem aparecer mais vezes, mesmo que com inserções menores (BORBA, 2012).

O tempo diário dos candidatos para inserções é dividido, igualmente, em quatro blocos ao longo da programação; de 9h às 12h, de 12h às 18h, de 18h às 21h e de 21h até 0h. As candidaturas determinam qual peça vai para cada bloco, mas o horário em que os *spots* vão ao ar, e no intervalo de qual programa, fica a cargo das emissoras. Além disso, as mesmas peças políticas são exibidos por todas as emissoras para todo país, sem opções de recorte por estado ou cidade, por exemplo.

São nestes aspectos, principalmente, que os *spots* políticos brasileiros diferenciam-se dos americanos. Lá, como as inserções são pagas, os partidos têm a liberdade de escolher o estado e até mesmo o canal em que serão veiculados. O que na prática dá às campanhas maior possibilidade de atingir o público que deseja; os estados em que historicamente não há preferência partidária, onde ora vence um democrata, ora um republicano, são os que mais recebem investimento em televisão nas eleições presidenciais. Os *spots* também podem ser produzidos para um segmento específico do eleitorado, e veiculados no intervalo de programas cujo perfil de audiência seja esse (como acontece com os programas esportivos da hora do almoço, assistidos em sua maioria por homens acima dos 18 anos, ou pelos programas matinais, cuja audiência é formada em grande parte por mulheres, etc) (OLIVEIRA, 2008).

4.4.2 Um formato já consagrado mundialmente pela publicidade comercial

As inserções de até 60s no intervalo comercial das emissoras, são consideradas, na literatura especializada, uma parte nobre da propaganda política. De acordo com alguns autores (BERTANI, 2006; BORBA, 2011; FIGUEIREDO et al, 1998), seu sucesso reside no fato de pegar o eleitor desprevenido, no intervalo de um programa que ele espera recomeçar logo. Ou, como define Felipe Borba, à luz de Marcus Figueiredo et al (1998):

Os comerciais de curta duração têm sido elogiados por atenderem a uma estratégia de mídia que articula quatro características fundamentais: agilidade, penetração, imprevisibilidade e volume. A argumentação central é a de que os comerciais, 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 (BORBA, 2011, p.2)

Além de dinâmico, os *spots* representam um formato já consagrado na televisão pela publicidade tradicional, à qual o eleitor já está bastante acostumado. Ao argumentar que alguns políticos, principalmente no interior, têm resistência em investir na produção dos componentes do HGPE, o marqueteiro Duda Mendonça questiona:

Será que não passa pela cabeça de um candidato se perguntar por que as fábricas de automóveis, tênis, sandálias, cervejas, remédios, celulares, bebidas, xampus ou jeans e as lojas de eletrodomésticos, de moda, de materiais de construção, de móveis ou de artigos esportivos investem tanta grana em propaganda? Será que se não fosse vital aparecer na telinha de uma forma inteligente, agradável, original, tentando atrair, convencer, seduzir você de todas as maneiras, esses empresários estariam – insisto – gastando milhões e milhões de dólares por ano? Se a qualidade técnica e a criatividade são frescuras de publicitário e de forma nenhuma potencializam o poder de sua mensagem, esses caras não passam de uns loucos, não é verdade? Não, não é verdade. De loucos, eles não tem nada. (MENDONÇA, 2001, pág. 37)

4.4.3 *Spots*: informação política com baixo custo para o eleitor

Outro ponto de destaque dos *spots* políticos é que ele permite ao cidadão comum obter informações políticas com baixíssimo custo - já que não tem o trabalho de reunir, selecionar ou analisar. Ele só precisa dispor de alguns poucos segundos, enquanto espera o

programa que estava assistindo recomeçar. A ideia de que o eleitor opera cálculos de custo-benefício ou tende a buscar atalhos informativos para obter informações políticas é uma das tradições de estudo da psicologia cognitiva, e está presente da Teoria Econômica da Democracia, de Anthony Downs (1957), e, mais recentemente, nos trabalhos de Samuel Popkin (1991).

Justamente por ser direcionada a um eleitor pouco disposto a gastar seus recursos — como a atenção — para processar informações políticas, a publicidade eleitoral é bastante semelhante à publicidade comercial: busca impressionar e sugerir, mais do que convencer ou explicar (DOMENACH, 2001 apud BRAGA, 2011).

5 PROPAGANDA NEGATIVA: OS CANDIDATOS PARTEM PARA O ATAQUE

Os candidatos presidenciais utilizaram-se bastante de propaganda negativa nas inserções políticas no segundo turno das eleições de 2014. De acordo com dados do Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa/Iesp) publicados no Jornal O Globo, cerca de 60% dos *spots* foram de ataque. Dilma Rousseff foi a mais ofensiva, com 72,2% de ataque, ante 46,7% de Aécio Neves. Os números põem as eleições brasileiras no patamar das norte-americanas, onde os candidatos gastam cerca de 50% de seu tempo falando mal dos adversários (BORBA, 2012). Há, entretanto, diferença crucial entre a legislação brasileira e a americana: por aqui, o TSE possui regras rígidas quanto ao que pode ir ao ar; com isso, as candidaturas mais ofensivas correm o risco de serem punidas com perda de tempo e até com a cessão de tempo para o adversário, no chamado direito de resposta.

O percentual de propaganda negativa se revela ainda mais relevante, ao comparar a eleição em análise a pleitos anteriores: entre 1998 (primeiro ano em que as eleições presidenciais contaram com *spots*) e 2006, a média de inserções nos intervalos de ataque foi de 33% (LAVAREDA, 2009, apud PRATA, 2013). Considerando apenas o 2º turno, em 2006 Lula e Alckmin usaram cerca de 20% de seus *spots* para ataque (e 24,1% para comparação); já em 2010, Dilma e Serra gastaram aproximadamente 24% das inserções citando negativamente o adversário (e 15,5% fazendo comparações) (BORBA, 2012).

Em resumo, a literatura define propaganda negativa como “aquela que ataca os candidatos adversários pessoalmente, os temas que eles sustentam, ou os seus partidos” (Surlin e Gordon, 1977 apud VEIGA, 2002 p. 8). A intenção do uso desse artifício é “criar um sentimento negativo junto ao candidato-alvo e um sentimento positivo em relação ao

candidato-emissor” (GARRAMBONE, 1984, apud VEIGA, 2002 p.8).

Um ponto polêmico se dá sobre o uso de propaganda negativa em eleições. É argumento comum, principalmente entre analistas políticos televisivos, que uma campanha eleitoral precisa ser de nível, em que os candidatos gastam seu tempo concentrando-se em apresentar propostas e debater os problemas do país, sem atacar ou ofender os adversários. Não obstante, esse argumento enfrenta resistências na literatura especializada. Miguel (2004) defende que os ataques agregam informações úteis para o eleitor, além de dar contornos mais naturais a candidaturas construídas sob o eixo do marketing. A propaganda negativa também é considerada mais informativa, já que alguns dados são fornecidos apenas pelos adversários (Polborn, 2005, apud BORBA, 2012). Ou, de acordo com BORBA (2012, P.116): “É ela quem ressaltava 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”.

É preciso partir para a ofensiva com cuidado, pois o candidato que ataca sempre enfrentará riscos, além da punição da justiça eleitoral. É o chamado “efeito bumerangue”: quem ataca também corre riscos de perder votos. Como define Luciana Veiga:

Um forte ataque a um candidato, se percebido como falso pela audiência, pode criar uma rejeição maior ao emissor do que ao alvo. Meros ataques apenas despertam repúdio dos eleitores, que estão assistindo o horário eleitoral a fim de obter informações concretas a respeito de candidatos e propostas de governo que venham ajudá-los na decisão do voto. Falar mal é perda de tempo, não traz conhecimento. Criticar aumenta a incerteza do eleitor, causando-lhe mal-estar. (Veiga, 2002, p.8)

Comparando o uso de propaganda negativa nos programas do horário eleitoral com o uso nas inserções nos intervalos, Borba (2012) concluiu que é mais frequente neste do que naquele. Mas, afinal, existem artifícios aos quais as candidaturas podem recorrer, nos *spots*, para evitar perder votos ao atacarem? Será que a preferência pelos *spots* para propaganda negativa está ligada a essa possibilidade de neutralização? É o que veremos a seguir.

6 AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014

O horário eleitoral de 2014 começou dia 19 de agosto, com os principais candidatos fazendo homenagens a Eduardo Campos, morto seis dias antes em um acidente aéreo. A disputa teria os seguintes candidatos: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Marina Silva (PSB), Luciana Genro (PSOL), Pastor Everaldo (PSC), Eduardo Jorge (PV), Levy Fidelix (PRTB), Zé Maria (PSTU), Eymael (PSDC), Mauro Iasi (PCB) e Ruy Costa Pimenta (PCO); apesar das onze candidaturas, apenas Dilma, Aécio e Marina (inicialmente vice, mas que foi oficializada como substituta de Campos a ponto de gravar já o segundo programa eleitoral, em 21 de agosto) demonstravam chances reais de vitória.

Muito além de apenas movimentar o primeiro dia do HGPE, a morte de Eduardo Campos modificou profundamente o cenário político a cerca de 50 dias das eleições. Na primeira pesquisa Datafolha⁷ divulgada após o acidente, dia 18 de agosto, véspera da estreia do horário eleitoral, Marina Silva já alcançava 21% dos votos, numericamente a frente de Aécio Neves (na última pesquisa com o nome de Eduardo Campos, divulgada dia 17 de julho, o então candidato detinha apenas 8% das intenções de voto). Marina cresceria de maneira imponderável até 29 de agosto, data em que o Datafolha apontou que chegava a 34% dos votos, empatando tecnicamente com Dilma (35%), e bem a frente de Aécio (14%). Neste momento, chegou-se a cogitar na imprensa uma renúncia de Aécio Neves, que apoiaria Marina e garantiria a vitória da candidata do PSB ainda no primeiro turno (COSTA, 2014).

Entretanto, nem Aécio renunciou nem Marina cresceu; pelo contrário, caiu. Na pesquisa Datafolha de 10 de setembro, a candidata do PSB dava sinais de perder fôlego, caindo para 33% das intenções de voto. Na pesquisa seguinte, de 19 de setembro, Marina

⁷ As pesquisas eleitorais sobre o primeiro turno foram obtidas em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/1-turno/>. Acesso em 23/06/2015

atingiria ainda menos: 30%. A queda nas intenções de voto da antiga vice de Campos aconteceu depois de o PT usar as inserções nos intervalos para problematizar pontos polêmicos defendidos por Marina. No dia 9 de setembro, o partido veiculou uma peça crítica a autonomia do Banco Central; na mesma semana, atacou uma fala de Marina sobre reduzir o subsídio aos bancos públicos; outra peça foi produzida insinuando que a candidata não investiria os recursos no pré-sal na saúde e na educação. O partido também utilizou o programa eleitoral para comparar a candidata do PSB a outros políticos que chegaram a presidência sem apoio do congresso, “do partido do eu sozinho”: Jânio Quadros e Fernando Collor (RODRIGUES, 2014).

No dia 26 de setembro, nove dias antes do pleito, Marina alcançava 27% dos votos, e a diferença para Aécio Neves ficava no menor patamar desde o início do HGPE: 9%. Não obstante a queda, as inserções no intervalo de Dilma continuavam com Marina na mira: na mesma data, estreou um *spot* petista que acusava a candidata de ter mentido sobre ter votado a favor da CPMF. No dia 1º de outubro (quando o Datafolha já havia apontado que a diferença entre ela e Aécio caíra para 5%), a campanha de Dilma utilizou suas inserções nos intervalos comerciais para criticar a postura de Marina, que se dizia representante da nova política, mas que havia se aliado a Jorge Bornhausen e Heráclito Fortes, antigos parlamentares da Arena; o locutor da peça dizia: “se Marina tem alguma coisa de novo, certamente não são as suas companhias”.

O resultado final do primeiro turno foi que Marina Silva ficou em terceiro lugar, com 21,3% dos votos, bem atrás de Aécio Neves, que saiu das urnas com 33,5%, percentual que nenhuma pesquisa de véspera havia apontado; Dilma ficou à frente, com 41,5% dos votos válidos. Longe da mira petista, Aécio chegou ao dia da eleição quase sem sofrer ataques; em uma campanha de franca recuperação, o tucano, que teve a renúncia cogitada, chegaria ao segundo turno com musculatura, como veremos a seguir.

6.1 AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014 – SEGUNDO TURNO

O HGPE estreou no segundo turno das eleições presidenciais dia 9 de outubro. No mesmo dia, a primeira pesquisa Datafolha divulgada após o resultado oficial de 5 de outubro apontava Aécio pela primeira vez, em uma simulação de segundo turno, numericamente a frente de Dilma, como 51% das intenções de voto⁸. Com cerca de duas semanas de campanha pela frente, a tática adotada pelo marketing petista foi partir para o ataque: já no segundo dia de campanha, todos os *spots* do partido veiculados na televisão atacavam Aécio Neves. Até o dia 18, a campanha de Dilma gastaria ao menos 70% de suas inserções diárias no intervalo para criticar o oponente.

Embora utilizasse menos do que Dilma, Aécio Neves também recorreu à propaganda negativa contra a adversária. No dia 11, cerca de 80% de suas peças foram de ataque; este número caiu para 21,4% dia 15 e atingiu o ápice dia 17, quando o PSDB utilizou todas as inserções a que tinha direito para fazer propaganda negativa da rival, único dia em que isso ocorreu.

Na última semana de campanha, os candidatos recuaram na estratégia de ataque; enquanto Dilma só utilizou mais da metade de suas inserções diárias para propaganda negativa no dia 20 (com 53% de ataque), Aécio o fez em dois dias (em 19/10, com 72% de ataque e em 22/10, com 54% de ataque). Há dois fatores que explicam essa queda: a virada nas pesquisas de Dilma Rousseff, que passou a liderar a corrida a partir da pesquisa Datafolha divulgada em 20 de outubro; e o aumento na rigidez do TSE, que resolveu apertar o cerco às peças ofensivas (nos dias 21 e 22, Dilma perdeu tempo de televisão devido a campanha agressiva).

⁸ As pesquisas eleitoral sobre o 2º turno foram obtidas em: < <http://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/2-turno/>>, acesso em 15/06/2015

O resultado da votação realizada em 26 de outubro, revelou a eleição presidencial mais apertada do Brasil no período pós ditadura. A petista venceu com 51,6% dos votos válidos, contra 48,4% do tucano; o resultado supera o de 1989, quando Collor (53%) venceu Lula (47%) por uma diferença de 6%. O pleito mais recente guarda outra particularidade: o alto índice de propaganda negativa, principalmente no segundo turno. A seguir, analisaremos as seis peças de ataque mais veiculadas por Dilma e por Aécio no segundo turno.

7 O OBJETO DE ESTUDO — *SPOTS* DE ATAQUE

O objeto do estudo serão as seis inserções nos intervalos comerciais das emissoras de propaganda negativa mais repetidos por cada uma das candidaturas durante o segundo turno presidencial. Optamos por analisar os ataques feitos nos *spots* pela relevância que a propaganda negativa ganhou no pleito de 2014; como já vimos, pela primeira vez mais da metade das peças veiculadas no segundo turno foram de ataque. Tal recorte nos permitirá fazer uma verificação profunda sobre as inserções que, pelo número de repetições, ganharam potencial para atingir mais eleitores.

As inserções de Aécio Neves foram retirados do site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)⁹. Como os de Dilma Rousseff não estavam disponíveis no portal do TSE, a fonte de consulta foi o canal oficial da candidatura no site Youtube¹⁰. Os *spots* mais repetidos foram apontados em estudo realizado pela Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa/Iesp) e publicado no site do jornal O Globo.

7.1 METODOLOGIA UTILIZADA NA ANÁLISE

Para desenvolver este trabalho, adotaremos a metodologia desenvolvida por Figueiredo et al (1998) para a análise dos *spots* eleitorais do HGPE brasileiro. Tal linha de investigação se baseia na análise de conteúdo das peças, em acordo com métodos já utilizados internacionalmente, principalmente nos Estados Unidos. Entre as categorias analisadas, estão estratégias de campanha; a construção do discurso, dividida em três partes, retórica da mensagem, a linguagem utilizada (por questões de clareza e de aplicabilidade ao objeto deste estudo, não analisaremos a linguagem individualmente para cada peça, que foi, em sua

⁹ Disponível em: < <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/midias-da-campanha-presidencial/planos-midia-insercoes-de-radio-e-tv-muda-brasil-aecio-neves-2-turno>>. Acesso em 05/02/2015

¹⁰ Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/dilma13presidenta>>. Acesso em 05/02/2015

enorme maioria, panfletária) e o orador dominante; o apelo da mensagem; os temas; além dos formatos dos *spots*.

Aqui, vale ressaltar também que a categorização das inserções que nos permitiu o recorte utilizado neste trabalho — focar nos seis *spots* de ataque mais veiculados na televisão de cada uma das candidaturas presentes no segundo turno —, feita pelo Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa/Iesp) e publicada no site do jornal O Globo, também segue tal metodologia, que categoriza os *spots* com relação a três tipos de objetivo: ataque, exortação e defesa. Além dessa análise, também nos concentraremos em detectar os campos semânticos mais acionados durante os ataques feitos no HGPE

7.2 SPOTS DE AÉCIO NEVES

A campanha do tucano Aécio Neves veiculou 29 *spots* diferentes durante o segundo turno das eleições presidenciais, totalizando 274 repetições. Desse total, em 46,7%, ou 128 repetições, houve propaganda negativa de sua adversária. Veja abaixo quais foram os *spots* de propaganda negativa mais repetidos ao longo do segundo turno (Tabela 1).

Tabela 1: Os *spots* de ataque mais veiculados por Aécio no segundo turno de 2014

Repetições (aprox.)	Título do <i>spot</i>
9,1% (25 repetições)	Preste atenção no que Dilma fala de Aécio
7,7% (21 repetições)	Aécio, o governo está dizendo
6,6% (18 repetições)	Para cada ataque, uma proposta – Desaprovação do governo na Saúde
6,2% (17 repetições)	Eles só pensam nos ricos
5,8% (16 repetições)	Para cada ataque, uma proposta – Fundar a nova escola brasileira
5,8% (16 repetições)	Para cada ataque, uma proposta – Vamos investir na saúde

Fonte: Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa/Iesp)

7.2.1 O *spot* mais repetido de Aécio Neves: preste atenção no que Dilma fala de Aécio

No dia 19 de outubro, onze dias depois do início do horário eleitoral, a campanha tucana iniciou a veiculação do *spot* que seria o mais repetido até o fim do HGPE do segundo turno, dali a quatro dias: o áudio de uma entrevista dada em abril de 2009 pela então ministra e pré-candidata à presidência Dilma Rousseff, durante uma visita a Belo Horizonte, à Rádio Itatiaia, elogiando o governador de Minas à época, Aécio Neves.

De acordo com a Folha de São Paulo, naquele momento os elogios entre Dilma e Aécio eram mútuos.

Na véspera da visita de Dilma, ele [Aécio] tinha elogiado[...] a indicação da então ministra para a sucessão presidencial. ‘Eu acho que a presença da Dilma na campanha eleitoral é garantia de uma campanha de alto nível’, disse o então governador (AÉCIO ..., 2014).

A veiculação pela campanha de Aécio do elogio de Dilma aconteceu depois de a petista ter utilizado cerca de 84% dos *spots* a que tinha direito, nos dez primeiros dias de veiculação de propaganda no segundo turno, para atacar o presidenciável adversário. A peça foi veiculada no momento em que a petista ultrapassava numericamente Aécio pela primeira vez em intenções de voto no segundo turno: de acordo com pesquisa Ibope divulgada no dia seguinte à estreia do *spot*, em 20 de outubro, ela alcançava 52% das intenções de voto (na pesquisa anterior, detinha 49%), enquanto ele chegava a 48% (o patamar anterior era de 51%).¹¹

Embora, em sentido estrito, a peça mostre um elogio, é categorizada como propaganda negativa pelo contexto envolvido; afinal de contas, suscita no eleitor dúvidas quanto a credibilidade da campanha petista — que tanto atacou Aécio Neves.

¹¹ Pesquisa disponível em: < <http://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/2-turno/>>, acesso em 15/06/2015

Na tabela 2, vemos o que era dito, o que a imagem mostrava e o tempo aproximado da sequência (o bloco de tempo de cada parte entre os cortes da peça), padrão utilizado na análise dos 12 *spots*.

Tabela 2: transcrição do *spot* Preste atenção no que Dilma fala de Aécio

Número da sequência	Som	Imagem	Tempo da sequência (aproximado)
1	(locutor em off, não há musica de fundo): “Preste atenção no que Dilma fala de Aécio”.	Letreiro com texto o mesmo texto falado pelo locutor: “(locutor 1 em off): Preste atenção no que Dilma fala de Aécio”, escrito em cinza claro, em destaque, com fundo azul. No canto superior direito, aparece uma das logomarcas da campanha tucana: Um número 45 em um círculo amarelo	5s
2	(Reprodução de entrevista de Dilma à rádio Itatiaia) “O governador Aécio Neves, primeiro pela, é, sem sombra de dúvida, um dos melhores governadores do país”.	Foto de Dilma de perfil à esquerda, com a fala da candidata aparecendo na tela à medida que é dita: “O governador Aécio Neves, primeiro pela, é, sem sombra de dúvida, um dos melhores governadores do país “. Abaixo, em preto, aparece a fonte do áudio: “Entrevista de Dilma Rousseff à rádio Itatiaia, 17 de abril de 2009”.	7s
3	(locutor em off) “Aécio, aprovado até pela Dilma”.	Logo principal da campanha tucana, centralizado, com azul ao fundo	3s

A veiculação de um elogio de Dilma ataca um dos temas sustentados pela campanha petista: a incompetência de Aécio, explorada exaustivamente nas inserções do partido, como veremos a seguir. Mesmo que de modo indireto — exige ao eleitor conectar os fragmentos de informações disponíveis —, o *spot* entra no campo semântico da desonestidade da adversária; que critica o duramente durante a campanha, mas já elogiou o adversário fora da disputa.

De acordo com a metodologia proposta por Figueiredo et al (1998), a estratégia do tucano é típica de desafiante, como serão todas as peças de ataque ao adversário. Na construção do discurso, a oradora dominante é Dilma Rousseff, o que nos revela a credibilidade da fonte como o principal apelo da mensagem: é a própria adversária quem endossa Aécio. A partir disso, constatamos que a retórica da mensagem é de adesão¹². Quanto ao formato do *spot*, ele tem duração de 15 segundos, utiliza como imagem de apoio a fotografia de Dilma e tem ritmo lento, já que não recorre a música de fundo e possui apenas dois cortes. Um outro ponto de análise é que o *spot* reforça a tendência personalista na política, afinal mostra o elogio sobre a competência de um candidato feito pelo adversário.

7.2.2 O segundo *spot* de ataque mais repetido pela campanha tucana: a simulação de uma entrevista de Aécio falando mal do governo

Uma entrevista simulada foi o segundo *spot* de propaganda negativa mais repetido por Aécio durante o segundo turno, com 21 repetições. Abaixo, vemos o que é dito e mostrado na peça (tabela 3):

¹² A retórica de adesão está presente em outros trabalhos que têm como base a metodologia de Figueiredo et al (1998), como artigo escrito por Rodrigues e Gadini (2008) sobre o HGPE de Ponto Grossa em 2004

Tabela 3: transcrição do *spot* O governo está dizendo que vai fazer mudanças

Número da sequência	Som	Imagem	Tempo da sequência (aproximado)
1	(Entrevistador, com fundo musical instrumental indicando dinamismo) “Aécio, o governo está dizendo que agora vai fazer mudanças”. (Aécio): “Olha, me desculpe, mas agora é que vai mudar?...”	Aécio aparece de frente, sentando, a um suposto entrevistador, que só é exibido de costas. O fundo é de ambiente fechado. Há uma flor atrás de Aécio.	5s
2	...Por que não mudou antes? Faltou dinheiro? Não. Faltou tempo? Claro que não. Teve uma oposição raivosa? Também não teve. Com tudo para dar certo, quase tudo vem dando errado e o Brasil está parando. Por isso, os brasileiros querem mudar. E mudar certamente não é seguir do jeito que está por mais quatro anos”.	A imagem é aproximada em Aécio. Entrevistador some do quadro. Aparece o nome do candidato no canto inferior esquerdo da tela, escrito em branco.	20s
3	(locutor em off) “A mudança é...”	Fundo verde, com letreiro centralizado escrito em branco: “A mudança é”	2s
4	...Aécio presidente”.	Logo principal da campanha Tucana, centralizado, com azul ao fundo, onde há o seguinte texto: “Aécio 45”, dando continuidade à imagem anterior.	3s

Na entrevista simulada, Aécio ativa o campo semântico da. Sobre a construção do discurso, a retórica utilizada envolve críticas a adversária; o orador dominante é o próprio candidato. Já o apelo da mensagem é político, por mostrar os equívocos da gestão da oponente. Quanto ao formato, o *spot*, cuja duração é de 30 segundos, tem ritmo lento (três cortes apenas), apresenta música de fundo e utiliza poucas imagens de apoio — apenas a logomarca da campanha Tucana, no fim.

7.2.3 A série de *spots* Para cada ataque, uma proposta: três peças entre as seis mais veiculadas

Em resposta aos ataques massivos da campanha adversária, Aécio Neves lançou a série de *spots* Para cada ataque, uma proposta, em que faz promessas de realizações em diversas áreas sem, entretanto, deixar de fazer referência a agressividade da candidatura rival. Abaixo, veremos as tabelas revelando o que era dito e mostrado em cada uma das peças da série: desaprovação do governo na saúde (o terceiro mais repetido), nova escola brasileira (o quinto mais repetido) e investimentos na saúde (o sexto mais repetido).

7.2.3.1 Para cada ataque, uma proposta — desaprovação na saúde

No primeiro *spot* da série, Aécio Neves (que aparecerá com a mesma camisa em todas as peças) aborda o tema que, segundo é dito no programa, mobiliza três quartos dos brasileiros: a saúde. Este é o único dos três *spots* em que há críticas ao desempenho do governo, acionando o campo semântico da insensibilidade social e da incompetência; além deles, a agressividade da campanha petista também é acionada — como em todas as peças da série. A retórica presente na construção do discurso é crítica e propositiva; o orador dominante é o próprio Aécio. Quanto ao apelo, é político e pragmático. No que tange ao formato, tem duração de 30 segundos (o único da série), ritmo lento, música de fundo e uso da logomarca como imagem de apoio.

Tabela 4: transcrição do *spot* Para cada ataque, uma proposta — desaprovação na saúde

Número da sequência	Som	Imagem	Tempo da sequência (aproximado)
1	(locutor em off, há uma música leve ao fundo, constante durante todo <i>spot</i>): “Para cada ataque,...	A fala do locutor é reproduzida na tela: “Para cada ataque,”. Fundo gradiente entre o vermelho e o laranja. Texto em branco, centralizado e em destaque	1s
2	...uma proposta”	Novamente a fala é reproduzida: “Uma proposta,”. Texto em verde e fundo degradê entre o amarelo e o laranja.	1s
3	(Aécio Neves) “Mais de 74% dos brasileiros não aprova a atuação do governo federal na saúde. Isso tem que mudar. Nós vamos investir mais e criar os Consultórios Populares de Saúde, para acabar de vez com a demora das consultas com especialistas.	Candidato domina a tela, cujo fundo é azul escuro. Seu nome aparece à esquerda e a logomarca com seu número, no canto superior direito.	13s
4	(locutor em off): “Para cada agressão,...	A fala do locutor é reproduzida na tela: “Para cada agressão,”. Fundo gradiente entre o vermelho e o laranja. Texto em branco, centralizado e em destaque	1s
5	...uma ideia”.	Fala é reproduzida: “Uma ideia,”. Fundo degradê entre o amarelo e o laranja; texto em verde.	1s
6	(Aécio) “E vamos fazer 500 centros Saúde de Uma Vez com consultas, exames e remédios tudo junto, em um único lugar, com hora marcada e transporte exclusivo”.	Semelhante à sequência 3, Aécio domina a imagem.	9s
7	(locutor em off) “A mudança é...	Fundo verde, com letreiro centralizado escrito em branco: “A mudança é”	1s
8	...Aécio presidente”.	Logo principal da campanha tucana, centralizado, com azul ao fundo, onde há o seguinte texto: “Aécio 45”, dando continuidade à imagem anterior.	3s

7.2.3.2 Para cada ataque, uma proposta — nova escola brasileira

Neste *spot*, o quarto mais repetido de propaganda negativa, a campanha tucana insere outro tema macro: a educação. Dessa vez, entretanto, evita fazer críticas a atuação do governo que concorre a reeleição na área. O campo semântico abordado é o da agressividade adversária. Quanto a construção do discurso, utiliza-se de retórica crítica e propositiva, além de Aécio Neves como orador dominante. O principal apelo é pragmático. Com duração de 15 segundos, o formato é de ritmo lento e usa a logomarca de campanha como imagem de apoio.

Tabela 5: transcrição do *spot* Para cada ataque, uma proposta — nova escola brasileira

Número da sequência	Som	Imagem	Tempo da sequência (aproximado)
1	(locutor em off, há uma música leve ao fundo, constante durante todo <i>spot</i>): “Para cada ataque,...	A fala do locutor é reproduzida na tela: “Para cada ataque,”. Fundo gradiente entre o vermelho e o laranja. Texto em branco, centralizado e em destaque	1s
2	...uma proposta”	Novamente a fala é reproduzida: “Uma proposta.”. Texto em verde e fundo degradê entre o amarelo e o laranja.	2s
3	(Aécio Neves) “Nós vamos fundar a nova escola brasileira e vamos ampliar as escolas em tempo integral. Vamos equipá-las adequadamente e garantir avanços na formação e na remuneração dos professores”.	De camisa cinza (a mesma de todos da série), candidato domina a tela, cujo fundo é branco. Seu nome aparece à direita, abaixo. A logomarca com seu número, no canto superior direito. Entre ambos, o tema da peça: “Educação tempo integral”.	10s
4	(locutor em off) “A mudança é Aécio”.	Logo principal da campanha tucana, centralizado, com azul ao fundo.	2s

7.2.3.3 Para cada ataque, uma proposta — investimentos na saúde

No terceiro *spot* mais repetido da série (e sexto entre todos os de ataque da campanha tucana), Aécio Neves volta novamente a abordar a saúde, dessa vez prometendo 10% da arrecadação federal em investimento na área. Fora o tema, não há variação em relação ao outro *spot* de 15 segundo da série: a agressividade da campanha petista é o campo semântico abordado quando ataca a adversária; a retórica é crítica e propositiva e Aécio é utilizado orador principal; o formato tem duração de 15 segundos, ritmo lento e, como imagem de apoio, a logomarca da campanha.

Tabela 6: Transcrição do *spot* Para cada ataque, uma proposta — investimentos na saúde

Número da sequência	Som	Imagem	Tempo da sequência (aproximado)
1	(locutor em off, há uma música leve ao fundo, constante durante todo <i>spot</i>): “Para cada ataque,...	A fala do locutor é reproduzida na tela: “Para cada ataque,”. Fundo gradiente entre o vermelho e o laranja. Texto em branco, centralizado e em destaque	1s
2	...uma proposta”	Novamente a fala é reproduzida: “Uma proposta.”. Texto em verde e fundo degradê entre o amarelo e o laranja.	2s
3	(Aécio Neves) “Vamos investir na saúde 10% do que o governo arrecada com impostos e contribuições e vamos criar os consultórios populares de saúde, acabando com a demora das consultas com especialistas”.	De camisa cinza (a mesma de todos os da série), candidato domina a tela, cujo fundo é branco. Seu nome aparece à direita, abaixo. A logomarca com seu número, no canto superior direito. Entre ambos, o tema da peça: “Saúde consultórios populares”, escrito em azul.	10s
4	(locutor em off) “A mudança é Aécio”.	Logo principal da campanha tucana, centralizado, com azul ao fundo.	2s

7.2.4 Eles só pensam nos ricos — o quarto *spot* de ataque mais repetido

A campanha tucana no segundo turno dá diversos indícios de ter sido, em variados momentos, condicionada pela propaganda negativa petista. Nesse aspecto, o *spot* Eles só pensam nos ricos é emblemático. Na primeira parte, uma jovem negra é bombardeada por ameaças que se tornariam verdade caso Aécio saísse vencedor das eleições; na segunda parte, a mulher reage e diz que “É assim que o PT que amedrontar você, como focos e boatos. Mentiras”. Vejamos a estrutura do *spot*:

Tabela 7: transcrição do spot Eles só pensam nos ricos

Número da sequência	Som	Imagem	Tempo da sequência (aproximado)
1	(Homem jovem branco, de camisa xadrez; há uma música veloz no fundo) "Eles só pensam nos ricos" (Mulher jovem negra, de camisa branca) "Eles vão acabar com os programas sociais"	O homem fala no ouvido direito da personagem principal, uma mulher jovem negra. Já a outra mulher, fala no ouvido esquerdo. A personagem principal parece assustada.	3s
2	(Mulher branca, jovem) "Eles são o passado".	Neste quadro, a mulher fala ao ouvido direito da personagem	1s
3	(Homem branco, com barba por fazer) "Não vote no Aécio, não vote no Aécio".	Depois de mais um corte, o homem aparece falando do lado esquerdo.	3s
4	(Personagem principal; a música de fundo torna-se mais harmoniosa) "É assim que o PT que amedrontar você, como focos e boatos. Mentiras. Mas na verdade quem tem medo são eles. Medo de perder a eleição, o poder, os privilégios..."	A expressão da personagem passa a demonstrar confiança. O fundo da imagem, que era escuro, vai sendo clareado.	11s
5	...Medo que se investigue a corrupção na Petrobras ou as obras superfaturadas...	A imagem é aproximada no rosto da personagem	4s
6	...eles é que estão com medo, porque sabem que a mudança já começou".	A imagem se afasta novamente do rosto da mulher, mas ainda continua próxima.	3s
7	(locutor em off) "A mudança é..."	Fundo verde, com letreiro centralizado escrito em branco: "A mudança é"	2s
8	...Aécio".	Logo principal da campanha tucana, centralizado, com azul ao fundo, onde há o seguinte texto: "Aécio 45", dando continuidade à imagem anterior.	3s

O *spot* critica, mais uma vez, a agressividade da campanha adversária, além de evocar o campo semântico da desonestidade, ao associar o partido da candidata oponente a mentiras e à corrupção. No que se refere à construção do discurso, a retórica é crítica, enquanto a oradora dominante é a personagem negra. Quanto ao formato, o *spot* tem duração de 30 segundos; ritmo lento, com sete cortes; há presença de músicas de fundo, agitada na primeira parte e lenta, na segunda; a única imagem de apoio é a logomarca no final.

7.3 OS SPOTS DE DILMA ROUSSEFF

Dilma Rousseff iniciou o HGPE do segundo turno numericamente atrás de Aécio Neves, de acordo com pesquisa Ibope do dia 9 de outubro (Dilma estava com 49% e Aécio, 51%).¹³ Esse é um dos motivos que levaram a campanha petista a deixar de lado a “postura acima da briga”, característica de políticos que tentam a reeleição (FIGUEIREDO et al, 1998), e adotar uma postura de desafiante, atacando o adversário. De acordo com o levantamento feito pelo Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa/Iesp), a campanha de Dilma usou todos os *spots* a que tinha direito para atacar o adversário em seis dos oito primeiros dias de veiculação da propaganda eleitoral. Durante os quinze dias de HGPE, a candidatura petista veiculou 187 vezes *spots* de ataque em cada uma das emissoras obrigadas a transmitir horário político; isso representa 72,2% do total de veiculações a que teve direito. A seguir, analisaremos os seis *spots* de ataque mais veiculados. Veja quais foram:

¹³ Disponível em <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/2-turno/>>

Tabela 8: Os *spots* de ataque mais veiculados por Dilma Rousseff no segundo turno de 2014

Percentual de repetições (aproximadamente)	Título do <i>spot</i>
7,1% (19 repetições)	Meu adversário fala de futuro
6,7% (18 repetições)	Aécio perdeu as eleições no seu estado — imposto
4,9% (13 repetições)	Aécio perdeu as eleições no seu estado — imprensa
4,5% (12 repetições)	Aécio perdeu as eleições no seu estado — violência
4,5% (12 repetições)	Aécio perdeu as eleições no seu estado — professores
3,7% (10 repetições)	Aécio perdeu as eleições no seu estado — saúde

Fonte: Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa/Iesp)

7.3.1 Meu adversário fala de futuro — o *spot* de ataque mais repetido por Dilma

O *spot* mais repetido pela campanha petista estreou no segundo dia do HGPE. Na peça, Dilma Rousseff associa seu adversário ao mandato de Fernando Henrique Cardoso, do mesmo partido de Aécio.

Tabela 8: transcrição do *spot* Meu adversário fala de futuro

Número da sequência	Som	Imagem	Tempo da sequência (aproximado)
1	(Dilma Falando, com música instrumental leve ao fundo) “Meu adversário fala de futuro. Mas seria o passado de volta, com a mesma equipe e as mesmas ideias que quebraram o Brasil...	Imagem da candidata a presidente centralizada, que está de blusa verde, em um fundo desfocado, em que se destacam as cores verde e o marrom claro, dando a sensação de que ela está próxima uma janela. No começo, aparece a identificação visual “Dilma Rousseff [linha de baixo] Presidenta”	9s
2	...três vezes e causaram arrocho salarial e o maior desemprego da história...	O fundo se mantém o mesmo, mas é dado um zoom em direção ao rosto de Dilma	6s
3	Nós, ao contrário, somos um Brasil que, apesar das dificuldades, está vencendo junto com as pessoas...	A imagem se afasta, e Dilma aparece no quadro como na primeira sequência	7s
4	... Sou parceira do futuro e da esperança. Vou fazer um governo novo, com ideias novas”.	Novamente, a imagem se aproxima de Dilma, semelhante ao quadro da segunda sequência	6s
5	(Locutor em off) “Dilma presidenta”	vinheta com o logo Dilma Presidenta, escrito em branco em um fundo vermelho	2s

Nesse vídeo, o nome de Aécio não é citado diretamente, mas é utilizado um sinônimo: “meu adversário”. Os campos semânticos acionados são o da incompetência e o da insensibilidade social. Quanto a construção do discurso, estão presentes na retórica da mensagem críticas (à administração tucana anterior) e ameaças (“Mas seria o passado de volta, com a mesma equipe e as mesmas ideias que quebraram o Brasil três vezes”); a oradora dominante é a própria candidata. O apelo da mensagem é político e emocional, devido a retórica ameaçadora. Quanto ao formato, o *spot* tem duração de 30 segundos, ritmo lento, tem música de fundo e apresenta como imagem de apoio a logomarca de Dilma — no fim do *spot*.

7.3.2 A série de *spots* Aécio perdeu as eleições em seu estado: cinco peças entre as mais repetidas

A campanha de Dilma criou uma série de *spots* para explorar a derrota tucana no primeiro turno no estado de origem de Aécio, Minas Gerais. Entre os seis *spots* de ataque mais repetidos por Dilma Rousseff no segundo turno, cinco pertenciam à série: sobre impostos (o segundo mais veiculado), sobre a censura a imprensa (o terceiro mais veiculado), sobre a violência (o quarto com mais repetições), sobre a educação (o quinto mais veiculado) e sobre a saúde (o sexto com mais repetições).

7.3.2.1 *Aécio perdeu as eleições no seu estado — impostos*

No primeiro *spot* da série, a carga tributária praticada em Minas Gerais é criticada; quando se refere ao ICMS, imposto sobre a circulação de mercadorias e serviços, a peça contextualiza a cobrança ao dia a dia do cidadão médio: “entre os grandes estados, [Minas Gerais] é o que cobra o imposto mais caro sobre o arroz, a carne, o combustível e a energia residencial”. Talvez por ter duração de 30 segundos, este *spot* é o único da série em que a derrota do candidato a governador apoiado por Aécio (Pimenta da Veiga, PSDB) para o apoiado por Dilma (Fernando Pimentel, PT) é explorada.

A suposta incompetência de Aécio e seu grupo é acionada em todos os *spots*; a insensibilidade social também é o outro campo semântico acionado em todas as peças. A retórica presente na série para a construção do discurso é de crítica; o orador dominante em todos é o locutor em off. Já o apelo dos *spots* é político, além de recorrer a credibilidade da fonte, ao reproduzir notícias de jornais e sites. Quanto ao formato, tem 30 segundos. O ritmo é

rápido em todos e a música instrumental de fundo também é padrão. As imagens de apoio ficam por conta de gráficos e de fotos de Aécio.

Tabela 9: transcrição do *spot* Aécio perdeu as eleições no seu estado — impostos

Número da sequência	Som	Imagem	Tempo da sequência (aproximado)
1	(locutor em off, fundo com música instrumental que sugere tensão) “Aécio perdeu as eleições em seu estado, que ele usa como exemplo de tudo que fez...	Leteiro escrito “Aécio perdeu as eleições no seu estado”, ocupando 2/3 da tela; em 1/3 à esquerda, mapa de minas ligado a um gráfico mostrando a votação do estado (43,48% para Dilma e 39,72% para Aécio; gráfico fora de proporção — diferença de 3,76% parece ter sido maior); fundo preto	7s
2	...e o seu candidato ao governo de minas foi derrotado no primeiro turno...	Mesmo padrão visual da anterior. Letreiro muda para “Candidato de Aécio perdeu no primeiro turno”. Mapa de Minas dessa vez liga ao resultado das eleições para governador (“Fernando Pimentel, PT, 52,98%; Pimenta da Veiga, PSDB, 41,89%”)	5s
3	...sabe por quê?	Leteiro “Sabe por quê?” Centralizado, fundo preto, letras brancas, padrão visual anterior	1s
4	...Entre outras coisas, porque minas tem o segundo maior imposto estadual do brasil e...	Tabela “Alíquota interna do ICMS no Brasil” ligada ao mapa de Minas Gerais, destacando, em verde, o texto: “ICMS em Minas Gerais - 18% (segundo lugar)”	4s
5	... entre os grandes estados, é o que cobra o imposto...	Reprodução de matéria do site do jornal Valor Econômico. Com fundo verde, aparece em destaque uma frase do corpo do texto: “Minas Gerais aumenta alíquota de ICMS”.	3s
6	... mais caro sobre o arroz, a carne, o combustível...	Tela do site do jornal Diário do Comércio, destacando, em verde, a seguinte frase: “ICMS sobe acima da média em Minas”, retirada do texto de uma matéria.	4s
7	... e a energia residencial...	Reprodução de outra notícia veiculada em site; nesse, o cabeçalho com o nome do portal não aparece na imagem. O destaque, novamente em verde, simulando marca-texto, vai para a manchete: “ICMS cobrado em Minas sobre a conta de luz é o maior do Brasil”.	2s
8	...Aécio. Quem conhece, não vota”.	Foto de Aécio em <i>close</i> (cortando o queixo e a testa) ocupando cerca de metade da imagem. Seguinte texto, também em destaque: “Aécio quem conhece não vota” (mesma tipologia e padrão visual da primeira tela)	3s
9	silêncio	“Coligação com a força do Povo (PT/PMDB/PR/ PROS/PDT/PCdoB/PP/PSD)”, escrito em branco, centralizado, em fundo preto	1s

7.3.2.2 Aécio perdeu as eleições no seu estado — imprensa

O terceiro *spot* de ataque mais repetido por Dilma questiona as supostas perseguições a jornalistas praticadas pelo governo de Aécio. Os campos semânticos acionados são incompetência e insensibilidade social; a retórica é crítica; o locutor em off é o orador dominante; o apelo é político e à credibilidade da fonte; a peça tem duração de 15 segundos, ritmo rápido e utiliza gráficos e reproduções de jornais e sites como imagens de apoio.

Tabela 10: transcrição do *spot* Aécio perdeu as eleições no seu estado — imprensa

Número da sequência	Som	Imagem	Tempo da sequência (aproximado)
1	(locutor em off, com música instrumental indicando tensão ao fundo) “Aécio perdeu as eleições no seu estado...	letreiro com texto “Aécio perdeu as eleições no seu estado”, à esquerda, em destaque. À direita, gráfico mostrando o resultado do primeiro turno, fora de proporção.	3s
2	...sabe por quê?...	“Sabe por quê?” Escrito em preto, fundo verde, centralizado e em destaque	1s
3	...Entre outras coisas, porque durante o seu governo ele levou a imprensa mineira com mão de ferro...	Destaque para matéria do jornal Folha de São Paulo, cujo título é “Vídeo na internet culpa governo Aécio por demissão de cinco jornalistas”.	5s
4	...processando veículos e jornalistas críticos da sua administração...	Destaque para matéria do site Consultor Jurídico. Parte do texto é destacado e ampliado: “Kajuru critica governo de Minas e é demitido da TV Bandeirantes”.	3s
5	...Aécio. Quem conhece, não vota”.	Foto de Aécio, com o seguinte letreiro na tela: “Aécio, quem conhece não vota”.	2s
6	silêncio	“Coligação com a força do Povo (PT/PMDB/ PR/ PROS/PDT/PCdoB/PP/PSD)”, escrito em branco, centralizado, em fundo preto	1s

7.3.2.3 Aécio perdeu as eleições no seu estado — violência

O crescimento da violência em Minas Gerais é o tema da quarta peça de propaganda negativa mais repetida por Dilma. Incompetência e insensibilidade social são os campos semânticos acionados. A construção do discurso baseia-se em uma retórica crítica e no uso do locutor em off como orador dominante. Mais uma vez, recorre-se ao apelo da credibilidade da fonte, além do político. No que se refere ao formato, o *spot* dura 15 segundos, com ritmo rápido e gráficos e reproduções de sites e jornais como imagens de apoio.

Tabela 12: transcrição do *spot* Aécio perdeu as eleições no seu estado — violência

Nº da sequência	Som	Imagem	Tempo da sequência aproximado
1	(locutor em off) “Aécio perdeu as eleições no seu estado...”	letreiro com texto “Aécio perdeu as eleições no seu estado”, à esquerda, em destaque. À direita, gráfico mostrando o resultado do primeiro turno, fora de proporção.	3s
2	...sabe por quê?	“Sabe por quê?” Escrito em preto, fundo verde, centralizado e em destaque	1s
3	...Entre outras coisas, porque no tempo em que ele e seu grupo...	Tela exibindo matéria do Jornal Valor Econômico, com destaque para o título, em zoom e ampliado: “mapa da violência destaca MG”	3s
4	... estiveram no governo os homicídios em Minas...	Tela com reprodução de matéria veiculada no portal Último Segundo, com destaque para parte do título: “Em Minas Gerais, homicídios crescem”	3s
5	...cresceram 52%, enquanto no sudeste essa taxa caiu...	tela com fundo cinza, com letreiro centralizado, com os seguintes dizeres: “Homicídios em Minas Gerais cresceram 52%”	2s
6	Aécio. Quem conhece, não vota”.	Foto de Aécio, com o seguinte letreiro na tela: “Aécio, quem conhece não vota”.	2s
7	silêncio	“Coligação com a força do Povo (PT/PMDB/ PR/ PROS/PDT/PCdoB/PP/PSD)”, escrito em branco,	1s

		centralizado, em fundo preto	
--	--	------------------------------	--

7.3.2.4 *Aécio perdeu as eleições no seu estado — educação*

A conturbada relação dos governos tucanos de Minas Gerais com os professores da rede estadual é explorada nesta peça, que tem incompetência e insensibilidade social como campos semânticos; a retórica é crítica e o orador dominante é o locutor em off; o apelo é político e à credibilidade da fonte; o *spot* tem duração de 15 segundos, ritmo rápido e gráficos e reproduções de sites e jornais como imagens de apoio.

Tabela 13: transcrição do *spot* Aécio perdeu as eleições no seu estado — educação

Número da sequência	Som	Imagem	Tempo da sequência (aproximado)
1	(locutor em off, com música instrumental indicando tensão ao fundo) “Aécio perdeu as eleições no seu estado...	Leteiro com texto “Aécio perdeu as eleições no seu estado”, à esquerda, em destaque. À direita, gráfico mostrando o resultado do primeiro turno, fora de proporção.	3s
2	...sabe por quê?	“Sabe por quê?” Escrito em preto, fundo amarelo, centralizado e em destaque	1s
3	...Entre outras coisas, porque durante o seu governo professores de Minas receberam um dos...	Tela exibindo matéria do Jornal Folha de São Paulo, com destaque para uma parte do título, simulando um marca-texto amarelo: “não cumprem lei do piso nacional para professor”	4s
4	...piores salários da rede pública, abaixo do piso nacional...	Ganha destaque na tela o gráfico da matéria, com o marca-texto ressaltando, em zoom, três partes do gráfico: “Piso Salarial A lei estabelece piso de R\$ 1.187 (...)”, “Não cumprem a regra” e “MG”	4s
5	...Aécio. Quem conhece, não vota”.	Foto de Aécio, com o seguinte leteiro na tela: “Aécio, quem conhece não vota”	2s
6	silêncio	“Coligação com a força do Povo	1s

		(PT/PMDB/ PROS/PDT/PCdoB/PP/PSD)”, escrito em branco, centralizado, em fundo preto	PR/
--	--	--	-----

7.3.2.5 Aécio perdeu as eleições no seu estado — saúde

Se Aécio Neves atacou a atuação do governo federal na área da saúde, Dilma Rousseff citou negativamente o governo de Minas no que tange o tema. Padrão na série, a construção do discurso tem retórica crítica e o locutor em off como orador dominante. O apelo da mensagem é político e à credibilidade da fonte. Quanto a duração, o *spot* tem 15 segundos; o ritmo é rápido e as imagens de apoio resumem-se a gráficos e reproduções de sites e jornais.

Tabela 14: transcrição do *spot* Aécio perdeu as eleições no seu estado — saúde

Nº da seq.	Som	Imagem	Tempo da sequência (aprox.)
1	(locutor em off, com música instrumental indicando tensão ao fundo) “Aécio perdeu as eleições no seu estado...	Lembrete com texto “Aécio perdeu as eleições no seu estado”, à esquerda, em destaque. À direita, gráfico mostrando o resultado do primeiro turno, fora de proporção.	3s
2	...sabe por quê?	“Sabe por quê?” Escrito em preto, fundo verde claro, centralizado e em destaque	1s
3	...Entre outras coisas, porque o seu governo deixou de investir bilhões na saúde e...	Tela exibindo matéria de um portal não identificado (cabeçalho foi cortado), com uma foto de Aécio com o dedo na testa; há destaque de uma parte do texto: “Ex-governador declarou repasses para saneamento de recursos que seriam da saúde”	4s
4	...reduziu menos a mortalidade infantil em Minas que a média do país...	Tela com fundo cinza, com letreiro centralizado, com os seguintes dizeres: “Reduziu menos a mortalidade infantil em Minas que a média do país”	4s

5	...Aécio. Quem conhece, não vota”	Foto de Aécio, com o seguinte letreiro na tela: “Aécio, quem conhece não vota”.	2s
6	silêncio	“Coligação com a força do Povo (PT/PMDB/PR/PROS/PDT/PCdoB/PP/PSD)”, escrito em branco, centralizado, em fundo preto	1s

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das peças nos permite apontar que as candidaturas optaram por estratégias diferentes nas inserções. A primeira diferença é em relação a referência direta feita ao adversário. Nos *spots* de Aécio, Dilma Rousseff só teve seu nome citado no primeiro, quando elogiou o adversário; nos outros, além de seu nome não ser dito, ela sequer foi referenciada através de palavras sinônimas ou metonímicas (que seriam diretamente ligadas a ela, como adversária, presidenta, outra candidata, etc); as críticas do tucano concentraram-se, de maneira genérica, na atuação do governo petista — mas sem associá-lo diretamente a Dilma — e no PT (no *spot* Eles só pensam nos ricos). Já os *spots* petistas fizeram críticas diretas a Aécio; apenas no primeiro, com Dilma Rousseff, o nome do oponente não foi citado — utilizou-se o termo “meu adversário”. A constatação corrobora parcialmente uma de nossas hipóteses, a de que, ao atacarem, as candidaturas preferem focar no oponente, ao invés de seu grupo político.

Outra diferença de estratégia entre as peças refere-se a identificação do atacante. Enquanto em todos os *spots* tucanos a logomarca de campanha se fez presente — e em quatro deles também a figura de Aécio Neves —, os cinco *spots* petistas da série sobre a derrota tucana em Minas continham o mínimo de identificação exigido pela lei (o nome da coligação no fim, durando cerca de 1 segundo). A estratégia petista é clara: evitar o “efeito bumerangue” (fenômeno já descrito acima, que consiste em um dano colateral da propaganda negativa: quem ataca, também pode perder votos); afinal, o eleitor médio não tem quase nenhum elemento para identificar quem está produzindo os *spots* de ataque a Aécio Neves.

Há outras diferenças entre os *spots*; os campos semânticos mais acionados — enquanto Dilma recorreu à insensibilidade social e à incompetência do adversário nos seis *spots*, o campo mais acionado por Aécio foi a agressividade da campanha petista, aparecendo

quatro vezes; o orador dominante das peças, o próprio Aécio em quatro peças tucanas e um locutor em off em cinco das peças petistas; o apelo das mensagens — Dilma recorreu ao apelo político em todos os *spots*, enquanto Aécio utilizou apelo político em três e apelo pragmático também em três peças; além do ritmo dos *spots* (rápido em cinco das seis peças petistas, lento na metade dos c *spots* tucanos e rápido na outra metade).

O principal ponto de convergência entre as estratégias das duas candidaturas refere-se a escolha de temas que sejam bem assimiláveis de norte a sul do Brasil e por diferentes grupos sociais. Isso ocorre devido ao caráter nacional do HGPE brasileiro, que não permite, por exemplo, *spots* personalizados por estados ou por programas de televisão. Dessa maneira, parece óbvia a escolha da campanha petista de veicular a série sobre a derrota do tucano em Minas: as peças põem em dúvida, em todo país, a competência de Aécio a frente de seu estado de origem, “que ele usa como exemplo de tudo que fez”. De maneira análoga, e talvez em resposta, o tucano utilizou-se de uma fala em que a adversária avalia positivamente seu desempenho a frente do governo estadual, um elogio genérico assimilável por qualquer eleitor, concluindo que Aécio é “aprovado até pela Dilma”.

REFERÊNCIAS

28% DAS TVS ligadas em SP fugiram do horário eleitoral. Blog Folha, São Paulo, 21/08/2014. Disponível em <<http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2014/08/21/28-das-tvs-ligadas-em-sp-fugiram-do-horario-eleitoral/>>. Acesso em 15/06/2015

Adena, Maja A. et al. **Radio and the Rise of the Nazis in Prewar Germany.** Working Paper Ecole d'économie, Paris: n.32, 2013. Disponível em <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00858992/document>>. Acesso em 15/06/2015

ÁECIO mostra na TV entrevista de 2009 em que Dilma o elogiava. Folha de S. Paulo, São Paulo, 20/10/2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1535239-aecio-mostra-na-tv-entrevista-de-2009-em-que-dilma-o-elogiava.shtml>>. Acesso em: 15/06/2015

AGGIO, Alberto et al. **Política e sociedade no Brasil (1930-1964).** São Paulo: Annablume, 2002.

AGUIAR, Ronaldo Conde. **Almanaque da Rádio Nacional.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007

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

_____. **Spots políticos: americanização da propaganda política brasileira?** Revista Textos de Cultura e Comunicação, Salvador: n. 39, p. 113-129, 1998.

_____; DIAS, Márcia. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil.** Civitas: Revista de Ciências Sociais, Porto Alegre v.2, n 2, dez. 2002 - p. 309 - 326

AMARAL, Marina. **As faces do neoliberalismo.** Especial Caros Amigos: a direita brasileira, São Paulo: Ed. Casa Amarela, n.26,p.5, out/2008.

AZEVEDO, Reinaldo. **João Santana é titular do 41º ministério de Dilma; é o mais poderoso hoje**. Portal Veja, São Paulo, 1º/04/2013. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/joao-santana-e-titular-do-41o-ministerio-de-dilma-e-o-mais-poderoso-hoje-oficialmente-ele-trabalha-de-graca-ou-por-que-essa-boca-tao-grande-vovozinha/>>. Acesso em 22/06/2015.

BERTANI, Karine. **A política entra no ar: evolução e características do horário gratuito de propaganda eleitoral** - Ciências Sociais em Perspectiva, n.8, p.103-115, Toledo, 2006.

BORBA, Felipe. **Mapa da Mina: o uso estratégico dos spots nas eleições presidenciais brasileiras**. In: Grupo de Trabalho Mídia e Política do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2011.

_____. **O uso estratégico das inserções nas eleições presidenciais brasileiras**. Revista Compolítica, vol 2, nº 2, p. 93-120: Rio de Janeiro, 2012.

BRAGA, Mário. **A personalização das disputas eleitorais: a propaganda política nas eleições presidenciais brasileiras de 2010**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução: Maria Carmelita Dias. 2ª. edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

CACCIOTTO, Marco. **Marketing político: como vencer eleições e governar**. Tradução: José Serra. Editora Actual, Lisboa, Portugal, 2015.

CALIXTO, Bruno; RIBEIRO, Marina. **Após ataques, Marina para de crescer e Dilma empata no segundo turno**. Portal Época, São Paulo, 09/09/2014. Disponível em <<http://epoca.globo.com/tempo/eleicoes/o-filtro/noticia/2014/09/principais-noticias-eleitorais-do-dia-9-de-setembro-de-2014.html>>. Acesso em 22/06/2015.

CAMPBELL, Joseph. **The 1924 Election: the Story of Politics and Radio**. Dickinson College, Carlisle, Estados Unidos, 30/09/2010. Disponível em:<<http://blogs.dickinson.edu/hist-211pinsker/2010/09/30/the-1924-radio-election/>>. Acesso em 15/05/2015

CENSURA na Tv Globo. Memória Globo, Rio de Janeiro. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/mobile/mostras/censura-na-tv-globo/censura-na-tv-globo/censura-na-tv-globo-na-tv-globo.htm>>. Acesso em 15/06/2015

CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G.. **HGPE e a formação da opinião pública no Brasil:** análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010. In. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR. Belo Horizonte, 2011.

COSTA, Raymundo. **Ideia de renúncia, para apoiar Marina, ronda Aécio Neves.** Portal Valor Econômico, São Paulo, 1º/09/2014. Disponível em <<http://www.valor.com.br/eleicoes2014/3676550/ideia-de-renuncia-para-apoiar-marina-ronda-aecio-neves>>. Acesso em 22/06/2015.

DILMA (53%) assume liderança da disputa presidencial; Aécio tem 47%. Folha de S. Paulo, São Paulo, 15/10/2014. Disponível em <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1537506-dilma-53-assume-lideranca-da-disputa-presidencial-aecio-tem-47.shtml>>. Acesso em 15/06/2015

DIRETAS Já. Memória Globo, Rio de Janeiro. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/erros/diretas-ja.htm>>. Acesso em 15/06/2015

DOWNS, Anthony. **Uma Teoria Econômica da Democracia.** São Paulo: Edusp, 1999.

FALIDO há 16 anos, Banco Nacional ainda tem marca forte. Portal Exame, Rio de Janeiro, 03/01/2011. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/falido-ha-16-anos-marca-do-banco-nacional-ainda-tem-forca>>. Acesso em 15/06/2015

FELTRIN, Ricardo. **50 anos da TV Globo: veja 25 verdades sobre a emissora.** UOL Celebidades, São Paulo, 1º/04/2015. Disponível em <<http://celebidades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/04/01/50-anos-da-tv-globo-veja-25-verdades-sobre-a-emissora.htm>>. Acesso em 15/06/2015

FIGUEIREDO, Marcus et al. **Estratégias de Persuasão Eleitoral:** Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral. Opinião Pública, vol. IV, nº 3, CESOP/UNICAMP, Campinas. Novembro de 1997.

FRANCISQUINI, Renato et al. **Propaganda política no Brasil: tensão entre o personalismo e a construção da imagem partidária.** In: XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Guadalajara, México, 2007. Disponível em: <<http://www.aacademica.com/000-066/291>>. Acesso em 22/06/2015.

GALTUNG, J. e RUGE, M. **The structure of foreign news.** Journal of International Peace Research, n. 1, 1965.

GANDINI, Sérgio; RODRIGUES, Suelen. **Retrato das disputas políticas na mídia pontagrossense: análise das estratégias eleitorais na cidade de Ponta Grossa em 2004.** Revista de Estudos da Comunicação, Curitiba, v. 9, n. 19, p. 147-154, maio/ago. 2008

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

HORÁRIO político cai 32%, mas ainda é o mais visto. Blog Folha, São Paulo, 22/08/2014 Disponível em <<http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2014/08/22/horario-politico-cai-32-mas-ainda-e-o-mais-visto/>>. Acesso em 15/06/2015

JOÃO Santana. Os 60 mais poderosos do país, Portal IG, São Paulo. Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/os-60-mais-poderosos/joao-santana/520159ce064f0c2b5c000002.html>>. Acesso em 15/06/2015

LEAL, Paulo R. F. **A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política.** Lumina: revista da Faculdade de Comunicação da UFJF, Juiz de Fora: Ed. UFJF, v.5, n.4, p.67-77, jul/dez. 2002.

_____ et al. **A publicidade negativa na campanha presidencial de 2010: as referências de José Serra à candidatura petista nos programas do HGPE televisivo.** In: - Intercom — Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação — XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste: Recife, 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0004-1.pdf>>. Acesso em 22/06/2015.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar,

2003.

MACHADO, Uirá. **TV é a principal fonte de informação dos eleitores**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 28/07/2010. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po2807201006.htm>>. Acesso em 22/06/2015.

MANIN, Bernard. **As Metamorfoses do Governo Representativo** In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo. N. 29, 1995

MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**. Rio de Janeiro: Globo, 2001.

MIGUEL, Luiz F. **Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral**. **Sociologias**, Porto Alegre, n.11, p. 238-258, 2004.

MOREIRA, Sonia. **Rádio Palanque**. Rio de Janeiro: Mil Palavras. 1998

NETO, Waldemar. **A construção do primeiro debate presidencial dos Estados Unidos** . Revista Oficina do Historiador, Editora EDIPUCRS, Porto Alegre, v. 5, n. 2, jul./dez. 2012, p. 145-159

NOS EUA, Roosevelt elegeu-se para 4 mandatos. Portal Estadão, São Paulo, 10/11/2007. Disponível em <<http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,nos-eua-roosevelt-elegeu-se-para-4-mandatos,78940>>. Acesso em 15/06/2015

OLIVEIRA, Christiane B. **Horário gratuito político eleitoral – HGPE: o eleitor e a cidadania política**. Tese apresentada para qualificação como pré-requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC/RS. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2058>>. Acesso de 15/06/2015.

PARA ganhar tempo de tv, Dilma troca ministro do PR. Portal O Dia, Rio de Janeiro, 26/06/2014. Disponível em <<http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2014-06-26/para-ganhar-tempo-de-tv-dilma-troca-ministro-do-pr.html>>. Acesso em 05/04/2015

PETHS, Lucas. **A construção da imagem do PMDB na Propaganda Partidária Gratuita de 2012 e a tendência à personalização** . Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012.

PORTO, Mauro e GUAZINA, Liziane. **A política na TV: o Horário Eleitoral da eleição presidencial de 1994.** In: IV Encontro Anual da Compós. Brasília, 1995.

REES, Laurence. **A carisma de Adolf Hitler: o homem que conduziu milhões ao abismo.** Tradução de Alice Kelsck. Rio de Janeiro: LeYa, 2013.

RIBEIRO, Ana P. et al. **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje.** Rio de Janeiro: Editora Contexto, 2009.

RITA, Chico S. **Batalhas eleitorais : 25 anos de marketing político.**São Paulo: Geração Editorial, 2002

RODRIGUES, Fernando. **Se eleita, Marina dará poder aos bancos, ataca Dilma em comercial.** Blog do Fernando Rodrigues, São Paulo. Disponível em: <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2014/09/09/marina-quer-dar-aos-bancos-o-poder-do-presidente-ataca-dilma-em-comercial/>. Acesso em 24/06/2015

RODRIGUES, Flávio L. **TV Mariano Procópio: sempre Filmando Juiz de Fora.** Revista Estação Científica: publicação semestral da Faculdade Estácio de Sá, Juiz de Fora: Edição n.9, jan/jul de 2013. Disponível em <http://portal.estacio.br/media/4442111/4%20tv_mariano_procopio.pdf>. Acesso em 15/06/2015

SOUZA, Beatriz. **Ataques a Marina Silva foram o trunfo de Dilma na campanha.** Portal Exame.com, São Paulo, 05/10/2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/ataques-a-marina-silva-foram-o-trunfo-de-dilma-na-campanha>>. Acesso em 22/06/2015.

VASCONCELLOS, Fábio. **Em campanha de críticas, levantamento mostra que Dilma atacou mais.** Portal O Globo, Rio de Janeiro, 25/10/2015. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/brasil/em-campanha-de-criticas-levantamento-mostra-que-dilma-atacou-mais-14357244>>. Acesso em 22/06/2015.

VEIGA, Luciana. **Marketing político e decisão do voto: como agem os eleitores diante das Propagandas eleitorais.** In: 11o Compós – Encontro Nacional da Associação dos Programas

de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro, junho de 2002.