

A VELHA(?) TV E A PROPAGANDA GRATUITA **Impactos sobre as eleições municipais de 2024**


OLD(?) TV AND FREE ELECTORAL PROPAGANDA: impacts on the 2024 municipal elections

LA VIEJA(?) TV Y LA PUBLICIDAD GRATUITA: impactos en las elecciones municipales de 2024

Renato Ferreira de Moraes

Doutor e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, graduado em Jornalismo pela UFRN.

rmoraes132@gmail.com

 0000-0003-1940-0701

Valquíria Aparecida Passos Kneipp

Doutora e mestra em Ciências da Comunicação pela USP, graduada em Jornalismo pela Unesp. Professora Associada na Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

valquiriakneipp@yahoo.com.br

 0000-0001-5522-6961

Correspondência: Universidade Federal do Rio Grande do Norte –
Departamento de Comunicação. Av. Senador Salgado Filho, 3000, Lagoa Nova,
CEP 59078-900.

Recebido em 05.02.2026

Aceito em: 05.03.2026

Publicado em 07.05.2026

RESUMO

Este artigo busca responder de que forma a propaganda eleitoral gratuita na TV teve influência sobre o resultado das eleições municipais no Brasil, tendo como recorte as estatísticas do pleito em 26 capitais. Utilizamos método descritivo, caracterizando-se a pesquisa como um estudo de caso (Yin, 2005). Como referência, utilizamos os tempos de propaganda gratuita no primeiro turno, na medida em que, no segundo turno, os tempos são distribuídos igualmente entre os dois candidatos. O referencial teórico tem base no conceito de Príncipe Digital (Bittencourt, 2016) e plataformação (Poell; Nieberg; Van Dijck, 2020) tendo como principal suporte o alcance dos meios de comunicação no Brasil, particularmente a televisão e, ainda, os estudos de Silveira (1994, 1988) a respeito do voto no Brasil e de Aldé (2011) sobre os tipos de internauta. Na síntese dos resultados, em 17 capitais os vencedores tinham, no primeiro turno, maior ou igual tempo de TV que seus adversários.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda eleitoral; Eleições municipais; Televisão; Internet; Plataformação.

Introdução

Qual seria o protagonista da propaganda gratuita na eleição de prefeitos no Brasil, em 2024? A internet, considerada o príncipe digital por Bittencourt (2016), o rádio ou a televisão? O impacto das redes sociais nas duas últimas eleições presidenciais (Baptista, 2019) gerou discussões sobre a influência dos meios de comunicação (ou das plataformas digitais) na decisão do eleitor. Em 2018, a exemplo, apesar de deter mais da metade do tempo total da propaganda eleitoral gratuita diária, com 5 min 23 seg, Geraldo Alckmin, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), foi o quarto colocado no primeiro turno, com 4,76% dos votos válidos. Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), com 8 seg de propaganda no rádio e na TV, mas com forte presença nas redes sociais, avançou para o segundo turno e venceu a eleição concorrendo com Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), segundo maior tempo entre os candidatos. Estes dados nos levam a repensar o papel do tempo televisivo na campanha eleitoral, visto que, no passado, tivemos candidatos eleitos por influência da TV e, na contemporaneidade, já é possível questionar a hegemonia da televisão, diante da disponibilidade de plataformas.

Desta forma, o artigo busca responder como a propaganda gratuita teve influência sobre o resultado das eleições para prefeito, em 2024, tendo como recorte estatísticas das 26 capitais. A metodologia inclui pesquisa bibliográfica, na busca de referências e interlocuções com os objetos empíricos da pesquisa. Para a construção analítica e interpretativa, foi feita análise e observação de documentos disponíveis e comparação e quantificação dos dados a partir dos resultados selecionados. Caracteriza-

se, desta forma, como um estudo de casos múltiplos, descritivo. “Traça a sequência de eventos interpessoais ao longo do tempo, descreve uma subcultura que raramente foi tópico de estudos anteriores e descobre seus fenômenos-chave” (Yin, 2001, p. 22).

Os dados comprovam um cenário de mudança de consumo dos meios de comunicação de massa, que já não refletem o tradicional acesso à informação por uma única referência, mas sim um emaranhado de fontes de produção de conteúdo e, conseqüentemente, repositório de propaganda eleitoral, que se espalhou pelas redes sociais digitais de forma orgânica e coordenada por agentes de comunicação e marketing. Consideramos a pesquisa relevante por acompanhar as transformações e o impacto da propaganda eleitoral, e pela análise do grande volume de informações obtidas nos órgãos oficiais diante dos respectivos tempos de propaganda dos candidatos no rádio e na TV.

Neste texto, após esta introdução apresentamos um panorama geral sobre o pleito, incluindo legislação, alcance dos veículos e dados de audiência. Em seguida, apresentamos uma discussão teórica sobre o tema e os resultados, eleitorais, com foco na relação entre tempo de propaganda e o sucesso (efetivo, no caso, culminando com a eleição) nas urnas.

Reflexões iniciais

Em tempos de reconfiguração de hábitos de consumo dos meios de comunicação, em que no ambiente científico discute-se, inclusive, o fim da TV (Carlón e Fachine, 2014), qual a influência do rádio e da televisão no ambiente político nacional? E como se comporta o eleitor-internauta?

Dados de audiência no período eleitoral reforçam o prestígio do veículo TV, o que foi verificado logo na estreia da propaganda, em 30 de agosto, tendo como referência os números do Ibope da principal emissora, a Rede Globo.

[...] a propaganda eleitoral das 13h às 13h10 na Globo teve mais público (10,5 pontos) do que o ‘Globo Esporte’ (10,0), o ‘Jornal Hoje’ (9,8) e o filme da ‘Sessão da Tarde’ (10,4). Naquela mesma sexta-feira, à noite, o programa eleitoral das 20h30 às 20h40 gerou índice maior (19,7 pontos) do que as audiências da novela ‘No Rancho Fundo’ (19,2) e do reality musical ‘Estrela da Casa’ (13,3). Na última segunda-feira (9/9), a propaganda da hora do almoço marcou 9,7 pontos de média, acima do desempenho do ‘Mais Você’ (7,1) e ‘Encontro’ (7,1), e empatou com o telejornal local da capital paulista, o ‘SPTV’. Na faixa nobre, o bloco de promessas dos candidatos quase empatou com ‘Família é Tudo’ (ambos na casa

dos 21 pontos) e ficou menos de 2 pontos atrás da estreia de 'Mania de Você'. Ganhou da novela das 18h e das notícias locais (Benício, 2024).

De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em 2024, a propaganda eleitoral gratuita foi veiculada no rádio e na televisão (apenas em TV aberta) a partir do dia 30 de agosto¹, no primeiro turno, e de 11 a 25 de outubro, nas cidades onde houve segundo turno.

A propaganda eleitoral gratuita é obrigatória para as emissoras de rádio e televisão, que devem transmitir a programação dos partidos políticos e das coligações partidárias de segunda a sábado. Nas rádios, a transmissão deve ser feita das 7h às 7h10 e das 12h às 12h10 e, na TV, das 13h às 13h10 e das 20h30 às 20h40. Ao longo da programação diária, também é obrigatório que as emissoras reservem 70 minutos diários para inserções de 30 e 60 segundos, de segunda a domingo, entre as 5h e a meia-noite (TSE, 2024a).

A propaganda em rádio e TV aberta (veículos de concessão pública) garante o acesso democrático do eleitor às propostas de candidatos e partidos. Mas não é gratuita. As emissoras têm direito à compensação fiscal pela cessão dos 10 minutos vespertinos e 10 minutos na faixa noturna. A lei 14.291, de 1995, indica que a média do faturamento do intervalo comercial será a base de cálculo para definir quanto o canal poderá descontar dos impostos devidos à União. Mas de que forma essa propaganda gratuita se capilariza?

Conforme Kantar Ibope (2023), o rádio atinge 80% da população de 13 capitais pesquisadas, com uma média de consumo de 3h 55 min por dia. Os maiores índices (84%) foram registrados na Grande Porto Alegre e em Belo Horizonte. Os menores, de 77%, ocorreram em Recife e São Paulo. Ainda de acordo com a pesquisa, o ouvinte consome rádio, pela ordem, em casa (54%), no carro ou moto particular (27%), no trabalho presencial (12%) e no trabalho em home office (7%), no transporte público (5%), na rua, em deslocamento (4%), em carro ou moto de aplicativos (4%) e outros contextos (4%).

Em 2023, segundo a PNAD (2024), o país tinha 78,3 milhões de domicílios. Destes, havia aparelho de TV em 73,9 milhões (94,3%), um índice 0,6% menor que a pesquisa de 2022. Em 2016, havia televisão em 97,2% dos domicílios. Como a propaganda eleitoral é veiculada apenas em TV aberta, interessam os números sobre este dado: na zona urbana, 69,6 milhões de lares brasileiros (88,9%) têm acesso a esse tipo de sinal. Um em cada

¹ Na internet, a propaganda começou no dia 16 de agosto, sob responsabilidade dos próprios candidatos, com regras estabelecidas pela Resolução TSE nº 23.610/2019 (TSE, 2024b).

quatro lares (25,2%) tem acesso à TV por assinatura, o que, na hipótese de duplicidade de sinal na residência, dá uma opção de programação ao telespectador no horário eleitoral gratuito, objeto da pesquisa.

Os números sobre a internet apontam para ambientes múltiplos e hábitos de consumo dinâmicos. Com a modernização dos aparelhos celulares, a tecnologia trabalha a serviço do usuário, antes restrito ao acesso via computador doméstico, presente em 45,9% dos lares, em 2016. Em 2023, esse índice recrudescer para 39%, enquanto o número de domicílios com telefonia móvel celular saiu de 86,2% (2016) para 95,3%. Na média geral, (PNAD, 2024), 87,6% da população brasileira acima de 10 anos (163,8 milhões) tinham aparelho celular, o que significa 256 milhões de aparelhos, pelo menos 40 milhões a mais que a população (211,1 milhões). Dentro desse universo, 96,7% dos usuários de celular tinham acesso à internet. Estes números deixam o acesso à rede (94,1% de média, na zona urbana) em percentual equiparado à presença da TV (94,3%).

Voto intuitivo e internet: uma discussão necessária

A internet na atualidade, de acordo com Bittencourt (2016), compreende a proposta de construção do conceito de Príncipe Digital, como variante da categoria criada por Ianni (1999) para o Príncipe Eletrônico, a partir do conceito de Príncipe de Nicolau Maquiavel, no século XVI, na era das redes digitais. De acordo com a autora, estão estruturadas as categorias: poder, hegemonia e liderança, pilares de todos os modelos teóricos de príncipes existentes até então. Desta forma, pode-se refletir sobre alguns dos fenômenos da contemporaneidade, como os impactos da propaganda gratuita no rádio e na televisão sobre as eleições municipais de 2024.

Historicamente (início do século XX), o conceito de Príncipe foi usado por Maquiavel para descrever o governante das monarquias e repúblicas. Depois, a partir da metade do século XX, Gramsci (1980, 2004, 2011, 2014a, 2014b) associou o Príncipe ao partido político, como o Moderno Príncipe. No final do século XX, Ianni (1999) apresenta o Príncipe Eletrônico, tendo o rádio e, principalmente, a televisão como os locais de poder, hegemonia e liderança. Ao analisar o processo eleitoral de 2024 no Brasil, pode-se identificar um novo poder das redes sociais digitais, suportadas via internet como um elemento de transformação dos hábitos de consumo de mídia, alterando a audiência da mídia tradicional, como o rádio e a televisão.

O diferencial das novas possibilidades de comunicação é o seu poder de espalhamento por meio de diversas plataformas. Isso inclui a plataformização como mais um elemento de transformação dos processos e das práticas sociais da comunicação na

sociedade contemporânea. De acordo com Poell, Nieberg e Van Dijck (2020, p. 2) a plataformização pode ser definida “como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. Esse emaranhado digital no qual a internet abriu espaços inicialmente democráticos para todos, agora, percebe-se que pode se tratar de uma democracia aparente, tendo em conta a possibilidade do Príncipe Digital, fenômeno em que as plataformas acabam comandando o fluxo de informação, a partir de interesses econômicos e controle hegemônico dos espaços, com auxílio de algoritmos.

A política é usuária assídua desses espaços. Mas o que isso significa em termos de conversão de mensagens em voto? E de que forma vota o brasileiro? De forma geral, aponta Silveira (1994), em a) partidos; b) racionalmente (tal como um consumidor); c) por interesse material; d) em ideias ou e) por intuição.

O voto partidário (também explicado pelo contexto social) é uma característica das eleições nos Estados Unidos e em parte da Europa, entre 1940 e 1960; no Brasil, nos anos 1970 (Silveira, 1994).

Nos últimos anos, surge o que o autor denomina voto racional, visto como um produto, exercido por um eleitor “bem informado sobre assuntos políticos e com pontos de vista definidos sobre estes assuntos, que decide o seu voto a partir de um conjunto complexo de fatores” (Silveira, 1994, p. 97).

Mas o Brasil ainda guarda resquícios dos tempos de controle do voto do eleitor, característica do coronelismo e denominado voto de cabresto. Segundo o autor, entre 1940 e 1960, predomina no país o voto mercadoria, por interesse material, ou clientelista, característica de um eleitor desinformado e conectado por interesses particulares a chefes políticos locais. O voto ideológico, o mais previsível, característico dos anos 1960, é oriundo de um eleitor bem informado a respeito de suas escolhas, baseadas em ideal próprio em relação à política. Mas há novidades nesse cenário.

“Há no Brasil um grupo considerável de eleitores de baixa renda, pouco informados politicamente e pouco escolarizados que não são clientelistas nem seguem padrões de comportamento coerentes e previsíveis” (Silveira, 1994, p. 98). Praticam o que o autor chama de voto intuitivo, que surge a partir do desconhecimento sobre o cenário político, mas também da vontade de participar do jogo eleitoral.

O eleitor não vinculado a lideranças e partidos, age de forma autônoma, estabelecendo identificações pontuais e fugazes principalmente com candidatos, tendo em vista seus atributos simbólicos. Capta na mídia as imagens que

necessita para, através de um juízo de gosto, escolher os candidatos considerados autênticos detentores das características simbólicas valorizadas (Silveira, 1998, p. 247).

Quem seria esse eleitor intuitivo no terreno digital? A pergunta surge diante da reflexão de Aldé (2011) sobre os tipos de internauta: ávido, assíduo, consumidor de escândalos, frustrado e desinformado, considerada ainda a existência de cidadãos totalmente desconectados desse mundo virtual, os excluídos. Os ávidos são internautas que “buscam e comparam conteúdos, usando os instrumentos da rede para investigar e diversificar quadros de referência” (Aldé, 2011, p. 374). Já os assíduos buscam a informação política de forma casual, recorrendo a diversas fontes, priorizando plataformas que julgam mais confiáveis. Porém, a internet é terreno que atinge todo tipo de usuário, inclusive os consumidores de escândalos ou *trenders*, “um nome relacionado ao modismo, à forte influência, sobre estes usuários, das tendências majoritárias e do clima de opinião” (Aldé, 2011, p. 379). Frustrados, prossegue a autora, seriam aqueles potenciais eleitores que buscam na internet uma informação que desistiram de encontrar na mídia tradicional ou grande mídia. São usuários mais propensos a mudar de categoria, de acordo com o resultado dessa atuação na rede. Por último, estão os desinformados, aqueles que manifestam nítido desinteresse pela política. A estes usuários interessam tão somente outras possibilidades da rede: jogos, transações bancárias, entre outros.

Muito antes do ambiente digital, a mídia já agregava o “poder de sequestrar os temas políticos para a esfera de visibilidade ou iniciar discussões de temas políticos”, segundo Gomes (2008, p. 160). Em 2024, a julgar pelas estatísticas das capitais, o resultado mostrou a força dos veículos tradicionais. Nenhum candidato sem tempo no rádio e TV venceu a eleição, que também registrou pontos que demandam reflexão sobre a política e internet.

A exemplo, em Curitiba, Cristina Graeml, do Partido Municipalista Brasileiro (PMB), sem tempo na TV, chegou ao segundo turno contra Eduardo Pimentel, do Partido Social Democrático (PSD), então vice-prefeito da capital paranaense e eleito prefeito em 2024, que detinha o maior tempo de propaganda (quadro 1).

Quadro 1

Dados e resultado da eleição para prefeito de Curitiba (PR)

Candidato	Partido	Propaganda		1º turno		2º turno	
		Tempo	%	Votos posição	Votos posição		
Eduardo Pimentel	PSD	4:42	58,41	33,51% 1º	57,64% 1º		
Luciano Ducci	PSB	2:12	25,53	19,44% 3º	-		
Ney Leprevost	União Brasil	1:14	14,31	6,49% 4º	-		
Maria Victoria	PP	1:07	12,95	2,19% 6º	-		
Andrea Caldas	PSOL	0:25	4,83	0,86% 8º	-		
Luizão Goulart	Solidariedade	0:17	3,28	4,41% 5º	-		
Cristina Graeml	PMB	-	-	31,17% 2º	42,36% 2º		
Roberto Requião	Mobiliza	-	-	1,83% 7º	-		
Samuel de Mattos	PSTU	-	-	0,06% 9º	-		
Felipe Bombardelli	PCO	-	-	0,04% 10º	-		

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Redes sociais suspensas, agressões verbais (e físicas) e poucos debates marcaram o pleito em São Paulo. Pablo Marçal, do PRTB, não tinha tempo de TV em virtude de o partido ter sido atingido pela cláusula de barreira. Contudo, por 56.853 votos não disputou o segundo turno contra o então prefeito Ricardo Nunes (PMDB). No primeiro turno, a eleição teve números muito próximos entre os três primeiros colocados. No entanto, ao final venceu o candidato que detinha o controle da máquina pública e mais que o dobro da soma dos tempos de propaganda dos demais candidatos (quadro 2).

Quadro 2

Dados e resultado da eleição para prefeito de São Paulo (SP)

Candidato (Partido)	Propaganda		Seguidores Instagram	Colocação	
	Tempo	%		1º turno (%)	2º turno (%)
Ricardo Nunes (PMDB)	6:30	65,32	1,04 milhão	1º 29,48	1º 59,35
Guilherme Boulos (PSOL)	2:22	23,78	2,47 milhões	2º 29,07	2º 40,65
Datena (PSDB)	0:35	5,86	1,08 milhão	5º 1,84	
Tabata Amaral (PSB)	0:30	5,02	1,77 milhão	4º 9,91	
Pablo Marçal (PRTB)	-	-	12,77 milhões ²	3º 28,14	
Marina Helena (Novo)	-	-	416 mil	6º 1,38	
Ricardo Senese	-	-	7,4 mil	7º	

² Dados de 25 de novembro de 2024. Pablo Marçal tem dois perfis. O principal, criado em 2016 (@pablomarcal1), chegou a ser suspenso pela Justiça Eleitoral em virtude de o candidato ter exibido laudo falso sobre suposto uso de cocaína pelo candidato Guilherme Boulos. Em outro perfil, criado em agosto de 2024 (pablomarcalporsp) tem 5,4 milhões de seguidores.

Candidato	Propaganda		Seguidores	Colocação	Colocação
(UP)				0,09	
Altino Prazeres (PSTU)	-	-	8,3 mil	8º	
João Pimenta (PCO)	-	-	387 ³	9º	
Bebeto Haddad ⁴ (DC)	-	-	442	10º	
				0,01	

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Como em Curitiba, a eleição de São Paulo mostra estratégia diferenciada de candidatos sem tempo de propaganda gratuita no rádio e televisão. Pablo Marçal, que tocou a campanha nas ruas e nas redes sociais. Incorporando a figura do *outsider* injustiçado pelo sistema, pela ausência da propaganda nos meios tradicionais, procurou pautar a mídia por meio de atitudes radicais, seja nos debates, seja na cobertura da mídia sobre declarações dele e dos demais candidatos.

No Nordeste, a reeleição do então prefeito João Campos (PSB) em Recife, ainda no primeiro turno – outras 10 capitais decidiram a eleição sem necessidade de segundo turno - mostra a eficiência da conjugação tempo de TV e rádio e atuação nas redes sociais, conforme o quadro 3.

Quadro 3

Dados e resultado em 1º turno de candidatos a prefeito de Recife (PE)

Candidato	Partido	Propaganda		Seguidores Instagram ⁵	Votos 1º turno	Colocação
		Tempo	%			
João Campos	PSB	4:45	47,57	2,7 milhões	78,11%	1º
Daniel Coelho	PSD	2:39	26,54	71,9 mil	3,21%	4º
Gilson Machado	PL	2:05	20,86	492 mil	13,90%	2º
Dani Portela	PSOL	0:30	5,01	56 mil	3,78%	3º
Tecio Teles	Novo	-	-	8,7 mil	0,79%	5º
Ludmila	UP	-	-	4,5 mil	0,15%	6º
Simone Santana	PSTU	-	-	25,2 mil	0,06%	7º

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

João Campos tinha perto da metade do tempo total de propaganda no rádio e TV, além de presença significativa na internet⁶.

³ João Pimenta teve candidatura foi divulgada por meio do perfil do PCO de São Paulo.

⁴ Bebeto Haddad não teve a candidatura homologada pelo TSE.

⁵ Dados atualizados em 25 de novembro de 2024.

⁶ João Campos é o prefeito mais popular nas redes sociais, com 2,92 milhões de seguidores. Em segundo vem Eduardo Paes (PSD), do Rio de Janeiro, com 1,48 milhão. Dados coletados em 13 de julho de 2024 (Tinín e Pinheiro, 2024).

Mas a despeito do aumento do consumo de internet no país, em 15 das 26 capitais o candidato vencedor do pleito tinha o maior tempo de rádio e na televisão. Em duas, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, apesar do tempo menor do vencedor, a diferença de espaço na propaganda entre os principais concorrentes foi considerada irrisória: exatos 9 segundos, o que torna razoável elevar esse número para 17. Desta forma, em nove capitais os vencedores tinham tempo de propaganda significativamente inferior ao dos adversários, à exceção de Boa Vista, cuja diferença entre os tempos era de um segundo.

No cômputo por região, o Sul é a única onde os três candidatos vitoriosos tinham maior tempo de TV. No Sudeste, situação similar, na medida em que os tempos dos vitoriosos em relação aos principais adversários, em Belo Horizonte e Rio de Janeiro, eram menores, mas com diferença pouco significativa. No Centro-Oeste, em apenas uma capital, Goiânia, o candidato vitorioso tinha maior tempo na propaganda eleitoral. No Nordeste, o candidato vencedor teve maior tempo de rádio e TV em seis das nove capitais. No Norte, das sete capitais, três deram a vitória a candidatos com maior tempo de propaganda gratuita.

Dos 20 prefeitos que disputaram novo mandato, 16 obtiveram sucesso, sendo 10 no primeiro turno e seis no segundo. No cômputo geral entre os reeleitos, 10 tinham maior tempo de propaganda gratuita no rádio e TV e seis venceram a eleição mesmo com tempo menor que o principal adversário. A regra geral do vencedor com maior tempo no rádio e na TV se manteve apenas no primeiro turno.

Entre os 10 eleitos na primeira etapa da eleição, sete ocuparam a maior fatia de tempo na propaganda gratuita e três tinham tempo inferior que os adversários. No segundo turno, essa proporção foi exatamente igual: três com tempo menor e três com tempo maior no horário eleitoral.

A reeleição de prefeitos ocorreu na totalidade dos estados da região Sudeste; em cinco das nove capitais do Nordeste; em uma das três do Centro-Oeste, em duas das três capitais do Sul e em quatro das sete da região Norte (quadro 4).

Quadro 4

Demonstrativo do resultado eleitoral em 26 capitais

	Capital	Vencedor	Maior tempo de rádio e TV	Situação
Norte	Manaus	David Almeida (Avante)	Não	Reeleito 2º turno
	Rio Branco	Tião Bocalom (PP)	Sim	Reeleito 1º turno
	Macapá	Antônio Furlan (MDB)	Não	Reeleito 1º turno
	Boa Vista	Arthur Henrique (MDB)	Sim	Reeleito 1º turno
	Belém	Igor Normando (MDB)	Sim	Eleito 2º turno

	Capital	Vencedor	Maior tempo de rádio e TV	Situação
	Porto Velho	Léo Barreto (Podemos)	Não	Eleito 2º turno
	Palmas	Siqueira Campos (Podemos)	Não	Eleito 2º turno
	Porto Alegre	Sebastião Melo (MDB)	Sim	Reeleito 1º turno
Sul	Florianópolis	Topázio Neto (PSD)	Sim	Reeleito 1º turno
	Curitiba	Eduardo Pimentel (PSD)	Sim	Eleito 2º turno
Sudeste	Belo Horizonte	Fuad Noman (PSD)	Não	Reeleito 2º turno
	Rio de Janeiro	Eduardo Paes (PSD)	Não	Reeleito 1º turno
	Vitória	Lorenzo Pazolini (Republicanos)	Sim	Reeleito 1º turno
	São Paulo	Ricardo Nunes (MDB)	Sim	Reeleito 2º turno
Nordeste	Maceió	João Henrique Caldas - JHC (PL)	Sim	Reeleito 1º turno
	Salvador	Bruno Reis (União Brasil)	Sim	Reeleito 1º turno
	São Luís	Eduardo Braide (PSD)	Não	Reeleito 1º turno
	João Pessoa	Cícero Lucena (PP)	Sim	Reeleito 2º turno
	Recife	Eduardo Campos (PSB)	Sim	Reeleito 1º turno
	Teresina	Silvio Mendes (União Brasil)	Não	Eleito 1º turno
	Fortaleza	Evandro Leitão (PT)	Sim	Eleito 2º turno
	Aracaju	Emília Corrêa (PL)	Não	Eleita 2º turno
Centro-Oeste	Natal	Paulinho Freire (União Brasil)	Sim	Eleito 2º turno
	Goiânia	Sandro Mabel (União Brasil)	Sim	Eleito 2º turno
	Campo Grande	Roseane Lopes (PP)	Não	Reeleita 2º turno
	Cuiabá	Abílio Brunini (PL)	Não	Eleito 2º turno

Fonte: Elaborados pelos autores (2024).

Tal como no cenário nacional, partidos de centro e centro-direita dominaram as eleições nas capitais. Somente duas (Recife, com o PSB, e Fortaleza, com o PT) elegeram candidatos do campo progressista. Mas fugindo à regra geral, em algumas capitais o maior tempo de propaganda não significou vitórias nas urnas.

Pontos fora da curva

Manaus reelegeu o prefeito Davi Almeida, do Avante (TSE, 2024c). Na capital do Amazonas, os dois candidatos com maior tempo de propaganda, Roberto Cidade (União Brasil) e Marcelo Ramos (PT), sequer avançaram para o segundo turno, disputado entre Davi Almeida, quarto maior tempo, e Alberto Neto, do PL, terceiro maior tempo de propaganda gratuita.

Em Palmas, Janad Vacari, do PL, teve 5 min e 54 segundos na propaganda eleitoral por meio de uma coligação composta por 10 partidos. Eduardo Siqueira

Campos, do Podemos, concorrendo isoladamente, teve 35 segundos de propaganda na TV (TSE, 2024c). Venceu a eleição no segundo turno, com 53,03% dos votos válidos.

Em Teresina, o ex-prefeito Silvio Mendes (União Brasil) tinha o segundo maior tempo de TV e rádio, cerca de 1 minuto a menos que o candidato com maior tempo, Fábio Novo (PT), este com 4 min 15 seg de propaganda. Silvio Mendes venceu no primeiro turno, com 52,19% dos votos válidos (TSE, 2024c).

Situação similar ocorreu no Rio de Janeiro, com a reeleição do prefeito Eduardo Paes, do PSD, que venceu em primeiro turno com 60,47% dos votos válidos, contra 30,81% do segundo colocado, Eduardo Ramagem, do PL. (TSE, 2024c). Ambos detinham os dois maiores tempos de propaganda eleitoral, com vantagem de 2 segundos para Ramagem.

Em Belo Horizonte, o prefeito Fuad Noman (PSD) foi reeleito, mas em segundo turno, com 53,73% dos votos válidos (670.574), enquanto Bruno Engler, do Partido Liberal (PL), recebeu 577.537 votos (46,27%), conforme o TSE (2024c). Os candidatos tinham os dois maiores tempos de propaganda: 2 min 43 seg para Engler e 2 min 34 seg para o então prefeito da capital de Minas Gerais. No primeiro turno, os candidatos tiveram posição invertida, com Engler em primeiro (34,38%) e Fuad em segundo, com 26,54%.

Na capital do Mato Grosso, venceu o candidato com terceiro maior tempo de TV: Abílio Brunini, do PL, com eleição decidida em segundo turno. Em Cuiabá, no primeiro turno, os tempos foram distribuídos da seguinte forma: Eduardo Botelho, do União Brasil, com 3 min 50 seg; em seguida, Lúdio Cabral (PT), com 2 min 45 seg; Abílio Brunini (PL) com 2 min 03 seg e Domingos Kennedy (MDB), que teve 1 min 19 seg.

Situação similar ocorreu no Mato Grosso do Sul, onde foi reeleita a prefeita Roseane Lopes, do PP, com o quarto maior tempo de TV e rádio. Beto Pereira, do PSDB, a despeito do maior tempo de propaganda, com 4 min 58 seg, ficou na terceira colocação no primeiro turno. A segunda colocada foi Rose Modesto, do União Brasil, o terceiro maior tempo. Camila Jara, do PT, com o segundo maior tempo, ficou em terceiro. Ao contrário de Cuiabá, onde os tempos de TV eram bem próximos, em Campo Grande, o candidato Beto Pereira tinha mais de que a soma dos demais.

Em São Luís, Maranhão, a eleição foi decidida no primeiro turno. Eduardo Braide, do Partido Social Democrático (PSD), que tinha o segundo maior tempo de propaganda, com 2 min 30 seg, obteve 70,12% dos votos válidos. Duarte Júnior, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), maior tempo do horário eleitoral, 6 min 11 seg, foi o segundo colocado, com 22,56% dos votos válidos (TSE, 2024c).

Aracaju, capital de Sergipe, foi outro caso em que o candidato com maior tempo de propaganda foi derrotado. Na capital de Sergipe, foi eleita Emília Corrêa, do PL, primeira colocada nas urnas no primeiro e no segundo turno. Os tempos de propaganda na TV e rádio em Aracaju foram definidos da seguinte forma, em ordem decrescente: Luiz Roberto (PDT), 3 min 6 seg; Emília Corrêa (PL), 2 min 13 seg; Yandra Moura (União Brasil), 1 min 44 seg; Candisse Carvalho (PT), 1 min 35 seg; Danielle Garcia (MDB), 58 seg; Niully Campos (PSOL), com 24 seg.

Considerações finais

Os dados apontam para a força do veículo TV, mas alguns casos desafiam essa teoria, como os de São Paulo e Curitiba, onde os candidatos – sem tempo na propaganda eleitoral – estiveram prestes a disputar ou disputaram o segundo turno contra adversários com maior tempo de rádio e TV. Os números relacionados à reeleição mostram que não apenas o tempo de propaganda, oriundo da capacidade de articulação dos partidos com outras agremiações, mas também o domínio sobre a máquina pública influi no sucesso eleitoral. A julgar pelo perfil dos candidatos de São Paulo e Curitiba, é possível um exercício de reflexão entre os tipos de internauta (Aldé, 2011) que mais se encaixam na definição do eleitor intuitivo de Silveira (1994). Talvez o internauta frustrado, em tese mais facilmente influenciado por estruturas que prometem a fuga do discurso político tradicional, apostando nos *outsiders*, personagens que se apresentam alinhados e estruturas políticas conservadoras, mas ao mesmo tempo se apresentam como desafiantes do sistema político. Mas também os *trenders*, ou consumidores de escândalos, na medida em que tais candidaturas procuravam pautar o noticiário político com ações e declarações de impacto.

Os resultados da maior parte das capitais nas cinco regiões do Brasil revelam um padrão tradicional cuja propaganda no rádio e na televisão (as ditas mídias tradicionais) norteiam o processo de forma até certo ponto previsível, a partir do tempo de exposição.

A novidade são os pontos fora da curva identificados pela pesquisa, sendo que a utilização da internet por meio de plataformização (Poell, Nieberg e Van Dijck, 2020) de redes sociais digitais acaba subvertendo a lógica da propaganda eleitoral oficial, elegendo candidatos com poder de engajamento na internet e com pouco (ou nenhum) tempo na mídia tradicional. Nesse novo cenário que se desenha é possível refletir sobre a proposta de Bittencourt (2016) sobre o Príncipe Digital, ou seja, a internet se tornou um local de fala que precisa ser investigado em novas pesquisas. Mais ainda pela existência de um novo perfil de voto no Brasil (Silveira, 1994, 1998), influenciado, em

nossa visão pelos modos de uso (Aldé, 2011) dessas plataformas. O processo eleitoral no Brasil é um espaço em que essas transformações precisam ser identificadas e acompanhadas a cada pleito.

Referências

- Aldé, A. (2011). Cidadãos na rede: Tipos de internautas e sua relação com a informação política online. *Contemporânea/comunicação e cultura*, 9(3), 370–389.
- Baptista, R. (2024, 25 de novembro). Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. *Senado Notícias*. <https://bit.ly/4g110AS>
- Benício, J. (2024, 25 de novembro). Horário eleitoral surpreende ao dar mais audiência que telejornal, novela e reality. *Terra*. <https://bit.ly/3Vcmal>
- Bittencourt, M. (2016). *O príncipe digital: Estruturas de poder, liderança e hegemonia nas redes sociais* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo].
- Brasil. (2024). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2023*. <https://bit.ly/3Xb9SKU>
- Carlón, M., & Fachine, I. (2014). *O fim da televisão*. Confraria do Vento.
- Gomes, W. (2008). Esfera pública e comunicação em mudança estrutural da esfera pública de Jürgen Habermas. In W. Gomes & R. C. M. Maia, *Comunicação e democracia: Problemas & perspectivas*. Paulus.
- Gramsci, A. (1980). *Maquiavel, a política e o Estado moderno* (L. M. Gasseano, Trad.). Civilização Brasileira.
- Gramsci, A. (2004). *Escritos políticos* (Vol. 2). Civilização Brasileira.
- Gramsci, A. (2011). *Cartas do cárcere* (C. Diegues, Trad.). Editora Estaleiro.
- Gramsci, A. (2014a). *Cadernos do cárcere* (L. S. Henrique, Trad.; C. N. Coutinho & M. A. Nogueira, Eds.; 3ª ed., Vol. 3). Civilização Brasileira.
- Gramsci, A. (2014b). *Cadernos do cárcere* (L. S. Henrique, Trad.; C. N. Coutinho & M. A. Nogueira, Eds.; 3ª ed., Vol. 5). Civilização Brasileira.
- Ianni, O. (1999). O príncipe eletrônico. *Perspectivas*, 22, 11–29.
- Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 22(1), 2–10.
- Silveira, F. E. (1994). Escolha intuitiva: Nova modalidade de decisão do voto. *Opinião Pública*, 2(2), 95–116.
- Silveira, F. E. (1998). *A decisão do voto no Brasil*. EDIPUCRS.
- Tinin, I., & Pinheiro, B. (2024, 21 de novembro). João Campos, do Recife, é o prefeito mais seguido nas redes sociais. *Poder360*. <https://bit.ly/3AY6hrw>
- Tribunal Superior Eleitoral. (2024a). *Entenda as principais regras para propaganda e horário eleitoral gratuito nas Eleições 2024*. <https://bit.ly/4fJueSr>
- Tribunal Superior Eleitoral. (2024b). *Saiba o que é permitido e o que é proibido na propaganda eleitoral nas ruas e na internet*. <https://bit.ly/4985ocA>
- Tribunal Superior Eleitoral. (2024c). *Resultados TSE. Eleição Municipal Ordinária 2024*. <https://bit.ly/4fOrYK0>

ABSTRACT

This article seeks to answer how free electoral advertising on TV influenced the outcome of municipal elections in Brazil, based on election statistics from 26 capitals. We used a descriptive method, characterizing the research as a case study (Yin, 2005). As a reference, we use the free advertising times in the first round, since, in the second round, the times are distributed equally between the two candidates. The theoretical framework is based on the concept of Digital Prince (Bittencourt, 2016) and platformization (Poell; Nieberg; Van Dijck, 2020), with the main support being the reach of the media in Brazil, particularly television. Furthermore, the studies by Silveira (1994, 1988) regarding voting in Brazil and by Aldé (2011) on the types of internet users. In the summary of the results, in 17 capitals, the winners had, in the first round, more or equal TV time than their opponents.

KEYWORDS: Electoral propaganda; Municipal elections; Television; Internet; Platformization.

RESUMEN

Este artículo busca responder cómo la publicidad electoral gratuita en televisión influyó en los resultados de las elecciones municipales en Brasil, teniendo en cuenta las estadísticas electorales de 26 capitales. Se utilizó un método descriptivo, caracterizando la investigación como un estudio de caso (Yin, 2005). Como referencia usamos los tiempos de publicidad gratuita en la primera vuelta, ya que, en la segunda vuelta, los tiempos se reparten equitativamente entre los dos candidatos. El marco teórico se basa en el concepto de Príncipe Digital (Bittencourt, 2016) y plataforma (Poell; Nieberg; Van Dijck, 2020) teniendo como principal soporte el alcance de los medios de comunicación en Brasil, particularmente la televisión. y también los estudios de Silveira (1994, 1988) sobre la votación en Brasil y de Aldé (2011) sobre los tipos de usuarios de Internet. Según el resumen de los resultados, en 17 capitales los ganadores tuvieron, en la primera ronda, más o igual tiempo de televisión que sus oponentes.

PALABRAS CLAVE: Propaganda electoral; Elecciones municipales; Televisión; Internet; Plataformaización.