



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Ciências Sociais

Instituto de Estudos Sociais e Políticos

Felipe de Moraes Borba

A propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras

Rio de Janeiro

2012

Felipe de Moraes Borba

A propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras

Tese apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientador: Prof. Dr. Marcus Faria Figueiredo

Rio de Janeiro

2012

Felipe de Moraes Borba

A propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras

Tese apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovado em: 27 de Junho de 2012

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Marcus Faria Figueiredo (Orientador)
Instituto de Estudos Sociais e Políticos – UERJ

Prof. Dr. Fabiano Santos
Instituto de Estudos Sociais e Políticos – UERJ

Prof. Dr. Alessandra Aldé
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Nelson Rojas de Carvalho
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Fernando Azevedo
Universidade Federal de São Carlos

Rio de Janeiro

2012

DEDICATÓRIA

Para Bernardo

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos para todos aqueles que contribuíram, de uma maneira ou de outra, para a conclusão desta tese.

Agradeço especialmente a Marcus Figueiredo, meu orientador no mestrado e no doutorado, com quem aprendi o valor da ciência e do rigor metodológico. Sem as suas sugestões e perspicácia analítica minha tese teria ficado bem abaixo do razoável.

Aos membros da banca Fabiano Santos, Alessandra Aldé, Fernando Azevedo e Nelson Rojas, pelas sugestões e críticas que enriqueceram o trabalho.

Aos professores Argelina Figueiredo e Nelson do Valle, que me orientaram em muitos aspectos desta tese, na construção teórica do texto ou na análise empírica dos dados.

Scott Desposato, que me recebeu na Universidade de São Diego e foi essencial na minha formação como cientista político.

Acir Almeida, Carlos Antônio, Flávio Carvalhaes e Zé Carlos, pela ajuda na análise dos dados.

Orjan Olsén, pela cessão do *tracking* eleitoral de 2010, sem o qual o último capítulo não existiria.

Ao CNPq, pela bolsa de doutorado que possibilitou a tranquilidade necessária para conclusão deste trabalho.

Cesop, que liberou bases de dados fundamentais em diversas passagens da tese.

Vox populi, que permitiu o acesso às pesquisas qualitativas feitas em 2010.

Agradecimento especial aos amigos e camaradas André Coelho, Andrés del Rio, Carlos Henrique Santana, Christian Klein, Fábio Vasconcellos, Flávio Pinheiro, Gabriel Mendes, Guilherme Reis, Pedro Mundim, Thiago Nasser, Victor Gomes, Vitor Peixoto e Wallace Moraes, que cito por ordem alfabética para não sugerir hierarquia entre eles. Todos são igualmente meus amigos.

Agradeço também a toda a equipe de pesquisadores do Doxa, Ivana em particular, que teve a paciência de gravar todos os vídeos presidenciais para que fosse possível analisar em casa.

Simone, Bia, Cristiane, Carol, Ângela e toda a equipe de funcionários do Iesp, que sempre ajudaram nas horas necessárias.

Pedro, meu irmão, embora esteja do lado de lá do espectro ideológico, sempre é preciso em suas considerações e análises políticas.

Anna Margarida, minha mãe, por tudo o que você representa para mim.

Meu pai, com quem aprendi a ter o gosto pela política e pela luta incansável pela justiça social. Sem você essa tese não seria concluída.

Por fim, Renata e Bernardo. Sem vocês a vida não teria sentido.

RESUMO

BORBA, Felipe de Moraes. *A Propaganda Negativa: Estratégia e Voto nas Eleições Brasileiras*. 2012. 208 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

Esta tese se insere no conjunto de pesquisas que procura entender como funcionam as eleições no Brasil. Especificamente, o objetivo é investigar a propaganda negativa durante as eleições presidenciais. Para tal foram desenvolvidos cinco capítulos. O primeiro situa o leitor no debate normativo sobre o papel da propaganda negativa para a democracia eleitoral. Nele, é debatida a importância dos ataques em uma série de circunstâncias, como mobilização política, ambiente informacional e decisão do voto. O segundo capítulo constitui ampla análise do conteúdo da propaganda negativa exibida no âmbito do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral durante as eleições presidenciais de 1989, 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010, primeiro e segundo turnos. A metodologia seguiu as orientações formuladas por Figueiredo et al. (1998), mas adaptadas para as especificidades da propaganda negativa. Neste objetivo, tendências interessantes foram descobertas, a mais interessante, sem dúvida, é o baixo índice de ataques ocorrido entre os candidatos. O terceiro busca investigar o uso estratégico das inserções durante as campanhas presidenciais. Debate o caráter regulamentado do modelo brasileiro de propaganda. Ainda assim, aponto estratégias divergentes no uso estratégico das inserções negativas, sendo o horário noturno o *locus* predominante dos ataques. O quarto capítulo procura criar um modelo de campanha negativa com base na teoria dos jogos. No modelo, procuro responder às seguintes questões: quem ataca quem, quando e por quê? Argumento que a propaganda negativa é o último recurso utilizado pelos candidatos na conquista por votos. Ela tem como propósito central alterar a tendência do adversário. Por essa razão, é utilizada principalmente por candidatos em situações de desvantagem nos índices de intenção de voto. O quinto e último capítulo desenvolve modelo estatístico para medir o impacto da propaganda negativa nos índices de intenção de voto.

Palavras-chave: Comunicação política. Democracia. Eleições. Campanhas eleitorais. Comportamento político e eleitoral. Informação. Opinião pública. Propaganda negativa. Persuasão e voto.

ABSTRACT

This PhD dissertation is a contribution to body of research that aims to understand the workings of elections in Brazil. Specifically, it investigates negative advertising during presidential elections. The dissertation is subdivided into five chapters. The first one situates the reader within the broader normative debate on the role of negative in democratic elections. It discusses the importance of attacks in contexts such as political mobilization, informational environment and vote decision. The second chapter contains a broad analysis of the content of negative ads broadcasted in the course of Public Electoral Advertising Programing during the presidential elections of 1989, 1994, 1998, 2002, 2006 and 2010, including second rounds when they happened. The methodology followed the guidelines suggested by Figueiredo et al. (1998), but was adapted to suit the specificities of negative ads. Interesting trends emerged, the most noteworthy of which was the low rate of attacks launched between candidates. The third chapter investigates the strategic employment of inserts during presidential campaigns. I debate the highly regulated model adopted for political advertisement in Brazil. Despite this, it is possible to trace the divergent strategic uses of negative inserts, being that nighttime programming is the preferred *locus* of attacks. In the fourth chapter I attempt to build a model of negative campaigns based on game theory. The model sets out to answer the following questions: who attacks whom, when and why? I argue that negative advertising is used as a last measure resort used by candidates in an attempt to shift the dynamics of the electoral game. For this reason it is used especially by trailing candidates in polls. The fifth and last chapter develop a statistical model in order to measure the impact of negative ads in voter intention.

Keywords: Political communication. Democracy. Elections. Electoral campaigns. Political and electoral behavior. Information. Public opinion. Negative ads. Voting and persuasion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Evolução da Campanha Negativa nos EUA (1960-2008).....	34
Gráfico 2 – Evolução da Propaganda Negativa no Primeiro Turno (2006 e 2010).....	109
Gráfico 3 – Evolução da Propaganda Negativa no Segundo Turno (2006 e 2010).....	109
Gráfico 4 – Cenário Dominante com Dois Candidatos	129
Gráfico 5 – Cenário Bimodal com Dois Candidatos	130
Gráfico 6 – Cenário Unimodal Dominante com Três Candidatos	134
Gráfico 7 – Cenário Unimodal Subdominante com Três Candidatos	135
Gráfico 8 – Cenário Unimodal Subdominante com Três Candidatos	136
Gráfico 9 – Cenário Multimodal com Três Candidatos	137
Gráfico 10 – Evolução da Intenção de Voto em 1989.....	140
Gráfico 11 – A Evolução da Intenção de Voto em 1994.....	145
Gráfico 12 – Evolução da Intenção de Voto em 1998.....	148
Gráfico 13 – Evolução da Intenção de Voto em 2002.....	151
Gráfico 14 – Evolução da Intenção de Voto em 2006.....	154
Gráfico 15 – Evolução da Intenção de Voto em 2010.....	157
Gráfico 16 – Saldo da Mídia na Eleição Presidencial	176
Gráfico 17 – Evolução da Condição Nacional do País.....	177
Quadro 1 – A Evolução das Leis Eleitorais (1989-2010).....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Nível de Importância da Propaganda.....	47
Tabela 2– Nível de Importância da Propaganda Negativa (%)	47
Tabela 3 – Mensagens Políticas nas Eleições Presidenciais Brasileiras (1989-2010) (%)	56
Tabela 4 – Tipo de Apelo na Propaganda Negativa Brasileira (1989-2010) (%).....	64
Tabela 5 – Natureza dos Ataques na Propaganda Negativa Brasileira (1989-2010) (%).....	66
Tabela 6 – Ataques Políticos na Propaganda Negativa Brasileira (1989-2010) (%)	68
Tabela 7 – Ataques Pessoais na Propaganda Negativa Brasileira (1989-2010) (%)	72
Tabela 8 – Estratégia dos Ataques na Propaganda Negativa Brasileira (1989-2010) (%)	77
Tabela 9 – Orador Dominante na Propaganda Negativa Brasileira (1989-2010) (%).....	81
Tabela 10 – Frequência das Inserções por Programa na TV Globo (2006 e 2010) (%).....	93
Tabela 11 – Plano de Mídia dos Candidatos	98
Tabela 12 – Duração das Inserções Eleitorais (%).....	99
Tabela 13 – Duração das Inserções por Bloco de Audiência (%).....	100
Tabela 14 – Objetivos das Inserções (%)	102
Tabela 15 – Objetivo das Inserções por Tempo de Duração (2006) (%)	103
Tabela 16 – Objetivo das Inserções por Tempo de Duração (2010) (%)	104
Tabela 17 – Objetivo das Inserções por Blocos de Audiência (2006) (%).....	106
Tabela 18 – Objetivo das Inserções por Blocos de Audiência (2010) (%).....	107
Tabela 19 – Objetivos Mensagens: Inserções <i>versus</i> Blocos (%)	110
Tabela 20 – As 20 Maiores Audiências da TV Globo (%).....	113
Tabela 21 – Visibilidade dos Candidatos na TV Globo Blocos 3 e 4 – Primeiro Turno (2006 e 2010) (%).....	114
Tabela 22 – Visibilidade dos Candidatos naTV Globo Blocos 3 e 4 – Segundo Turno (2006 e 2010) (%).....	115
Tabela 23 – Frequência dos Ataques na Eleição Presidencial de 1989 (%).....	141
Tabela 24 - Frequência dos Ataques na Eleição Presidencial de 1994 (%)	146
Tabela 25 – Frequência dos Ataques na Eleição Presidencial de 1998 (%).....	149
Tabela 26 – Frequência dos Ataques na Eleição Presidencial de 2002 (%).....	152
Tabela 27 – Frequência dos Ataques na Eleição Presidencial de 2006 (%).....	155
Tabela 28 – Frequência dos Ataques na Eleição Presidencial de 2010 (%).....	157
Tabela 29 – Intenção de Voto dos Candidatos (MQO)	180

LISTA DE ABREVIATURAS

SIGLAS	NOME DOS PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS
DEM	Democratas
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PFL	Partido da Frente Liberal
PL	Partido Liberal
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PPS	Partido Popular Socialista
PRN	Partido da Reconstrução Nacional
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	13
1	ELEIÇÕES, INFORMAÇÃO E PROPAGANDA NEGATIVA	19
1.1	Introdução	19
1.2	O papel da informação nas campanhas eleitorais	20
1.3	O papel da informação negativa nas campanhas eleitorais.....	25
1.4	A campanha negativa nos estados unidos	32
1.5	A campanha negativa no Brasil	37
2	PROPAGANDA NEGATIVA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS.....	41
2.1	Introdução.....	41
2.2	Questões empíricas do modelo brasileiro.....	44
2.3	Amostra	48
2.4	Metodologia.....	51
2.5	Principais Resultados	54
2.6	Ambiente informacional da propaganda negativa.....	61
2.7	Desenho Temático.....	74
2.8	Fonte dos Ataques	79
2.9	Conclusão	82
3	O USO ESTRATÉGICO DAS INSERÇÕES NEGATIVAS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS	84
3.1	Introdução.....	84
3.2	O caráter dinâmico dos spots americanos.....	86
3.3	O caráter regulamentado das inserções brasileiras	89
3.4	Questões empíricas do modelo brasileiro de inserções	94
3.5	Metodologia.....	96
3.6	Resultados	98
3.6.1	<u>Tempo de duração das inserções</u>	<u>98</u>
3.6.2	<u>Objetivo, frequência e duração das inserções</u>	<u>101</u>
3.6.3	<u>Ataques por blocos de audiência</u>	<u>104</u>
3.6.4	<u>Ataques por dias da semana</u>	<u>107</u>
3.6.5	<u>Inserções vs bloco.....</u>	<u>110</u>
3.7	As inserções e as emissoras de televisão	111

3.8	Conclusão	115
4	QUEM ATACA QUEM, QUANDO E POR QUÊ	117
4.1	Introdução.....	117
4.2	Os modelos teóricos.....	118
4.3	Um modelo de campanha negativa nas eleições presidenciais brasileiras	120
4.4	A realidade eleitoral brasileira: cenários de competição.....	126
4.4.1	<u>Eleições Majoritárias com Dois Candidatos</u>	<u>128</u>
4.4.2	<u>Eleições majoritárias com três candidatos.....</u>	<u>131</u>
4.4.3	<u>Cenário fragmentado</u>	<u>137</u>
4.5	Estudo de caso: as eleições presidenciais brasileiras.....	138
4.5.1	<u>A eleição presidencial de 1989.....</u>	<u>139</u>
4.5.2	<u>A eleição presidencial de 1994.....</u>	<u>144</u>
4.5.3	<u>A eleição presidencial de 1998.....</u>	<u>147</u>
4.5.4	<u>A eleição presidencial de 2002.....</u>	<u>150</u>
4.5.5	<u>A eleição presidencial de 2006.....</u>	<u>153</u>
4.5.6	<u>A eleição presidencial de 2010.....</u>	<u>156</u>
4.6	Conclusão	158
5	O IMPACTO DA PROPAGANDA NEGATIVA NA DECISÃO DO VOTO..	160
5.1	Introdução.....	160
5.2	O eleitor brasileiro e a campanha eleitoral.....	163
5.3	Um modelo de análise das campanhas eleitorais.....	165
5.4	Metodologia.....	170
5.5	A construção das variáveis do modelo.....	172
5.5.1	<u>A variável dependente</u>	<u>172</u>
5.6	Variáveis independentes	173
5.6.1	<u>Propaganda eleitoral</u>	<u>174</u>
5.6.2	<u>Cobertura eleitoral.....</u>	<u>174</u>
5.6.3	<u>A condição nacional do país.....</u>	<u>176</u>
5.6.4	<u>Os debates eleitorais.....</u>	<u>178</u>
5.7	Outras variáveis de controle.....	179
5.7.1	<u>A expectativa de vitória.....</u>	<u>179</u>
5.7.2	<u>Segundo turno.....</u>	<u>179</u>
5.8	Resultados	179
5.8.1	<u>O voto em José Serra.....</u>	<u>181</u>

5.8.2	<u>O voto em Dilma Rousseff.....</u>	<u>182</u>
5.9	Conclusão	183
6	CONCLUSÃO	186
	REFERÊNCIAS	192

INTRODUÇÃO

Últimos dias da campanha de 1989. Os ventos começam a soprar a favor da candidatura de Lula. A pesquisa Datafolha, coletada entre os dias 12 e 13 de dezembro, indica empate técnico entre os concorrentes. Collor, que até aquele momento navegara em céu de brigadeiro, vê sua distância para o candidato do PT ser encurtada para apenas um ponto, 46% a 45%. Lula crescera em todos os segmentos sociais do eleitorado e em todas as regiões do país. A vantagem construída desde o início da campanha não existia mais. Projeções indicavam que, caso nenhum fato extraordinário ocorresse, as curvas de intenção de voto se cruzariam até o fim das eleições.

Para inverter a tendência desfavorável, o núcleo de campanha de Collor decide por duas medidas que seriam determinantes no resultado da eleição. A primeira consistiu no acirramento do discurso ideológico. A estratégia procurou caracterizar Lula como candidato comunista e com isso amedrontar a classe média com a ameaça de que o candidato do PT, uma vez eleito, iria pôr em prática uma série de medidas estatizantes. A estratégia era associar Lula a desordem, ao desemprego, a fuga de capitais e a fome. No programa de entrevista do jornalista Ferreira Netto, Collor acusou Lula de que sua proposta para não pagar a dívida interna equivalia ao confisco da caderneta de poupança da população.

A segunda medida foi a de utilizar o depoimento da ex-namorada de Lula, Mirian Cordeiro, com que Lula tivera uma filha, Lurian. O depoimento, levado ao ar faltando seis dias para o encerramento das eleições, mostrou Mirian Cordeiro acusando o candidato do PT de sentir forte desprezo por negros. No programa, Mirian contou que Lula desligava a televisão sempre que um ator negro aparecia nas novelas. No mesmo depoimento, Mirian disse ainda que Lula teria oferecido dinheiro para ela abortar a filha Lurian, que os dois tiveram na década de 1970. Na cena, a ex-namorada contou que, depois do parto, entregou a filha no colo de Lula e disse: “Agora você mata, porque quando estava na minha barriga eu não permiti”.

Ney Lima Figueiredo, consultor político e conselheiro da campanha de Collor, conta que a série de ataques foi decisiva para estancar a vitória de Lula. A estratégia de atacar a campanha do adversário com a imagem de sua ex-namorada visou menos a impressionar o eleitorado feminino do que a influir sobre o ânimo do adversário e de sua militância política. Para Figueiredo, a questão central era acabrunhar o candidato do PT, devastá-lo psicologicamente, causar um abalo emocional que tirasse toda a sua força e habilidade para

lutar, sobretudo no último ato da campanha, o debate a ser realizado por um *pool* de empresas dias depois. Nas palavras de Figueiredo (2002):

Realmente, o baque psicológico que Lula sofreu com o depoimento da ex-namorada Mirian, foi, ao meu ver, decisivo. É evidente que houve um prejuízo específico provocado pelo depoimento junto aos eleitores, mas o efeito não teria sido fatal se Lula não se tivesse deixado abater tão definitivamente. Ele baixou a guarda, como fazem os boxeadores candidatos ao nocaute. Lula demorou um longo período de tempo para absorver o golpe (Figueiredo, 2002, p. 63).

Anos mais tarde, na campanha presidencial de 2002, o candidato do governo, José Serra (PSDB), entra no início do horário eleitoral ameaçado de não participar do segundo turno, ao aparecer em terceiro lugar nas pesquisas de intenção de voto, atrás de Lula (PT) e Ciro Gomes (PPS). A sua decisão de utilizar a propaganda negativa como motor de sua arrancada teve o efeito esperado. Serra passou como um verdadeiro trator por cima de Ciro para obter seu lugar no segundo turno. A campanha, apelidada de “processo de desconstrução da imagem de Ciro”, teve como eixos centrais a tentativa de marcar o candidato do PPS como destemperado, irritadiço, mentiroso e desrespeitoso com as mulheres.

Logo no primeiro programa, ainda em agosto, Serra exibiu peça publicitária em que provava que Ciro havia mentido quando disse sempre ter estudado em escola pública. Em seguida, Serra pôs no ar gravação na qual Ciro chamava de “burro” o participante de um programa de entrevista que lhe dirigira uma pergunta. Ao mesmo tempo, a campanha de Serra divulgava, nos comerciais feitos ao longo da programação das emissoras de tevê, uma série de declarações nas quais Ciro atacava seus atuais aliados com palavras de baixo calão – Antônio Carlos Magalhães era, por exemplo, um “aborto da natureza”. Ao fim de cada comercial, uma voz em *off* anunciava ameaçadoramente: “Ciro, solução ou problema?”.

No documentário *Arquitetos do Poder*, a decisão de atacar Ciro é comentada abertamente por integrantes de sua campanha. Antônio Lavareda atribui a derrocada do candidato à série de ataques desferida por Serra. Os números comprovam a sua tese. Ciro, que vinha em segundo nas pesquisas e tinha folga considerável de 14% sobre Serra, segundo sondagens do instituto Datafolha, viu sua vantagem ser dizimada em menos de duas semanas. Sua campanha saiu completamente do eixo. Em vez de apresentar propostas, a maior parte do seu tempo de propaganda era gasta com respostas ou revides. Nem a tentativa de levar sua mulher, a atriz Patrícia Pillar, para seu programa surtiu o efeito desejado. Ciro, por fim, encerrou a disputa presidencial em quarto lugar, atrás de Garotinho (PSB), em declínio acentuado das intenções de voto.

Os casos aqui relatados mostram como a campanha negativa – essencialmente a tentativa de colocar o adversário numa posição inferior¹ – é parte presente na história eleitoral brasileira. Poderíamos descrever também a campanha negativa usada por Serra contra Lula, que teve como ponto alto o depoimento da atriz Regina Duarte, ou até mesmo o discurso do medo feito por Lula contra Geraldo Alckmin, em 2006, quando o petista conseguiu caracterizar seu adversário com a pecha de entreguista, acusação da qual o candidato tucano jamais conseguiu se desvencilhar. Ou até mesmo a campanha feita por Fernando Henrique na eleição presidencial de 1994, calcada na ameaça de que somente ele seria capaz de manter o Plano Real, associando os demais concorrentes aos riscos da volta da inflação. E, para ficar ainda em Fernando Henrique, a campanha de ameaça que fez em 1998, no auge da crise dos países asiáticos, em que se apresentou como o único candidato capacitado a pilotar o *boeing* Brasil no centro da tempestade².

O ponto é que, apesar de a estratégia de atacar o adversário ser um fato de certa forma corriqueira, tanto nas eleições presidenciais quanto nos demais níveis federativos, a produção acadêmica relacionada ao tema é praticamente nula no Brasil. A revisão da literatura mostra que a propaganda negativa tem sido estudada no âmbito das análises de conteúdo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), geralmente focada em eleições específicas, sem levar em conta a perspectiva histórica e comparativa. Esta deficiência é ainda maior se levarmos em consideração a extensa e sistemática produção teórica e empírica existente sobre o tema, verificada especialmente nos Estados Unidos, país em que a decisão de atacar se tornou estratégia recorrente, sobretudo na era das modernas campanhas eleitorais, ocupando entre 30% a 40% do tempo investido em propaganda exibida na televisão (Kaid, 1991; Benoit, 1999; West, 2009; Geer, 2006).

A decisão de atacar o adversário como estratégia de conquista de votos acompanha o ritmo de profissionalização das campanhas eleitorais. O motor propulsor foi a introdução das técnicas do marketing político. Os Estados Unidos foram os pioneiros no desenvolvimento do marketing político e, não por acaso, os primeiros a perceberem os benefícios eleitorais que os ataques podem ter. A primeira campanha presidencial norte-americana a levar ao ar

¹ Uma definição mais precisa do conceito de propaganda negativa é apresentada no capítulo 2.

² Na eleição de 1998, ficou famoso o comercial em que a campanha de Fernando Henrique compara o Brasil a um avião e questiona os eleitores se, no meio de uma crise, colocariam como piloto um candidato sem preparo para exercer aquela tarefa.

comerciais negativos foi a disputa entre Eisenhower e Stevenson, em 1952, na série “*Eisenhower answers America*”, na qual o candidato republicano, numa série de programas simulados de perguntas e respostas, fazia pesados ataques à política democrata, embora Stevenson não tenha sido mencionado diretamente na maioria dos comerciais.

O potencial da campanha negativa fica evidente durante a eleição presidencial de 1964, no famoso Daisy Spot, de Tony Schwartz, no qual uma menina arranca as pétalas de uma margarida enquanto conta de um a nove. Assim que ela termina, faz um gesto de surpresa, a câmera se aproxima e uma voz ameaçadora recomeça a contagem, só que regressiva. Quando termina, o espectador consegue ver, refletidos nos olhos da menina, a imagem da explosão de uma bomba. Em seguida, ouve-se a voz do candidato Lyndon Johnson dizendo: “Existe uma escolha: fazer um mundo onde todas as crianças de Deus podem viver ou perseguir a obscuridade total. Nós devemos nos amar uns aos outros ou morrer”. Tratava-se de uma crítica pesada ao seu adversário, Barry Goldwater, contrário à política conciliatória democrata (Diamond e Bates, 1992).

Como interesse acadêmico, a campanha negativa começou a ser estudada de maneira sistemática a partir do início da década de 1980 - embora a decisão de atacar o adversário seja prática comum na política americana desde a década de 1950 - em estudos provenientes da ciência política, da psicologia social e da comunicação política. Atualmente, é possível afirmar que os trabalhos a respeito da propaganda negativa evoluíram com base em três perspectivas distintas. A principal delas teve como objetivo compreender o seu impacto sobre o processo democrático. Esta linha de pesquisa teve como ponto de partida a hipótese da desmobilização, cuja ideia central assume que a propaganda negativa é danosa ao sistema político, por estar negativamente correlacionada com a participação eleitoral. A hipótese da desmobilização apareceu em experimentos controlados conduzidos por Ansolabehere e Iyengar (1994 e 1995), mas seus achados foram posteriormente questionados, tanto pelo aspecto teórico quanto empírico. Hoje, argumenta-se que a propaganda negativa pouco tem a ver com a desmobilização eleitoral. Muito pelo contrário, pesquisadores vêm sugerindo justamente o oposto: além de aumentar a participação, a propaganda negativa é importante para o sistema político, pois é mais informativa, ajuda na decisão eleitoral e foca em temas considerados mais importantes pelo eleitorado.

As demais linhas de pesquisa têm relação mais estreita com o caráter eleitoral da propaganda negativa. Uma delas tem como meta medir o impacto dos ataques sobre os índices de intenção de voto. Os resultados mostraram ser, mais uma vez, controversos. Estudos constataram que a propaganda negativa é eficiente na hora de tirar votos do adversário, mas

exerce também efeito colateral contra o autor dos ataques. O caráter alienante da propaganda negativa é identificado em diferentes estudos, que muitas vezes recomendam cautela dos candidatos no calor da campanha. Por fim, uma terceira linha baseia seus conhecimentos na teoria dos jogos e tem como objetivo desenvolver modelos de campanha negativa, isto é, elaborar estratégias de ataque de acordo com a conjuntura eleitoral. Neste caso, é recomendada sobretudo para quem está atrás nas sondagens de intenção de voto.

Esta tese procura superar a lacuna existente na literatura brasileira sobre os mecanismos de ataque nas campanhas presidenciais. Ela se inspira no conjunto de hipóteses derivadas da bibliografia estrangeira, mas procura adaptar esses achados para a realidade política nacional, que difere em aspectos culturais, políticos e institucionais dos contextos nos quais tais hipóteses foram originalmente aplicadas. Assim sendo, a principal pergunta empírica que serve como fio-condutor para todo o trabalho é: como funciona a propaganda negativa no Brasil? Para responder a essa questão, a tese segue organizada em cinco diferentes capítulos, em que cada um deles trata do assunto tendo por base diferentes perspectivas metodológicas. O primeiro busca situar o leitor no debate acadêmico desenvolvido no interior da academia norte-americana e como as suas principais hipóteses podem ser interessantes para compreendermos melhor como funcionam as eleições no Brasil. Oferecemos panorama histórico desses estudos e mostramos também como se encontra a produção acadêmica feita no Brasil. Nesse capítulo, procuramos argumentar que a propaganda negativa é parte fundamental do jogo democrático.

O capítulo seguinte investiga o ambiente informacional da propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras, ocorridas entre 1989 e 2010, primeiro e segundo turnos. Para isso, são analisadas o conteúdo da propaganda de 33 candidatos exibidas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), versão blocos, o que totaliza 111 horas de vídeos. Todos os vídeos fazem parte do acervo do Doxa e foram gentilmente cedidos para análise. Os principais resultados apontam para certos paralelos com a literatura estrangeira, como o fato de ser mais focada em temas e questões políticas do que em atributos pessoais. Por outro lado, os dados sugerem certos padrões próprios. No Brasil, a propaganda é mais negativa no segundo do que no primeiro turno e mais negativa nos anos em que o presidente tenta o segundo mandato consecutivo. A análise revela ainda que a estratégia é típica de candidatos posicionados na parte de baixo dos índices de intenção de voto e tem como foco principalmente a biografia administrativa do candidato, achado que reforça a crença de que a propaganda negativa é benéfica para o sistema democrático por encerrar um caso particular de prestação de contas.

O terceiro capítulo tenta compreender o uso estratégico das inserções eleitorais. O objetivo é examinar como os candidatos distribuem as suas inserções dentro da programação normal das emissoras. Busco traçar paralelo com a ideia de *micro targeting* dos *spots* norte-americanos, mas argumento que o excesso de regulamentação imposto pelo TSE imobiliza a pretensão dos candidatos na hora de alocarem as suas inserções estrategicamente. Ainda assim, a análise da distribuição dos comerciais eleitorais revela certo padrão. O principal, sem dúvida, é que as candidaturas alocam suas inserções negativas majoritariamente no horário noturno. Ainda neste capítulo, destaco a interferência das emissoras de televisão no processo de veiculação das inserções. No caso específico da TV Globo, é possível perceber certo beneficiamento aos candidatos que fizeram oposição ao governo do PT.

O quarto capítulo é marcado pela tentativa de desenvolver um modelo de campanha negativa com base na teoria dos jogos. A finalidade é responder as seguintes questões: quem ataca quem, quando e por quê? Novamente, traço paralelo com os modelos encontrados na literatura internacional, mas procuro adaptá-los para dar conta da realidade eleitoral brasileira, que é centrada num sistema multipartidário com eleições decididas em dois turnos. O modelo assume que os candidatos buscam primeiro alcançar o segundo turno e, posteriormente, eleger-se presidente. Neste objetivo, a campanha é a luta por ocupação de espaços e a decisão de atacar é motivada pela necessidade de inverter a tendência favorável do adversário direto na luta por esses espaços. Empiricamente, as premissas do modelo são testadas na análise das campanhas presidenciais de 1989 a 2010.

O quinto e último capítulo se propõe a estimar o impacto da propaganda negativa sobre o comportamento eleitoral dos indivíduos. É desenvolvido modelo econométrico que procura medir o impacto da propaganda negativa sobre os índices de intenção de voto dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra. A análise é feita com base em *tracking* eleitoral feito pela empresa Analítica Consultoria, cedido gentilmente por seu diretor-executivo, Orjan Olsén, que traz a observação diária da opinião pública entre os dias 10 de agosto e 28 de outubro. A análise confirma em parte que a propaganda negativa impacta negativamente os índices de intenção de voto dos candidatos. Este achado é discutido com detalhes no capítulo e na conclusão da tese.

1 ELEIÇÕES, INFORMAÇÃO E PROPAGANDA NEGATIVA

1.1 Introdução

As campanhas eleitorais são importantes instituições democráticas uma vez que estabelecem a ligação entre os cidadãos e a política. É a hora em que os eleitores avaliam os atributos pessoais dos candidatos e seus planos de governo para selecionar a opção que consideram a melhor à luz dos seus interesses pessoais ou coletivos. A capacidade de as eleições serem efetivamente democráticas depende, portanto, da qualidade das informações disponíveis para o julgamento dos eleitores. Este “ambiente informacional” vai muito além das informações que os candidatos transmitem à sociedade. O processo de coleta de informações envolve diferentes fontes no curso das campanhas: além da ação direta dos candidatos, os eleitores também se informam em suas redes sociais, na experiência de vida do dia a dia e por meio do noticiário veiculado em jornais, rádios e canais de televisão (Berelson et al., 1954; Popkin, 1991; Figueiredo, 2000).

Nas modernas campanhas eleitorais, a propaganda exibida na televisão é obviamente a principal ferramenta de contato entre os candidatos e os eleitores. Embora candidatos empreguem diferentes métodos de persuasão em busca de votos, como dar entrevistas, visitar cidades e participar de debates, estas formas de contato são, na sua essência, limitadas pelo filtro da imprensa. Com raras exceções, candidatos não controlam o que sai publicado na imprensa, não controlam as perguntas feitas pelos jornalistas tampouco controlam as perguntas feitas por seus adversários. A única forma de comunicação que está totalmente sob o comando dos candidatos, no que se refere ao conteúdo e ao estilo das mensagens, são os comerciais políticos exibidos na televisão – e, mais recentemente, o conteúdo exibido nas páginas oficiais dos candidatos na internet. Na propaganda televisiva, os candidatos selecionam os temas que julgam importantes, direcionam a mensagem para o público-alvo de interesse e escolhem a forma de comunicação que consideram a mais adequada, como a utilização de músicas, apelo emocional, efeitos especiais e outros truques³.

³ Este arranjo estratégico no estilo da comunicação é chamado de videopolítica por Kaid e Johnston (2002).

Na propaganda política, os candidatos têm a opção de transmitir dois tipos distintos de informação. Os candidatos podem ressaltar suas qualidades positivas ou os aspectos negativos dos adversários. Toda campanha será um equilíbrio entre essas duas estratégias, pois cada uma delas busca resultados distintos. Para Skaperda e Grofman (1995), as mensagens positivas procuram converter indecisos em apoiadores e as negativas procuram converter os apoiadores do adversário em indecisos. Embora consideremos que todas as formas de informação são válidas e decisivas no processo de tomada de decisão dos eleitores, esta tese se ocupa em estudar um tipo específico de informação, aquela proveniente dos ataques feitos pelos candidatos aos seus adversários, conhecida como propaganda negativa ou campanha negativa.

Muito tem se debatido sobre os possíveis efeitos da propaganda negativa no processo democrático. Embora os achados não sejam conclusivos, a literatura internacional sugere que o tom das campanhas tem consequências importantes sobre a escolha eleitoral, a participação política e o nível de informação dos eleitores. Este capítulo procura mostrar o debate que existe em relação ao tema e como suas principais hipóteses podem ser aproveitadas para a interpretação da realidade eleitoral brasileira. O capítulo segue organizado da seguinte maneira: primeiro, debateremos o papel da informação nas campanhas eleitorais, em seguida o papel das informações negativas nas campanhas eleitorais. Em terceiro, mostraremos como a campanha negativa vem sendo utilizada nos Estados Unidos. Por último, apresentaremos as hipóteses que nortearão os capítulos subsequentes.

1.2 O papel da informação nas campanhas eleitorais

Esta seção tem por objetivo debater a função das informações no contexto das campanhas eleitorais. A sua existência se justifica em razão de as informações negativas serem uma espécie de subconjunto das informações propriamente ditas. Em outras palavras, se as informações como um todo não tiverem significância como fator de influência no processo eleitoral, por que haveriam de ter as informações negativas?

Seu papel tem sido debatido no âmbito da controvérsia sobre os efeitos das campanhas eleitorais no comportamento dos eleitores e no resultado das eleições. O debate sobre os processos eleitorais evoluiu dividido entre duas perspectivas opostas. Uma longa tradição de estudos encontrou evidências segundo as quais o resultado das eleições pode ser facilmente

previsto sem considerarmos os efeitos das campanhas políticas. Nesta linha de investigação, conhecida como “efeitos mínimos”, os eleitores decidem em quem votar de acordo com as variáveis políticas e sociais de longo prazo e por meio do julgamento do desempenho administrativo do governante (Lazarsfeld, 1944; Berelson, 1954; Downs, 1957; Campbell, 1960; Fiorina, 1981; Markus, 1988 e 1992; Finkel, 1993; Bartels, 2000).

Relativamente recentes são os estudos que procuram demonstrar os efeitos persuasivos das campanhas na definição do voto. Os defensores desta corrente argumentam que as teorias baseadas nos chamados “efeitos mínimos” foram realizadas antes de a televisão chegar a ter uma influência decisiva na política moderna (Comstock, 2005), influência que se viu reforçada pelo fenômeno do desalinhamento partidário, nas quais as características dos candidatos e os temas de campanha passaram a ter peso relativo preponderante (Watterberg, 1991; Dalton, 2000). Para esta linha, a volatilidade da opinião pública, no ano eleitoral, seria a evidência empírica a atestar o poder das campanhas na orientação do voto (Gelman e King, 1993; Holbrook, 1996; Shaw, 1999).

A origem desses estudos se encontra na obra de Walter Lippmann, *Public Opinion*, publicada em 1922, na qual o autor atribui enorme capacidade de persuasão à propaganda. Para Lippmann, o poder dos meios de comunicação, no caso a imprensa, o rádio e o cinema, de influir no juízo das pessoas residia no fato de que somente através deles os cidadãos poderiam se informar acerca dos acontecimentos e experiências que de outro modo jamais poderiam tomar conhecimento. Os cidadãos estariam, portanto, sujeitos à manipulação de toda ordem, o que jogava por terra a teoria democrática do cidadão exemplar.

Os achados de Lippmann, é importante ressaltar, foram obtidos sem uma análise sistemática sobre os efeitos da propaganda no comportamento dos indivíduos. Lippmann chega a estas conclusões baseado nas observações que fizera no decorrer da Primeira Guerra Mundial, quando escreve sob o impacto das técnicas de propaganda de massa adotadas pelos países envolvidos no conflito. Apesar dessa deficiência metodológica, as ideias de Lippmann serviram, por muito tempo, como principal guia dos estudos sobre os efeitos de campanha, a ponto de sua teoria passar a ser conhecida como teoria da “agulha hipodérmica”, a ideia segundo a qual a propaganda teria a força de injetar novas atitudes nas pessoas, crença que se viu reforçada diante das máquinas de propaganda utilizadas pelos regimes autoritários no período entre guerras, sobretudo a propaganda Nazista articulada por Goebbels, que robusteceram ainda mais a sensação de que os meios de comunicação de massa exerciam impacto decisivo sobre a opinião pública.

Somente em 1944 aparece a primeira investigação sistemática sobre os efeitos de campanha política no comportamento eleitoral. Neste ano, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet publicam *The People's Choice*, obra que teve por objetivo examinar a influência da campanha presidencial norte-americana de 1940. No estudo, os pesquisadores tomam o condado de Eire como amostra, por considerá-lo arquétipo, e aplicam invento metodológico chamado *panel*, que consiste na obtenção de dados baseados em entrevistas repetidas com os mesmos indivíduos, em diferentes momentos da campanha, com a intenção de medir variações no comportamento dos entrevistados. Uma das principais conclusões do estudo foi a de que as teorias da propaganda haviam exagerado muito o poder de persuasão das campanhas.

Lazarsfeld e colegas concluem que a propaganda política serve a três propósitos: “ativar” o interesse para a disputa eleitoral; “reforçar” a atitude daqueles com predisposições políticas; e, por último, “converter” os indecisos. Os resultados apontaram que o efeito quantitativo mais importante das campanhas é reforçar as predisposições latentes dos indivíduos. O efeito de mudança de voto foi considerado estatisticamente pequeno, atingindo apenas 8% da amostra pesquisada, num universo em que 53% dos pesquisados utilizaram as informações obtidas nos meios de comunicação apenas com a finalidade de reforço. Para os autores, o efeito de reforço é considerado o mais efetivo porque a campanha política opera no interior de um grupo de influências que são mais poderosas na elaboração de crenças, atitudes e comportamentos. Segundo este enfoque, as pessoas possuem uma série de predisposições políticas, fundadas em seus traços sociodemográficos, que não gostam que sejam questionadas. O resultado é a tendência dos indivíduos a exporem-se seletivamente às mensagens que estão em consonância com essas predisposições, mensagens que não desafiam suas crenças de longo prazo. Daí o surgimento da expressão “efeitos mínimos”, denominação cunhada para designar toda a corrente de pensamento para a qual o impacto da mídia era mínimo.

A importância dos partidos políticos é fundamental para compreender a evolução dos estudos sobre os efeitos de campanha. Os pesquisadores posteriores que adotaram a perspectiva dos “efeitos mínimos” destacam a identificação partidária como a principal orientadora do voto. Angus Campbell e colegas, na obra *The American Voter* (1960), argumentam que os indivíduos estabelecem laços afetivos com os partidos, laços construídos no processo de socialização, e seguem votando neste partido repetidas vezes ao longo de sua trajetória histórica. Para os autores, o partido funciona como um atalho cognitivo e serve não

apenas para ajudar na escolha eleitoral, mas, sobretudo, como guia que orienta a percepção sobre candidatos e temas de campanha.

Do mesmo modo, Anthony Downs (1957), precursor da teoria da escolha racional, também defende a centralidade dos partidos na vida política. Só que, ao contrário da escola psicológica de Michigan, para quem a afinidade partidária é função de valores político-sociais, Downs enxerga a preferência partidária como atalho que simplifica o processo de decisão eleitoral. No seu argumento, o eleitor, em vez de ter o custo de se manter inteirado sobre uma variedade enorme de assuntos, mantém vínculo com o partido no qual acredita proporcionará os maiores benefícios sob os menores custos – e segue votando nele em repetidas eleições, a não ser em ocasiões especiais, nas quais decide mudar o voto para o partido adversário.

Ademais, os autores da perspectiva da teoria da escolha racional salientam que o fator decisivo na escolha política era o julgamento retrospectivo da capacidade administrativa do governante. O julgamento retrospectivo baseia-se na premissa segundo a qual cada eleitor age em resposta ao que percebe e experimenta em relação ao desempenho do governante. Os eleitores, para a teoria do voto retrospectivo, agiriam como um juiz: recompensam o governante quando avaliam seu desempenho positivamente ou depositam o voto na oposição quando o desempenho é considerado insatisfatório (Downs, 1957; Key, 1966; Fiorina, 1981). Nestas condições, as campanhas eleitorais teriam função secundária na decisão do voto, influenciariam os resultados eleitorais em condições singulares, podendo as eleições serem previstas segundo um conjunto específico de variáveis.

Embora os modelos tradicionais do voto cumpram satisfatoriamente a tarefa de prever resultados eleitorais, eles não dão conta das variações no humor da opinião pública durante os períodos eleitorais. Por que candidatos variam de apoio? Por que candidatos que largam na frente terminam por último? Por que candidatos desconhecidos acabam vencendo eleições? Por que candidatos conhecidos perdem eleições? Essas e outras perguntas dificilmente são explicadas pelos modelos clássicos de voto. Essa deficiência ocorre porque esses modelos consideram o ambiente informacional como fixo e exógeno e ignoram a ação dos candidatos e dos eleitores. Candidatos são agentes ativos, interessados e procuram intervir no processo de escolha dos eleitores, invertendo tendências. Eleitores, por sua vez, podem variar no grau de atenção e interesse que têm pelas campanhas, mas dificilmente deixam de coletar informações para decidir o destino do voto. São, em essência, interessados (uns mais, outros menos), conversam sobre política, são influenciados por líderes e eventos, tomam parte do processo. Para Holbrook (1996), os pontos de inflexão nas linhas de intenção de voto, que refletem o

sucesso relativo dos candidatos em persuadir os eleitores, são a evidência empírica do poder das campanhas.

Segundo Holbrook, as campanhas são capazes de influenciar a opinião pública ao disseminarem informações. No seu modelo, que chama de *on line*, os eleitores iniciam a campanha com uma impressão geral dos candidatos. À medida que as informações são geradas e divulgadas, é esperado que elas provoquem mudanças na percepção dos eleitores – e gerem, por consequência, alterações nos níveis de aceitação do político. Assim, por exemplo, a divulgação da notícia de que o candidato esteve envolvido num escândalo de corrupção deve necessariamente provocar a queda dos seus índices nas pesquisas de intenção de voto. Para Holbrook, este fenômeno ocorre porque os eleitores monitoram a campanha em tempo real (*on line*) e qualquer “novidade” sobre os atributos pessoais ou sobre as propostas de governo afetam imediatamente a avaliação dos candidatos.

As informações ocasionam alterações nas percepções porque, em geral, os eleitores têm informações limitadas sobre os candidatos e incerteza sobre as consequências das políticas públicas. Popkin (1991), que debate sobre a importância das informações nos momentos eleitorais, argumenta que se os eleitores tivessem informação completa e nenhuma incerteza, eles não estariam abertos à influência de terceiros – e não haveria razão de as campanhas existirem. Para Popkin, os eleitores são mal informados sobre os assuntos políticos no período entre eleições porque é custoso e consome tempo, mas despertam para a política nos momentos eleitorais. Isso gera a demanda por informações, que são abastecidas pela ação dos candidatos. Tal movimento abre espaço para que as campanhas influenciem a decisão dos eleitores por meio da comunicação política.

Gelman e King (1993) também enxergam as campanhas como veículos disseminadores de informação. Para os autores, a volatilidade da opinião pública, no curso dos pleitos eleitorais, ocorre porque as campanhas “esclarecem” o público a respeito do posicionamento e da ideologia dos competidores. Ao passo que a campanha evolui, o público é abastecido com novas informações, as quais são incorporadas ao processo decisório e o resultado final são indivíduos mais capacitados. Nesse modelo de voto “esclarecido”, a principal contribuição é a ideia de que a campanha torna o resultado eleitoral mais previsível. Esse fenômeno ocorre porque os eleitores passam a identificar as variáveis fundamentais que normalmente determinam o resultado das eleições, como identificação partidária, avaliação de governo e desempenho presidencial. Assim, por exemplo, a campanha esclarece um operário que ele “deve” votar num partido trabalhista.

Presidential campaign plays a central role in making it possible for voters to become informed so they can make decisions according to the equivalent of enlightened preferences when they get to the voting booth. This process then depends on the media to provide information, which they do throughout the campaign, and the voters pay attention, which they do disproportionately just before Election Day (Gelman e King, 1993, p.435).

A conclusão de que a propaganda política é fator de informação tem sido confirmada em diversos estudos. Watterberg e Brians (1996), com base em *surveys* nacionais, descobriram que a exposição à propaganda política (medida em termos de lembrança) contribuiu mais para o conhecimento dos temas e questões de campanha do que o noticiário lido nos jornais ou visto na televisão. Franklin (1991), em sentido parecido, estudou a campanha para o Senado norte-americano, na eleição de 1988, e verificou que os eleitores que assistiram aos comerciais políticos foram mais precisos na hora de posicionar os candidatos no eixo ideológico liberal-conservador. Kahn e Kanney (1997), por fim, mostram ainda que as campanhas competitivas aumentam o volume de propaganda veiculada na televisão e que a consequência desse aumento de volume é um voto melhor informado.

Para Iyengar e Simon (2000), a perspectiva dos “efeitos mínimos” falhou em atribuir pouca importância à propaganda política no momento que considerou como efeito somente a persuasão, isto é, a capacidade de influir na escolha eleitoral. Para os autores, se a variável de interesse fosse apenas esta, os criadores da expressão teriam uma ponta de verdade, pois as evidências apontam que, de fato, o fator ativação é o mais forte. No entanto, limitar a atenção dos estudos a apenas este efeito ignora outros possíveis resultados. Tem sido demonstrado que a mídia, se não é forte o suficiente para determinar como as pessoas devem pensar, é extremamente eficiente em ditar sobre o que as pessoas devem pensar. Este fenômeno, chamado *agenda setting*, ou agendamento, é ancorado por uma série de experimentos de laboratório que controlam o tipo de informação ao qual os indivíduos são expostos. Em geral, esses experimentos indicam que quando a mídia insiste em abordar determinadas questões, essas passam a ocupar o topo da prioridade das pessoas. Politicamente, o impacto deste fenômeno é que os indivíduos passam a avaliar o desempenho dos candidatos à luz desses problemas. No limite, essa interferência pode gerar distorções nos resultados eleitorais. Isso ocorre quando um tema selecionado como prioritário é parte da agenda histórica de um candidato ou partido (Shaw e McCombs, 1972; Iyengar, Peters e Kinder, 1982; Iyengar, 1987; Iyengar e Kinder, 1988).

1.3 O papel da informação negativa nas campanhas eleitorais

Na seção anterior, procuramos demonstrar como as informações são ferramentas fundamentais no processo democrático. Vimos que as informações cumprem papel educativo ao esclarecer o posicionamento, a história política e os atributos pessoais dos candidatos para um público que, em essência, possui pouco conhecimento sobre política. Esta seção tem por objetivo debater um tipo específico de informação, a informação negativa, proveniente dos ataques que os candidatos fazem aos seus adversários. Mais uma vez, nos reportaremos aos estudos que vêm sendo desenvolvidos na academia norte-americana, pioneira no assunto, e a evolução dos seus achados. Na seção seguinte, mostraremos como parte deste debate pode ser incorporada como agenda de pesquisas no Brasil.

Embora a decisão de atacar o adversário seja uma prática comum na política norte-americana, principalmente tomando-se por base o desenvolvimento das modernas técnicas de campanha, ainda na década de 1950, como interesse acadêmico o tema ganhou fôlego somente a partir da segunda metade dos anos 1980. A campanha negativa despertou o interesse de acadêmicos em função dos potenciais impactos que os ataques poderiam exercer sobre o regime democrático. Um dos achados mais interessante e potencialmente mais importante é a hipótese da desmobilização. A hipótese da desmobilização sugere que a propaganda negativa é negativamente correlacionada com a participação eleitoral. Este achado encontrou evidência empírica numa série de experimentos conduzidos por Ansolabehere e Iyengar (1994 e 1995), por conta das eleições locais na Califórnia, em 1990, 1991 e 1992. Esses experimentos tiveram como procedimento dividir seus participantes em dois grupos. Aqueles que assistiram aos comerciais positivos revelaram ter a intenção de votar 5% maior quando comparados aos que assistiram aos comerciais negativos. Este efeito, maior entre independentes e pessoas com baixo interesse, seria consequência do aumento do grau de cinismo que as pessoas passariam a experimentar em relação à política⁴.

A hipótese da desmobilização, embora provocativa e extremamente plausível, foi seriamente questionada por outros autores, tanto pelos seus aspectos metodológicos quanto

⁴ Houston, Doan e Rosko-Ewoldsen (1999) explicam a hipótese da desmobilização com base na teoria do conflito de escolhas. Esta teoria se refere ao conflito interno que o indivíduo experimenta na hora de optar por alternativas competitivas. Quando as duas alternativas são igualmente satisfatórias, criando uma dúvida sobre duas opções igualmente boas, existe o que os autores chamam de *approach-approach* conflito, isto é, o conflito em que há razões igualmente boas para se escolher uma das opções. O cenário se altera quando as alternativas são igualmente negativas, criando um conflito de decisão entre alternativas indesejáveis. O resultado é o conflito *avoidance-avoidance* no qual o indivíduo não tem motivos para se decidir entre uma delas.

pelos seus aspectos teóricos. Tem sido sugerido que, ao invés de desmobilizar, a campanha negativa aumenta a participação. Estes achados são sustentados por uma variedade de estudos que empregam instrumentais metodológicos distintos dos aplicados por Ansolabehere e Iyengar, como a utilização de dados agregados e *surveys* eleitorais. A crítica comum sustenta que os estudos feitos em laboratório são importantes para detectar possíveis causas e efeitos, mas não são eficientes para transpor essas causas para o “mundo real”, tendo, portanto, sérios problemas de validade externa. Outras críticas problematizam o fato de o experimento de laboratório indagar sobre a intenção de votar, ignorando o comportamento real do eleitor, enquanto outros questionam a exposição feita fora do calor da campanha, em comerciais fabricados para o estudo, sem levar em consideração os verdadeiros comerciais veiculados ou a intensidade com que os eleitores são a eles expostos (Bartels, 1996; Finkel e Geer, 1998; Freedman e Goldstein, 2002; Kahn e Kenney, 1999; Wattemberg e Brians, 1999; Niven, 2006).

Finklen e Geer (1998), por exemplo, combinam a análise do conteúdo da propaganda eleitoral com dados agregados e o arquivo de *surveys* nacionais feitos pela Universidade de Michigan e concluem que o tom das campanhas não diminuiu a participação eleitoral entre 1960 e 1992, ao contrário a estimulou entre os mais interessados. Freedman e Goldstein (2002) usam metodologia ainda mais inovadora que consistiu em identificar o horário, a emissora e o número de vezes em que os comerciais negativos foram exibidos e correlacionar este plano estratégico de mídia com o hábito televisivo dos eleitores. A pesquisa indicou que as pessoas que declararam assistir a programas nos quais foram exibidos ataques eram as mais propensas a votar. Wattemberg e Brians (1999) também mediram a exposição aos comerciais (em termos de *recall*) e não encontraram evidências sobre desmobilização. Por fim, Niven (2008) seleciona aleatoriamente grupo de eleitores, envia propaganda negativa pelo correio, no dia anterior à eleição, e verifica que a intenção de votar entre aqueles que receberam a correspondência era maior do que entre aqueles que não receberam.

Finkle e Geer (1998) sugerem três explicações segundo as quais a propaganda negativa está relacionada com a participação. Primeiro, a propaganda negativa é fonte de relevantes informações sobre os temas das campanhas e a capacidade administrativa dos candidatos. Segundo, defende a tendência, verificada nos estudos de psicologia social, de que os eleitores consideram as informações negativas sobre os candidatos como mais importantes do que as informações positivas. Por último, argumentam que a propaganda negativa mobiliza porque provoca emoções mais fortes. As emoções estimulariam a participação ao fazerem aumentar o entusiasmo pelo candidato preferido ou por aumentar o grau de importância que o

eleitor atribui ao resultado da eleição. O apelo emocional estimula também o grau de ansiedade no eleitor, o qual pode por consequência intensificar o aprendizado pelas qualidades dos candidatos e pelas propostas que defendem com o objetivo de formularem uma decisão mais abalizada, evitando assim o risco que pode estar associado à determinada candidatura.

Martin (2004) propõe outras razões para sustentar a mobilização por meio de ataques. O autor assume que os eleitores compartilham um conjunto de preocupações sobre o futuro do país e quando existe a percepção de ameaça aos interesses coletivos da comunidade os cidadãos agem imbuídos do dever cívico. A importância da campanha negativa repousa justamente como o fator que ativa este sentimento de ameaça, iluminando a percepção dos problemas públicos. Martin argumenta ainda que a campanha negativa é prima-irmã da teoria da escolha racional. Os modelos de escolha racional ensinam que o eleitor decide participar quando o benefício esperado supera o custo de participação. E o custo de participação é diretamente proporcional ao grau de competitividade. Quanto mais disputada for uma eleição, mais participação haverá. Neste sentido, a campanha negativa estimula a participação uma vez que sinaliza que a eleição é parelha.

Outro conjunto de estudos encontrou evidências moderadas sobre o efeito da campanha negativa. Lau e Pomper (2001) defendem que a campanha negativa é boa para a democracia desde que respeite o limite do bom senso. A análise feita por ocasião das eleições para o Senado norte-americano mostrou que o efeito do tom das campanhas apresenta forma curvilínea – os eleitores são estimulados a participar desde que a campanha negativa não ultrapasse um determinado limite. Kahn e Kenney (1999) seguem a mesma linha e argumentam que somente golpes considerados abaixo da linha da cintura, aqueles que fogem do parâmetro comum da decência e com pouca relação com as questões essenciais da política, provocam alienação e desmobilização. De resto, a campanha negativa contribui para o debate democrático.

Para além do debate sobre participação eleitoral, a propaganda negativa vem sendo debatida por conta de outras possíveis contribuições ao sistema democrático. John Geer, no livro *In Defense of Negativity*, publicado em 2006, parte do princípio de que a negatividade é essencial para a prática democrática, um requisito fundamental para aprimorar e desenvolver a democracia. Para Geer, ataques enriquecem o processo democrático, pois é necessário que o eleitorado conheça os pontos positivos e negativos das candidaturas e das políticas que defendem. A democracia só pode avançar quando todos nós sabemos as virtudes e as fraquezas, as qualidades e os defeitos dos candidatos. Se o candidato promete mudar tudo o

que vem sendo feito, é necessário que mostre como, com quais recursos e quando pretende iniciar essas reformas. Sem esse tipo de informação, a democracia se compromete por não terem sido colocadas à disposição dos eleitores todas as informações necessárias para a tomada de decisão. A campanha negativa assume, portanto, caráter vital de análise, ao chamar para o escrutínio do povo as promessas feitas pelos candidatos.

Para Geer, a campanha negativa informa o público sobre as consequências das decisões equivocadas, torna a prestação de contas possível, desperta a atenção para o processo eleitoral e melhora a qualidade da elaboração de projetos para o país, já que é impossível aprimorar sem o debate de ideias. Para o autor, nenhuma nação pode ser classificada como democrática sem a presença de algum nível de negatividade:

Attack may be painful to some, but they are essential for change to take place and for any nation to prosper. It is important to realize that the agent of change must first demonstrate the reason why change is needed. That is, they need to negative before go positive. In short, attacks enrich the quality of democratic life. (Geer, 2006, p. 10)

Geer argumenta que a discussão sobre o tom das mensagens deveria ser assunto secundário. Mais importante é saber se os candidatos informam devidamente o público. Para o autor, as mensagens negativas informam melhor do que as mensagens positivas porque satisfazem quatro critérios que considera fundamentais num ambiente eleitoral: (i) discutem mais temas e questões políticas do que atributos pessoais dos candidatos; (ii) apresentam mais evidências; (iii) diferenciam os candidatos; e (iv) focam em assuntos considerados relevantes. *“The real issue should be whether or not candidates present information in campaigns that are useful to voters. The tone of that information should be a secondary issue, at best”* (p. 3), defende.

Geer chega a estas conclusões com base na análise de 795 *spots* eleitorais veiculados nas campanhas para presidente realizadas entre 1960 e 2000. A análise revelou que 72% dos *spots* negativos faziam referências a temas, enquanto esta proporção era de apenas 49% nos *spots* positivos. Para o autor, a discussão de temas em campanhas é um bom indicador da qualidade da informação, já que é a oportunidade que os eleitores têm para aprender sobre os planos de governo dos candidatos. Os dados também foram consistentes com as hipóteses de que a campanha negativa diferencia as opções eleitorais, apresenta mais evidências e foca em assuntos relevantes. A análise mostrou que a propaganda negativa diferencia porque discute o posicionamento dos candidatos – 31% dos ataques foram considerados *position taking*, contra apenas 16% nos comerciais positivos. No mesmo sentido, Geer demonstra que a propaganda negativa repercute as preocupações da população declaradas nas pesquisas de opinião, além

de repercutir os problemas detectados nos dados objetivos de crescimento econômico, desemprego e inflação. Por fim, mostra que a incidência de argumentos lógicos, nos comerciais negativos, supera essa incidência nos comerciais positivos.

When making a positive appeal, candidates have a great tendency to be vague, calling for a Social Security system. However, when attacking the opposition, there is a great need for evidence and reasoning. It is just not a very viable strategy for a candidate to say only that the opposition wants a weak Social Security system. Rather, an attack encourages the attacker to be specific about how that candidate poses a threat to Social Security. The data are consistent with this position (Geer, 2006, p. 106).

O caráter informativo das mensagens negativas encontra suporte empírico em outros estudos. Benoit (1999) e Kaid e Johnston (2002) confirmam que os ataques são mais orientados por temas do que por atributos pessoais. Wattenberg e Brians (1996), que comparam o conteúdo dos jornais impressos, do noticiário televisivo e da propaganda política, verificam que a propaganda negativa supera as demais fontes de informação pela capacidade de gerar o conhecimento sobre os temas debatidos nas campanhas. Sides, Lipsitz e Grossmann (2010) também medem a avaliação dos candidatos a respeito da propaganda política e constataam que a propaganda negativa é tão informativa quanto a positiva. Ademais, estes autores atestam que a informação negativa é mais saliente, é levada em consideração na avaliação de alternativas eleitorais e importante fator de avaliação de candidaturas.

Para Polborn (2005), a campanha negativa é mais informativa porque certos dados sobre as candidaturas somente são fornecidas pelos adversários. Ninguém pode esperar que um candidato fale abertamente de seus próprios problemas, defeitos e fraquezas. Este aspecto é o que Mayer (1996) chama de caráter questionativo da campanha negativa. É ela quem ressalta as falhas dos candidatos, chama a atenção para aspectos que eles não fariam por conta própria, habilidades e virtudes que não possuem, erros que cometeram, problemas com os quais não lidam, assuntos que gostariam de evitar. De acordo com Garramone et al. (1990), na medida em que informa sobre questões normalmente ausentes na propaganda positiva, a campanha negativa polariza a disputa e, ao polarizar, facilita a escolha eleitoral: “By facilitating candidate image differentiation and attitude polarization, negative political advertising may aid voters in feeling more confident about their voting decisions and may intensify their involvement in political races” (Garramonte et al., 1990, p. 301).

Estudos sobre a recepção das mensagens demonstram ainda que as informações negativas estimulam o aprendizado, ficam retidas por mais tempo na memória e ajudam na persuasão. Marcus e Mackuen (1993), em estudo sobre o papel das emoções no comportamento eleitoral, revelam que a ansiedade, estimulada pela retórica do medo, desperta

a atenção dos eleitores e estimula o aprendizado. Brader (2005) argumenta que a propaganda negativa é mais persuasiva porque rompe com as predisposições políticas existentes. Para Newhagen, Lang e Reeves (1991), a capacidade de os eleitores reterem as informações negativas por mais tempo na memória ajuda a persuasão porque, no final, eleitores esquecem a fonte dos ataques, mas não esquecem a informação contida nos mesmos. Para Popkin (1991), a campanha negativa é persuasiva por causar decepção: “Indeed, what is called negative campaigning, is campaigning designed to provide voters with information that will break down their projections, to present information to the contrary that will show them issues on which they disagree with the stands of their party or candidates” (Popkin, 1991, p. 40)

O debate sobre a capacidade persuasiva das campanhas nos leva a considerar uma segunda linha de pesquisa sobre os efeitos da campanha negativa: a campanha negativa como estratégia eleitoral. Existe a controvérsia de que ela nem sempre traz os resultados esperados. Três possíveis efeitos inesperados foram identificados: (i) Efeito Bumerangue: indica que a publicidade negativa produz um efeito de rebote, isto é, gera um sentimento de repulsa em relação ao autor dos ataques, não em relação ao alvo (Merritt, 1984; Garramone, 1985; Shapiro e Rieger, 1992); (ii) Síndrome da Vítima: ocorre quando os eleitores percebem os anúncios como injustos, exagerados e desonestos e desenvolvem sentimento positivo em relação ao alvo dos ataques, gerando simpatia e intenção de voto (Garramone, 1985); e (iii) Duplo Impacto: ocorre quando a propaganda negativa invoca sentimentos negativos tanto em relação ao autor quanto em relação ao alvo dos ataques, prejudicando simultaneamente os dois (Merritt, 1984).

Outros estudos, no entanto, detectaram estratégias de comunicação política que impedem ou amenizam o impacto desses efeitos inesperados. Roddy e Garramone (1988) sustentam que o ataque é boa ferramenta de campanha desde que se concentre em questões políticas ou quando feito por qualquer outra pessoa que não o candidato. Cobb e Kuklinski (1997) encontraram evidências, com base em estudos experimentais, segundo as quais a campanha negativa é eficiente quando antecedida de bons argumentos que justifiquem os ataques. Por fim, Pinkleton (1997) demonstra, também com base em experimentos laboratoriais, que a propaganda comparativa, que por definição significa a apresentação simultânea de informações positivas sobre o autor dos ataques e negativas sobre o alvo, é mais persuasiva e protege o candidato do efeito bumerangue.

Como se vê, o debate sobre os impactos da campanha negativa se encontra em aberto. No entanto, é possível identificar alguns pontos de confluência. Até o momento, os estudos que demonstram efeitos de mobilização estão na dianteira. A campanha negativa estimula a

participação, a não ser em condições muito especiais, quando o nível dos ataques supera determinado nível de civilidade. Uma certa vantagem também tem sido demonstrada sobre os aspectos normativos da campanha negativa. Estudos sobre o estilo comunicativo e o aspecto informacional da propaganda negativa vêm constatando que ela é mais focada em temas do que nas qualidades pessoais, apresenta mais evidências, foca em temas considerados mais relevantes, estimula o aprendizado e é apontada pelos eleitores como principal fonte de informações em campanhas eleitorais – além, é claro, de ser poderosa arma de disputa eleitoral.

1.4 A campanha negativa nos estados unidos

Um dos fenômenos mais notados, na história eleitoral americana, é o aumento do número de comerciais negativos. Embora atacar o adversário tenha raízes históricas na sociedade americana⁵, como estratégia de conquista de votos a utilização da propaganda negativa vem acompanhando o ritmo de profissionalização das campanhas. O motor propulsor tem sido o desenvolvimento das modernas técnicas de marketing político. A primeira campanha presidencial a levar ataques ao ar foi a disputa entre Eisenhower e Stevenson, em 1952. Na série “Eisenhower Answers America”, que simulava um programa de perguntas e respostas, o candidato republicano fazia pesados ataques à política democrata, embora Stevenson jamais tenha sido mencionado diretamente nos comerciais (Jamieson, 1992).

O potencial da campanha negativa fica evidente durante a eleição presidencial de 1964, no famoso Daisy Spot, de Tony Schwartz, no qual uma menina arranca as pétalas de uma margarida enquanto conta de um a nove. Assim que ela termina, faz um gesto de surpresa, a câmera se aproxima e uma voz ameaçadora recomeça a contagem, só que regressiva. Quando termina, o espectador consegue ver, refletidos nos olhos da menina, a imagem da explosão de uma bomba. Em seguida, ouve-se a voz do candidato Lyndon Johnson dizendo: “Existe uma escolha: fazer um mundo onde todas as crianças de Deus podem viver ou perseguir a obscuridade total. Nós devemos nos amar uns aos outros ou

⁵ Johnson-Cartee e Copeland (1991) relatam a ocorrência de ataques na Convenção Constitucional norte-americana de 1787.

morrer”. Tratava-se de uma crítica pesada ao seu adversário, Barry Goldwater, contrário à política conciliatória democrata (Diamond e Bates, 1992).

Diversos motivos são sugeridos para explicar a utilização da campanha negativa como ferramenta eleitoral. O principal deles, sem dúvida, é que focar na debilidade do oponente resulta em dividendos eleitorais – mexe com os números. Há décadas é debatida a influência da avaliação que os eleitores fazem do desempenho do governante na direção do voto. Os autores de *American Voter*, por exemplo, sugerem que é a reação negativa dos eleitores ao partido no governo o que melhor explica as variações dos resultados eleitorais (Campbell et al., 1960). Analogamente, os seguidores da teoria do voto retrospectivo se baseiam na premissa de que cada indivíduo age como um juiz para explicar por que resultados pouco satisfatórios afetam as chances de eleição do candidato do governo (Downs, 1957; Key, 1966; Fiorina; 1981). A lógica do comportamento recompensa-punição é o que explica, ainda, a dinâmica dos governantes no ano eleitoral. A literatura sobre ciclos político-eleitorais ensina que os partidos no poder manipulam a economia, no último ano de governo, tendo como objetivo criar sentimento de entusiasmo entre os eleitores. A lógica aqui, mais uma vez, é evitar que percepções negativas tenham peso relativo maior na avaliação do governo e, por consequência, na decisão do voto (Nordaus, 1975; Hibbs 1977; Rogoff, 1988; Alesina, 1997).

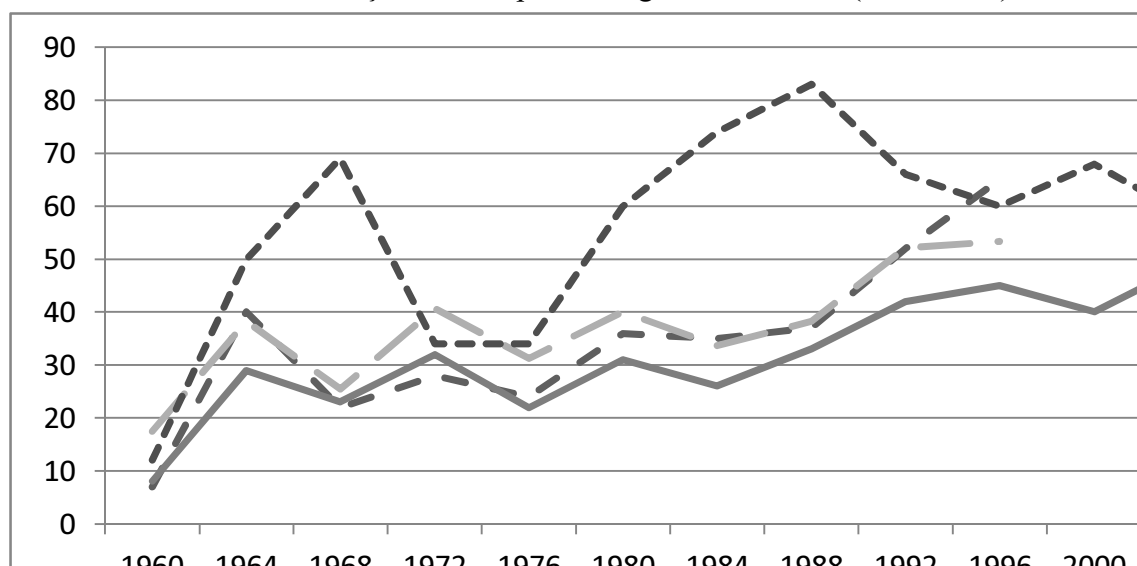
Richard Lau (1982) explica o impacto da avaliação negativa no comportamento eleitoral por duas razões. A primeira, de natureza perceptual, diz que as informações negativas têm maiores chances de serem notadas do que as informações positivas. Esta hipótese, que o autor chama de *figure-ground*, se baseia na constatação de que as informações negativas são mais salientes e mais facilmente notadas e processadas. Os indivíduos, neste caso, dariam atenção redobrada para as questões negativas. É um recurso cognitivo que indica a tendência de os indivíduos considerarem a informação negativa como sendo preponderante na avaliação de estímulos e situações sociais. Esta ideia tem recebido importante suporte empírico dado que, ao longo de uma variedade de cenários, a experiência positiva tem se mostrado menos influente na formação de juízos do que as informações negativas (Lau, 1985).

A segunda razão, de natureza motivacional, se baseia na constatação de que os eleitores são direcionados a evitar perdas e não a buscar benefícios – *cost orientation hypothesis*. Segundo Lau, a informação negativa é eficiente porque estimulada o medo e a ansiedade. É comum, diante dessas emoções, o eleitor decidir por se precaver – e votar na opção menos arriscada. Fiorina e Shepsle (1990) oferecem explicação compatível, embora fundada na teoria econômica da delegação – a teoria da interação entre representantes

(líderes) e representados (eleitores). Essa teoria procura mostrar que eleitores são agentes que valorizam o benefício e penalizam seus líderes caso considerem sua atuação pouco satisfatória. Para esta teoria, erros cometidos por representantes são mais graves do que possíveis acertos – e merecem punição.

Outra razão que explica a alta incidência da propaganda negativa, nas modernas campanhas eleitorais, é a capacidade que este tipo de informação tem para pautar o noticiário político. Os candidatos conseguem cobertura extra e gratuita, tanto nos jornais quanto nas emissoras de televisão, quando atacam seus adversários. A estratégia é ampliar o alcance do ataque e projetar o nome do candidato que ataca (Delvin, 1995). A incidência da propaganda negativa tem a ver também com o estilo dos comerciais. Kaid e Johnson (1991) analisaram os *spots* presidenciais norte-americanos, veiculados entre 1960 e 1988, e constataram que 62% dos *spots* negativos tinham conteúdo humorístico. Para Delvin (1995) o humor é uma arma efetiva na conquista de votos por quebrar a resistência das pessoas. A campanha negativa é usada ainda como instrumento para pautar a campanha adversária. O objetivo é provocar uma reação intempestiva, impor ao adversário a renúncia de propostas, forçá-lo a responder às provocações, evitando o anúncio de propostas.

Gráfico 1 – Evolução da Campanha Negativa nos EUA (1960-2008)



O Gráfico 1 acima mostra a evolução da campanha negativa nos Estados Unidos, segundo medições de diferentes autores. A evolução das linhas deixa claro que a tendência geral é de ascensão, embora seja possível observar variações no grau de negatividade entre os pesquisadores. West (2009) reporta índices de negatividade bem superiores aos demais, sua

medição de ataques na campanha de 1988, por exemplo, supera 80% do tempo investido em propaganda, em contraste aos demais pesquisadores, que encontram índices bem mais modestos. Ademais, Benoit (1999) encontra negatividade em níveis superiores aos de Kaid e Johnston (2002) e Geer (2006), que descreve os menores índices.

Parte da variação pode ser explicada pelo número de *spots* contidos na análise, parte pela metodologia empregada na codificação. Kaid e Johnston (2002) analisam 1.213 *spots* entre 1960 e 1996. Na análise, os *spots* são classificados de acordo com o foco majoritário. Segundo este critério, é considerado como *spot* negativo quando o objeto é o candidato adversário. West (2009) também classifica de acordo com o foco dominante. No seu caso, o problema é a seleção da sua amostra, de 379 *spots*. West analisa o conjunto restrito de *spots* que considera como “proeminente”, isto é, de grande relevância. Entre 1952 e 1988, classifica como proeminentes os *spots* assim elaborados por Kathleen Jamieson em uma lista. Nos outros anos, entre 1992 e 2006, classifica como proeminentes os veiculados no noticiário noturno do canal de televisão da CBS. Para determinar o tom dos comerciais, classifica como negativo os comerciais que se ocuparam do adversário em pelo menos 50% do tempo. Benoit (1999) analisa 761 *spots* entre 1952 e 1996. A principal diferença entre seu estudo e os anteriores é o seu processo de codificação. Benoit classifica cada tema dentro dos *spots* em vez de classificar o foco dominante. Argumenta que este método é o mais apropriado para medir a quantidade exata de informação negativa, pois classificar o *spot* inteiro de uma só maneira ignora parte do que está sendo dito aos eleitores. Geer (2006), por sua vez, ignora os aspectos visuais e codifica apenas de acordo com a expressão falada ou escrita. Sua análise levou em consideração os aspectos visuais nos casos em que os *spots* apresentavam ausência da informação verbal ou escrita. Sua codificação também releva o aspecto dominante e se baseia na contagem do número de apelos contidos em cada um. Argumenta que esta metodologia tem a vantagem de medir a totalidade do nível de negatividade.

Apesar das diferenças nas metodologias de análise dos *spots* eleitorais, o Gráfico 1 detecta outras similaridades, além da ascensão progressiva do número de ataques feitos desde as eleições de 1960. A evolução das linhas do Gráfico 1 demonstra, por exemplo, que houve momentos de recuo nos níveis de negatividade, como nas eleições de 1968, 1976 e 1984. Ademais, as linhas confirmam que o ponto de inflexão na ocorrência de ataques acontece na eleição de 1988. Neste ano, George Bush lança poderosa campanha na qual consegue caracterizar Michael Dukakis, seu adversário democrata, como fraco no combate ao crime e na condução da política externa. É debatida, até hoje, a influência do *spot* sobre Willie Horton, um criminoso negro que, durante indulto de uma condenação perpétua por crimes que

cometera em Massachusetts, comete novo sequestro seguido de morte. O *spot* foi usado para aterrorizar a sociedade americana em caso de vitória de Dukakis, já que, como governador de Massachusetts, fora Dukakis quem assinara a liberação de Willie Horton (Diamond e Bates, 1992; Jamieson, 1996).

A revisão da literatura sugere ainda outras tendências no uso de ataques em campanhas. Uma das principais indica que governistas atacam menos do que oposicionistas. Isso ocorre porque oposicionistas estão fora do governo e precisam gerar fatos de campanha para se tornarem conhecidos do público (Kaid e Johnston, 1991; Benoit, 1999; Geer, 2006). A conjuntura eleitoral também interfere na estratégia. Os estudos demonstram que candidatos derrotados e candidatos em segundo lugar nas pesquisas são mais propensos a atacar seus adversários. Benoit (1999), por exemplo, relata que candidatos em segundo gastam 51% do tempo de televisão atacando o concorrente, ao passo que este índice regride para 38% no caso de líderes. Outro achado é que democratas atacam mais do que republicanos, embora a diferença não seja significativa (Benoit, 1999; Geer, 2006).

Uma tendência observada é o aumento de ataques com a aproximação do dia eleitoral. Geer (2006) dividiu o ano eleitoral em quatro períodos – agosto, setembro, começo de outubro e fim de outubro – e constatou que as campanhas ficam mais negativas assim que chegam perto do final. Sua análise demonstrou que há o crescimento de até 60% na frequência de ataques no fim da campanha comparado com o início – 27% em agosto contra 43% no final de outubro. Não existe uma tendência definida, no entanto, sobre a questão se eleições competitivas aumentam ou diminuem o volume de ataques. Khan e Kenney (1999) mostram que eleições congressuais tornam-se mais negativas quando são mais competitivas. Benoit (1999) encontra justamente o oposto em campanhas presidenciais, quanto mais competitiva é a eleição, menor a frequência de ataques. Geer (2006), por sua vez, não encontrou qualquer evidência que indicasse uma tendência definitiva. Segundo argumenta, a razão pode ser que toda eleição presidencial seja, de alguma forma, competitiva por natureza.

Em relação ao estilo e às táticas de campanha negativa, sabe-se que o humor é uma estratégia recorrente. Kaid e Johnston (1991) averiguam que 62% dos comerciais negativos podem ser classificados dessa maneira. A segunda estratégia mais frequente é a “associação com ideias” (45%), seguido por “culpado por associação” (17%) e “xingamento” (12%). As autoras averiguam ainda que a utilização da retórica do medo é muito mais frequente em ataques do que na exaltação, 31% contra 10%, respectivamente. Um achado interessante refere-se ao orador dominante dos comerciais negativos. Todos os estudos são unânimes em apontar que o próprio candidato quase não aparece no vídeo na hora de criticar seu adversário,

um substituto para fazer o “serviço sujo” aparece em pelo menos 75% dos ataques, independente da medição. A explicação oferecida é que ao ser substituído por um representante, o efeito bumerangue é enfraquecido (Benoit, 1999; Kaid e Johnston, 1991).

Por fim, como já relatado, temas e questões de campanha são focos de ataques mais frequentes do que as qualidades pessoais dos candidatos. Como salienta Geer (2006), este achado é a sinalização de que a campanha negativa é imprescindível num ambiente democrático. O debate sobre temas é importante porque é a hora em que os eleitores se informam sobre o que pensam os candidatos. Os percentuais variam, mas é contundente como os ataques superam a exaltação no debate sobre os temas. Geer (2006), por exemplo, mostra que 72% dos *spots* negativos focam em temas, contra 49% dos positivos. Para Kaid e Johnston (1991), os valores são próximos, 79% e 67%, respectivamente.

1.5 A campanha negativa no Brasil

No Brasil, apesar do crescente interesse pelos efeitos da comunicação política no processo eleitoral, o tema da propaganda negativa ainda é muito pouco explorado. A lacuna é ainda mais sentida se lembrarmos que, como fenômeno histórico, a decisão de atacar o adversário é fato presente desde que existem eleições. Virgílio de Mello Franco, escrevendo sobre a campanha presidencial de 1945, atribui a derrota da UDN à série de ataques sofrida pelo Brigadeiro Eduardo Gomes, para ele orquestrada pelo “anão maligno”, Getúlio Vargas:

Aos pretos declarou-se que o Brigadeiro privaria os homens de cor dos mais elementares hábitos de vida urbana: andar em bondes, ou usar gravata, tomar banho de mar ou ir ao cinema. Aos protestantes e espíritas e, em geral, aos acatólicos que seria intolerante, tornaria obrigatória missas e hóstias. Às mulheres, que lhes proibiria o exercício de atividades profissionais ou ofícios públicos. Aos operários que declarara prescindir do voto dos marmiteiros, porque tinha o dos grã-finos (Mello Franco, 1946, p.52).

A propaganda negativa tem sido estudada no âmbito das análises de conteúdo do Horário Eleitoral Gratuito. Esses estudos têm como metodologia básica detalhar as estratégias retóricas a partir da classificação dos apelos contidos nas mensagens de campanha, utilizadas pelos candidatos em seus programas eleitorais. Um dos estudos pioneiros é o trabalho de Fátima Lampreia (1994), fruto de sua dissertação defendida no IUPERJ, que identificou 14 domínios temáticos no primeiro turno da eleição presidencial de 1989. No estudo, a autora aponta tendências importantes. Primeiro, a propaganda negativa aumenta de intensidade perto

do encerramento das eleições. Segundo, a evolução do tempo percentual destinado aos ataques mútuos está, em grande parte, relacionada à divulgação das pesquisas sobre intenção de voto. Além disso, com base na observação dos mecanismos de ataque e defesa, Lampreia propõe algumas regras de comportamento eleitoral segundo o grau de competitividade dos candidatos. Assim, por exemplo, propõe que candidatos melhor posicionados nas pesquisas de intenção de voto devem evitar atacar retardatários. Segundo Lampreia, a desobediência desse conjunto de regras pelo candidato Afif Domingues foi determinante para seu declínio eleitoral, ao abandonar o tom intimista na campanha para responder às acusações de Collor.

Porto e Guazina (1995) propõem metodologia semelhante na análise de conteúdo dos programas eleitorais, durante a eleição presidencial de 1994. O estudo mostra que a propaganda negativa consistiu no terceiro principal tipo de apelo, ocupando 13% do tempo total dos programas, valor que variou de candidato para candidato. Brizola e Lula foram os que mais se utilizaram da estratégia, seguidos de Enéas, Quércia e Amin, sendo Fernando Henrique o candidato que menos criticou seus adversários. Este achado corrobora o estudo de Lampreia (1994) de que o posicionamento dos candidatos nas pesquisas é variável determinante na hora de decidir atacar ou não. Além do mais, o estudo discute a eficiência da campanha negativa em conjunturas nas quais existe clima de opinião favorável a um dos postulantes. No caso da eleição de 1994, a grande ênfase no apelo da propaganda negativa utilizada por Lula e Brizola, principalmente em atacar o candidato Fernando Henrique, se revelou frustrada por entrar em choque com o clima de otimismo proporcionado pelo Plano Real.

Em artigo recente, Veiga e Santos (2008) discutem o impacto da propaganda negativa durante a campanha do Referendo das Armas, ocorrido em 2005. Para as autoras, o sucesso da Frente pelo Direito da Legítima Defesa (campanha do NÃO) pode ser parcialmente explicado pela utilização da propaganda negativa para acionar valores e crenças permanentes no eleitorado brasileiro, como a instabilidade dos direitos do cidadão, a percepção de ineficiência do Estado e a falta de confiança no mesmo. No entanto, o estudo encontrou evidências de que a propaganda negativa serviu mais para desiludir do que para motivar os eleitores. Este achado é coerente com a hipótese da desmobilização, embora as autoras reconheçam que a falta de interesse declarada dos participantes do experimento não tenha evitado tomar partido por um dos lados da disputa.

Um dos trabalhos mais abrangentes e originais a respeito do fenômeno da propaganda negativa no Brasil é o trabalho de Fabro Steibel. Em *Feios, Sujos e Malvados* (2007), Steibel se debruça sobre a tarefa de debater o papel do judiciário na tentativa de regulamentar a

campanha eleitoral, com base no paradigma do direito de resposta. Neste objetivo, o autor analisa tanto as solicitações de direito de resposta movidas pelos candidatos em 2002 quanto às decisões jurídicas. Um dos resultados mais interessantes é a dificuldade de julgamento por parte dos juízes encarregados da Justiça Eleitoral, muito por conta da falta de um embasamento jurídico que explicita devidamente o que é aceitável ou não como ataque durante uma campanha para presidente. Por fim, Steibel analisa as estratégias de propaganda negativa na eleição de 2002.

A propaganda negativa, veiculada na eleição presidencial de 2002, também é o objeto de interesse de Luiz Lourenço (2009). O autor chega a duas conclusões igualmente importantes. Primeiro, a veiculação da propaganda negativa em 2002 teve impacto significativo na percepção sobre as escolhas eleitorais, desconstruído, principalmente, a imagem de certas candidaturas, sobretudo de Ciro Gomes, que não soube dar respostas convincentes sobre os ataques emitidos pela campanha de Serra. Segundo, o autor chama a atenção para os efeitos indiretos que este tipo de propaganda ocasiona na mente do eleitor, pois mesmo quem não assiste diretamente ao comercial é influenciado por ele por meio da repercussão da mídia ou pelas relações interpessoais. Outra contribuição significativa é a sugestão pela incorporação dos índices de rejeição como indicadores de eficiência da propaganda negativa. No caso da campanha presidencial de 2002, o índice de rejeição de Ciro sobe espetacularmente, quando se inicia o processo de desconstrução de sua imagem, indo de 14% para 26%.

Por fim, Chaia (2004) analisa a retórica do medo como estratégia política nas campanhas para presidente e conclui que foi utilizada por determinados candidatos para convencer o eleitor a votar contra Lula em 1989, 1994, 1998 e 2002. O artigo, no entanto, embora seja o que mais se aproxima de estudo longitudinal, não faz análise sistemática da propaganda eleitoral nesses pleitos. A autora se limita a recuperar trechos de algumas propagandas, das falas dos atores políticos engajados na disputa eleitoral e das falas escritas na imprensa.

A revisão da literatura nacional indica que, apesar dos avanços obtidos recentemente, o estudo da propaganda negativa ainda é incipiente no Brasil. A comparação com os achados da literatura internacional demonstra que importantes questões ainda se encontram sem respostas. A propaganda negativa contribui para o ambiente informacional? Ela é mais focada em temas do que em atributos pessoais? Quais são os tipos de apelo mais frequentes? Qual é o padrão de enfrentamento? O primeiro turno é mais negativo do que o segundo? Qual é a estratégia mais utilizada? Em que situações os ataques são recomendados? Em que situações

os ataques não são recomendados? Qual é o estilo predominante? Quais são as técnicas de produção associadas à propaganda negativa? Enfim, qual eleição é possível considerar como a mais negativa no Brasil?

As questões elaboradas anteriormente demonstram como o diálogo com o marco teórico da literatura internacional pode ser benéfico no sentido de compreendermos melhor como funcionam as eleições no Brasil. Como base neste referencial, o objetivo desta tese é contribuir com três pontos específicos: o ambiente informacional derivado da propaganda negativa; a propaganda negativa como estratégia eleitoral; e o seu impacto nos índices de voto, observando tendências, analogias e diferenças dos padrões derivados da literatura internacional. Por consequência, esta tese não se preocupa em investigar se a propaganda negativa mobiliza ou não os eleitores. O foco é entender o conteúdo dos ataques e o melhor momento para utilizá-los em uma campanha. De maneira importante, esta tese pode ser apontada como uma das etapas para o melhor entendimento de como funcionam os mecanismos de ataque e defesa no processo eleitoral brasileiro.

A tentativa de se entender a propaganda negativa no Brasil parte de uma base de dados específica: a propaganda política veiculada no âmbito do horário eleitoral gratuito. É analisado o conteúdo da propaganda dos principais candidatos à Presidência durante as eleições de 1989, 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010, primeiro e segundo turnos, sempre no horário noturno. Por principais candidatos, entendemos como aqueles que esboçaram, de uma maneira ou de outra, a chance de ser eleito presidente ou a chance de alcançar o segundo turno eleitoral. Este critério inclui o posicionamento dos candidatos nas pesquisas de intenção de voto ou o pertencimento do candidato a um partido político cuja história justificasse sua presença. A análise consiste em identificar os ataques feitos aos candidatos no âmbito do Horário Eleitoral e codificar essas mensagens segundo as formulações metodológicas propostas pela equipe de pesquisadores do Doxa - Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública do IESP/UERJ.

2 PROPAGANDA NEGATIVA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS

2.1 Introdução

No curso de uma campanha presidencial, os candidatos empregam diferentes estratégias de comunicação no momento de criticar seus adversários. Na fase pré-eleitoral, quando a televisão e o rádio ainda são proibidos como veículos de propaganda, candidatos lançam manifestos, publicam documentos, promovem atos públicos e, mais comumente, atacam os adversários por meio de declarações dadas aos órgãos de imprensa. Assim, por exemplo, em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo*, no começo de fevereiro de 2006, Geraldo Alckmin, ainda pré-candidato a presidente pelo PSDB, acusa o governo Lula de ser “vítima de urucubaca de frouxidão ética” no combate à corrupção⁶. No mesmo jornal, no dia seguinte, o concorrente de Alckmin na disputa interna do PSDB, José Serra, usa a *Folha* para reafirmar seu posicionamento contrário à política assistencialista do governo Lula, por ela exaltar a “ignorância” no país⁷.

Embora os mecanismos de ataque e defesa identificados acima sejam usuais no processo de disputa eleitoral, esta tese se ocupa em estudar os ataques feitos pelos candidatos no âmbito da propaganda política exibida na televisão. O recorte se justifica face à centralidade da televisão na sociedade brasileira. Além do alto grau de disseminação dos aparelhos em todo o território nacional, a televisão é central dada sua primazia enquanto fonte de informação e entretenimento. Maria das Graças Rua (1995), em artigo sobre o impacto da informação política no comportamento eleitoral, apresenta uma série de dados que comprova a relevância da televisão. Enquanto 90% dos eleitores disseram que assistem à televisão todos os dias, 90% disseram que confiam nela plenamente. Para Comstock e Scharrer (2005), a televisão é particularmente interessante graças ao formato e à estrutura de sua linguagem,

⁶ Folha de S. Paulo, 1º de fevereiro de 2006.

⁷ Folha de S. Paulo, 2 de fevereiro de 2006.

mais acessível e dinâmica, baseada em imagens e histórias na forma de drama, o que facilita a compreensão sobretudo para pessoas com baixos recursos cognitivos⁸.

No Brasil, a propaganda política é exibida na televisão no âmbito do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O HGPE constitui um espaço garantido por lei para que os partidos políticos possam informar suas propostas ao eleitorado. Segundo Afonso de Albuquerque (1999), a propaganda política brasileira desempenha papel central nas campanhas políticas justamente por combinar acesso gratuito dos partidos à televisão (e a proibição da propaganda paga) com relativa desregulamentação do conteúdo veiculado, embora a lei eleitoral que regeu a eleição de 1994 seja uma exceção⁹. Para Vladimir Lombardo Jorge (1997), o acesso gratuito à televisão é importante do ponto de vista democrático porque permite aos partidos que não contam com o apoio dos grupos de mídia o direito de se comunicarem em cadeia nacional, além de garantir o acesso de partidos pequenos e sem recursos à televisão. Se a propaganda fosse paga, os custos de campanha seriam mais elevados, como consequência circunscreveria a competição entre poucos competidores.

O HGPE é dividido em duas fontes distintas de informação: a propaganda transmitida em blocos e os pequenos comerciais de 30 segundos que são exibidos dentro da programação das emissoras. Nas eleições presidenciais brasileiras, este último tipo de propaganda começou a ser veiculado apenas em 1998, depois da promulgação da Lei Eleitoral nº 9.504, de setembro de 1997. Os dois modelos têm vantagens e desvantagens um em relação ao outro, mas analistas políticos e acadêmicos têm argumentado a favor das inserções, de inspiração no modelo americano de propaganda política (Lavareda, 2009).

Um dos problemas do modelo de propaganda em blocos é que as suas transmissões ocorrem em horário fixo, uma vez no turno da tarde e outra no turno da noite, invariavelmente. A imposição pela justiça eleitoral do período de exibição da propaganda acarreta consequências importantes para as estratégias partidárias. Primeiro, constitui uma ruptura com a programação normal das emissoras já legitimada pelo hábito. Segundo, a fixação do período de exibição para os últimos dias da campanha dificulta o grau de controle sobre o ritmo das campanhas, além de impedir a transmissão de mensagens para públicos-alvo

⁸ Para discussão detalhada da influência e importância da televisão no processo eleitoral, ver Comstock (2005).

⁹ O Horário Eleitoral das eleições de 1994 foi marcado por importantes mudanças na legislação que acabaram por gerar polêmica. A Lei 8.713 de 30 de setembro de 1993 proibiu imagens fora dos estúdios de gravação e as montagens de imagens.

específicos. As mensagens alcançam os eleitores que por acaso estejam sintonizados no momento das transmissões, sem o fator surpresa. Por último, o preenchimento do horário a que cada partido tem direito representa, muitas vezes, um problema, seja pelo escasso tempo para transmitir mensagens consistentes, seja porque o tempo é longo demais para os recursos do candidato. Além do mais, os custos de produção são considerados exorbitantes, constituindo o principal gasto nas campanhas eleitorais, o que muitas vezes inviabiliza candidatos de poucos recursos (Albuquerque, 1999).

Por outro lado, os comerciais de curta duração têm sido elogiados frente à propaganda exibida em blocos. 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 (Figueiredo et all., 1998). Ademais, os candidatos podem imprimir o ritmo que consideram adequado. Não só em relação à repetição das informações – importante para assimilação, aprendizado e memória – mas, sobretudo, pelo ritmo. Análise da campanha presidencial norte-americana demonstrou que George W. Bush desequilibrou o cenário eleitoral a seu favor pelo volume de comerciais veiculados em estados-chave na reta final da campanha (Johnston, Hagen e Jamieson, 2004).

Ainda que as regras do modelo fixo diminuam a capacidade de influência da comunicação dos candidatos, o papel da propaganda em blocos não pode ser subestimado. Tem sido demonstrado que o horário eleitoral desperta o eleitor para a disputa, é reconhecido como espaço legítimo para busca de informações e ajuda na escolha eleitoral, seja por cristalizar as opções eleitorais, seja por influir no processo de persuasão (Veiga, 2001; Figueiredo e Aldé, 2004; Borba, 2008). Outra evidência da importância desses programas é observada nos índices de audiência. Pesquisas feitas ano após ano têm revelado que uma média próxima da metade do eleitorado declara assistir aos programas pelo menos mais de uma vez. Confirma-se, assim, o prognóstico detectado por Mauro Porto (1993) em ocasião anterior, de que o número de pessoas conectadas no Horário Eleitoral situa-se no mesmo patamar de audiência dos programas de entretenimento das emissoras de televisão, especialmente os programas noturnos da TV Globo.

O que poucos autores têm argumentado é que o modelo brasileiro de propaganda política é interessante justamente por combinar estes dois tipos de propaganda, que se juntam e se completam. Se a exibição da propaganda em blocos constitui uma interrupção da propaganda normal das emissoras, por outro lado caracteriza-se por ser uma fonte de informação barata e acessível para os eleitores, que sabem quando e onde buscar informações

para a tomada de decisão. Além disso, como o tempo de exibição da propaganda normalmente supera os 30 segundos das inserções comerciais, os candidatos dispõem de mais tempo para desenvolver suas ideias e expor seus projetos, o que esclarece seu posicionamento para os eleitores. Neste sentido, uma análise completa das eleições presidenciais deve incorporar esses dois tipos de propaganda. Só assim teremos painel completo de como são compostas as estruturas retóricas das campanhas.

Este capítulo destaca a propaganda negativa que é exibida em blocos, ao passo que o capítulo seguinte se debruça sobre a tarefa de decifrar os mecanismos de ataque das inserções exibidas ao longo da programação das emissoras. A razão dessa divisão decorre de duas razões específicas. Primeiro, porque os comerciais políticos somente começaram a ser veiculados nas eleições de 1998, o que inviabilizaria a análise das eleições presidenciais ocorridas antes desta data, as de 1989 e 1994. Segundo, pelo motivo de que esses dois tipos de propaganda são distintos por natureza e, por conta disso, a análise deve ser feita em separado. No capítulo seguinte, no qual a análise recairá sobre as inserções, o foco principal será o seu uso estratégico dentro da programação das emissoras, enquanto a intenção deste capítulo é verificar os índices de propaganda negativa ao longo do tempo, a natureza dos ataques, os tipos de ataques mais frequentes, a dimensão temporal e as demais tendências especificadas no capítulo anterior.

Antes de apresentarmos os resultados, a seção seguinte debate as especificidades do caso brasileiro. Em seguida, detalhamos o processo de montagem do banco de dados, a seleção dos candidatos incluídos na amostra e a metodologia utilizada na análise.

2.2 Questões empíricas do modelo brasileiro

Embora o diálogo com a literatura internacional seja benéfico no sentido de compreendermos como funcionam eleições no Brasil, não podemos perder de vista que características institucionais, políticas e culturais impedem que as hipóteses derivadas do modelo americano sejam transpostas integralmente para o caso brasileiro, principalmente no que se refere ao volume de ataques exibidos pelos candidatos durante as campanhas. A razão principal é o marco regulatório da propaganda na TV, que no Brasil se desenvolveu de maneira alternativa ao modelo de exploração comercial da televisão americana, onde a única

exigência feita é a garantia de igual oportunidade na hora de aquisição de espaço publicitário (Albuquerque, 1995).

O problema do modelo brasileiro de propaganda reside no excesso de regulamentação imposto pela legislação eleitoral brasileira no que se refere ao seu conteúdo. Desde 1989, ano da primeira eleição presidencial, a lei eleitoral veda a veiculação de mensagens que possam “degradar ou ridicularizar partido, candidato ou coligação”. O desrespeito a essa norma jurídica acarreta duas consequências importantes para o candidato infrator: a ordem de retirada da peça publicitária do ar e a concessão do direito de resposta ao candidato que se sentir ofendido¹⁰. O direito de resposta é artifício que garante ao candidato atacado o direito de usar parte do tempo destinado à propaganda do adversário em sua defesa. Atualmente, a lei estipula que o tempo destinado ao direito de resposta deve ser equivalente ao usado para a ofensa e não pode ser inferior a um minuto. Embora a concessão do direito de resposta seja pouco usual (representa 0,6% do tempo dos candidatos, em média), a presença deste artifício é importante na elaboração das táticas eleitorais devido, sobretudo, à sua influência psicológica: a ameaça de ser punido pela Justiça e perder tempo de televisão para o adversário desperta cautela na hora de atacar (Steibel, 2007). Sob esse aspecto, cabe especular que o nível de ataques no Brasil seja, invariavelmente, inferior ao registrado nos Estados Unidos.

Ademais, o sistema político brasileiro difere em muitos sentidos do sistema político norte-americano. O Brasil caracteriza-se por ser sistema multipartidário com a existência de dois turnos eleitorais. O segundo turno ocorre sempre quando um candidato não alcança mais de 50% dos votos no primeiro. Neste caso, credenciam-se para disputar a presidência os dois candidatos mais votados no primeiro. Esta variável institucional nos leva a cogitar a hipótese de que o primeiro turno será menos negativo do que o segundo. A hipótese deriva do cálculo político feito pelos candidatos de que será necessário o apoio dos derrotados no segundo turno. A consolidação desse pacto será tão mais difícil quanto mais negativo for o primeiro turno. No segundo, este tipo de constrangimento deixa de existir e a estrutura competitiva se aproxima do modelo de dois partidos da democracia americana. O jogo passa a ser de soma zero. Além disso, atacar o adversário não traz a certeza de que o autor será o beneficiado. Numa disputa com mais de dois candidatos, um terceiro poderá herdar os votos.

¹⁰ A prerrogativa do direito de resposta está presente nas leis 7.773 (1989), 8.713 (1994) e 9.504 (1998, 2002, 2006 e 2010).

Um fator adicional que pode exercer impacto sobre os índices de ataque nas campanhas majoritárias brasileiras é o caráter alienante da propaganda negativa, detectado em estudos experimentais e pesquisas de opinião. Lau, Sigelman, Heldman e Babbitt (1999) resumiram largo número de estudos que analisaram os efeitos da propaganda negativa e constataram, em sua maioria, que os eleitores avaliam o autor dos ataques de uma maneira mais negativa do que antes (19 estudos contra apenas 3 que descobriram que o autor é avaliado melhor depois de atacar). Essa descoberta é corroborada por grupos focais nos quais os participantes declararam “não gostar” da propaganda negativa. Nos Estados Unidos, por exemplo, grupos focais conduzidos por Hitchon e Chang (1995) mostram que a propaganda negativa recebe uma avaliação inferior à da propaganda positiva.

No Brasil, o caráter alienante da propaganda negativa também foi detectado em pesquisas de opinião e grupos focais. Em 2010, grupos focais, mediados pelo Instituto Vox Populi por conta da eleição presidencial, confirmam este ceticismo com relação aos ataques em campanhas. A maioria dos participantes manifestou desaprovação na hora de avaliar a propaganda negativa, principalmente a feita pelo candidato José Serra. Para a maioria, a estratégia significa “desespero” de uma campanha “sem projetos”. Além disso, ao assumir postura de ataque, a campanha de Serra estaria demonstrando sua “fraqueza”. Por exemplo, assim se manifestou uma participante: “Serra não está mostrando ser uma boa pessoa. Está querendo derrubar o outro a qualquer custo” (Mossoró, homens, 20 a 30 anos, classe B2/C1, Vox Populi).

Nas pesquisas quantitativas, os resultados obtidos são semelhantes. No segundo turno da eleição presidencial de 2006, o instituto de pesquisa Datafolha citou alguns aspectos da propaganda exibida no horário eleitoral e pediu que os entrevistados dissessem a importância de cada um deles na escolha de um candidato a presidente. Os dados estão mostrados na Tabela 1 abaixo. Como é possível observar, o item “crítica aos adversários” é considerado como o menos importante entre todas as outras opções. 44,6% dos entrevistados declararam achar “nada importante” a propaganda conter críticas aos adversários, contra apenas 9,5% que afirmaram o contrário. Segundo os dados apresentados abaixo, o que os eleitores esperam da propaganda na televisão é que ela seja “verdadeira” e “clara em relação às propostas de governo”.

Tabela 1– Nível de Importância da Propaganda

	Muito Importante	Importante	Mais ou Menos	Pouco Importante	Nada Importante
Bem Produzida	36,9	44,0	7,5	3,8	5,3
Criativa	27,9	47,2	10,5	5,5	6,0
Verdadeira	58,1	30,0	4,2	2,3	3,1
Emocionante	12,3	29,5	19,8	13,5	22,0
Bem-humorada	12,3	32,4	17,5	13,6	21,3
Clara em relação às propostas	58,1	29,9	4,3	2,1	3,1
Crítica aos adversários	9,5	18,7	12,4	11,7	44,6

Fonte: Datafolha

O cruzamento entre o nível de importância do atributo “crítica aos adversários” e o perfil do eleitor revela algumas particularidades, como pode ser visto na Tabela 2 abaixo. A aceitação da presença de críticas na propaganda eleitoral aparece positivamente relacionada com a renda do eleitor e, em escala menor, também com a escolaridade. Entre os eleitores com renda acima de 10 salários mínimos, 17,6% avaliaram como “muito importante” as críticas feitas contra os candidatos, enquanto que apenas 9,7% dos eleitores com renda até dois salários compartilham da mesma opinião. Paralelamente, ao passo que 45,2% dos eleitores de baixa renda consideram como “nada importante” as críticas feitas aos adversários, esse percentual diminui para 30,6% entre os mais ricos.

Tabela 2– Nível de Importância da Propaganda Negativa (%)

	Renda Familiar (SM)				Escolaridade		
	Até 2	2 a 5	5 a 10	Mais de 10	Fundamental	Médio	Superior
Muito importante	9,7	8,6	10,9	17,6	8,6	10,3	10,8
Importante	18,8	18,0	20,2	20,4	18,3	18,8	20,1
Mais / menos importante	12,0	12,3	19,2	16,7	10,5	13,1	17,9
Pouco importante	10,7	13,0	16,0	13,0	10,0	12,4	15,8
Nada importante	45,2	46,5	33,3	30,6	47,4	44,3	34,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Datafolha

Em relação à escolaridade, os percentuais não diferem na mesma magnitude. Como pode ser visto na Tabela 2, não se constata diferenças entre os níveis de escolaridade no que se refere ao item “muito importante”. Em compensação, 34,6% dos indivíduos com grau de

instrução superior manifestaram achar “nada importante” a presença de críticas aos adversários, em oposição aos 47,4% dos eleitores com ensino fundamental que sustentam a mesma opinião. Uma possível explicação para os resultados obtidos parece ser o reconhecimento, por parte dos mais instruídos e daqueles com maior poder de compra, do papel que a propaganda negativa exerce nas campanhas eleitorais, principalmente como fator informativo e de discriminação das opções eleitorais (Garrazone, 1984).

Esse conjunto de ponderações não significa a ausência de ataques em campanhas. Servem para problematizar a utilização dessa ferramenta eleitoral durante os pleitos eleitorais. A hipótese, portanto, não é a de que candidatos se furtarão a atacar uns aos outros, apenas que serão constrangidos pela lei eleitoral, a estrutura competitiva e a atitude dos eleitores em relação ao caráter “maléfico” da propaganda negativa. Nesse sentido, a campanha negativa será estratégia minoritária quando comparada à decisão de falar bem de si próprio. Por outro lado, não podemos ignorar que a propaganda negativa é usada como instrumento de campanha principalmente pelos candidatos que precisam inverter tendências desfavoráveis, a fim de alterar o status quo. Por conseguinte, será usada, sobretudo, por aqueles que se encontram em desvantagem na corrida pelo cargo de presidente.

2.3 Amostra

Com o objetivo de entender as estratégias de ataque dos candidatos a presidente no Brasil, foi feita uma análise de conteúdo dos programas eleitorais transmitidos durante as eleições de 1989, 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010, primeiro e segundo turnos, horário noturno. Os vídeos analisados foram obtidos no arquivo do Doxa, que mantém uma equipe encarregada da gravação e organização desses programas. Dada a alta fragmentação do sistema partidário e eleitoral brasileiro, a amostra incluiu somente os candidatos considerados competitivos em cada eleição, aqueles que demonstraram ter alguma chance de sucesso eleitoral. Este critério combinou o número de votos obtidos pelo candidato ao encerramento do primeiro turno ou a filiação do candidato a um partido significativo do quadro político brasileiro. Por consequência, candidatos avaliados como nanicos não foram objeto de interesse.

Com base nesta regra, a lista final contou com a participação de 31 candidaturas, assim distribuídas: Fernando Collor (PRN), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Leonel Brizola (PDT),

Mario Covas (PSDB), Paulo Maluf (PDS), Afif Domingues (PL), Ulysses Guimarães (PMDB), Roberto Freire (PCB), Aureliano Chaves (PFL) e Ronaldo Caiado (PSD), em 1989; Fernando Henrique (PSDB), Lula (PT), Enéas Carneiro (Prona), Orestes Quércia (PMDB), Leonel Brizola (PDT) e Esperidião Amin (PPB), em 1994; Fernando Henrique (PSDB), Lula (PT) e Ciro Gomes (PPS), em 1998; Lula (PT), José Serra (PSDB), Anthony Garotinho (PSB) e Ciro Gomes (PPS), em 2002; e Lula (PT) Geraldo Alckmin (PSDB), Heloisa Helena (PSOL) e Cristovam Buarque (PDT), em 2006; e Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Plínio Sampaio (PSOL), em 2010. Em relação ao segundo turno, as campanhas analisadas foram: Fernando Collor (PRN) e Lula, em 1989; Lula (PT) e José Serra (PSDB), em 2002; Lula (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB), em 2006; e Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), em 2010.

A pesquisa incluiu praticamente todos os programas dos candidatos selecionados que foram ao ar durante a veiculação do HGPE. Ficaram de fora sete programas eleitorais de 1989 e um programa do segundo turno de 2006¹¹. Além disso, o arquivo do Doxa perdeu imagens relativas à campanha do candidato Ronaldo Caiado do dia 19/10/1989 e do candidato Lula do dia 29/11/1989, segundo programa do segundo turno. Essas perdas, no entanto, não devem ser consideradas um problema grave dado que os programas selecionados para a amostra representam 95% do universo pesquisado.

Na pesquisa, foram analisadas 111 horas e 9 minutos de propaganda eleitoral. Deste total, o primeiro turno de 1989 correspondeu sozinho com 43% do tempo examinado. O restante foi dividido da seguinte maneira: segundo turno de 1989 (5%); primeiro turno de 1994 (13%); primeiro turno de 1998 (5%); primeiro turno de 2002 (7%); segundo turno de 2002 (4%); primeiro turno de 2006 (6%); segundo turno de 2006 (4%); primeiro turno de 2010 (6%); e segundo turno de 2010 (6%). A diferença nos percentuais se deve às constantes modificações nas regras eleitorais que serviram para diminuir paulatinamente os dias reservados para a propaganda política, o número de programas e o tempo de duração dos mesmos - além obviamente da quantidade de candidatos incluídos em cada ano.

O Quadro 1 abaixo descreve a evolução das principais regras relativas à regulamentação da propaganda nos anos eleitorais. É possível perceber quatro alterações importantes. Primeiro, a legislação eleitoral diminuiu de 60 para 45 dias o período destinado à

¹¹ Em 1989, o arquivo do Doxa não tem imagens dos dias 5, 11, 12, 13, 14 e 15/10 e 4/11. No segundo turno de 2006, o arquivo não tem imagens do dia 22/10.

propaganda na televisão. Segundo, os dias de exibição, que eram diários em 1989, passaram a ocorrer quatro vezes por semana em 1994 e depois três vezes por semana a partir de 1998. Terceiro, o número de programas diminuiu de 59 para somente 20 – em 1994 eram 34. Por último, o tempo de propaganda diminuiu de 140 minutos (1989) por dia de exibição para somente 50 minutos (1998). A única regra que permaneceu praticamente intacta refere-se aos critérios de distribuição do tempo de propaganda entre os candidatos, que obedecem à proporção de representação dos partidos e coligações na Câmara dos Deputados.

Quadro 1 – A Evolução das Leis Eleitorais (1989-2010)

	1989	1994	1998-2002-2006-2010
Lei Eleitoral	7.773	8.713	9.504
Início e fim da propaganda	Restrita no período de 15 de setembro a 12 de novembro	60 dias anteriores à antevéspera da eleição	45 dias anteriores à antevéspera da eleição
Dias de exibição	Diariamente, inclusive aos domingos	Domingos, segundas, quarta e sextas	Terças, quintas e sábados
Número de programas	59 programas	34 programas	20 programas
Tempo de propaganda	140 minutos diários divididos em dois turnos de 70 minutos	60 minutos diários divididos em dois turnos de 30 minutos	50 minutos diários divididos em dois turnos de 25 minutos
Divisão do tempo no primeiro turno	30 segundos para partidos sem deputados. Para partidos ou coligações com representação: 1- até 20 (5min) 2- 21 a 60 (10min) 3- 61 a 120 (13min) 4- 121 a 200 (16min) 5- acima de 200 (22min)	10 minutos divididos igualmente entre partidos e coligações e 20 minutos divididos proporcionalmente ao número de representantes de cada partido ou coligação na data da publicação da lei (30/9/1993)	Um terço dividido igualmente entre todos os partidos e coligações e dois terços proporcionalmente ao número de representantes no dia das eleições
Divisão do tempo no segundo turno	40 minutos diários, divididos igualmente entre os candidatos, a partir do dia seguinte à proclamação oficial do resultado do primeiro turno até 48h antes da data fixada para o segundo turno	30 minutos diários, divididos igualmente entre os candidatos, nos 20 dias que antecedem a antevéspera da eleição	40 minutos diários, divididos igualmente entre os candidatos, a partir de 48h da proclamação dos resultados do primeiro turno e até a antevéspera da eleição

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

Com base na legislação eleitoral, o tempo de televisão analisado por cada candidato, no turno, foi: Ulysses (9h10min), Aureliano (7h04min), Covas (5h32min), Collor (4h20min), Lula (4h20min), Leonel (4h20min), Brizola (4h20min), Maluf (4h20min) e Afif (4h20min), Freire (2h10min) e Caiado (2h8min30seg), em 1989; Fernando Henrique (4h35min44seg), Lula (2h5min38s), Enéas (1min08seg), Quércia (6min15seg), Brizola (2min34seg) e Amin (4min00seg), em 1994; Fernando Henrique (11min48seg), Lula (5min01seg) e Ciro (1min12seg), em 1998; Lula (5min19seg), José Serra (10min23seg), Garotinho (2min13seg) e Ciro (4min17seg), em 2002; Lula (7min23seg) Alckmin (10min22seg), Heloisa Helena (1min11seg) e Cristovam Buarque (2min23seg), em 2006; e Dilma Rousseff (3h26min40seg), José Serra (2h26min), Marina Silva (27min40seg) e Plínio Sampaio (20min20seg), em 2010. No segundo turno, o tempo de propaganda foi de 10 minutos para cada candidato, o que variou foi o tempo de campanha em cada ano, 17 programas em 1989, 12 programas em 2002, 15 programas em 2006 e 20 programas em 2010.

2.4 Metodologia

A análise da propaganda negativa exibida no HGPE foi desenvolvida segundo as formulações metodológicas elaboradas pelo grupo de pesquisadores do Doxa, sob a liderança de Marcus Figueiredo, que tem inspirado diversos estudos sobre análise de conteúdo da propaganda política em campanhas majoritárias¹². Esta metodologia se insere num quadro analítico que procura entender as estratégias de comunicação escolhidas pelos candidatos com base na categorização de todos os elementos retóricos que compõem o comercial eleitoral. As categorias elaboradas procuram cobrir as estratégias de mandatários e desafiantes, os formatos e as técnicas de produção, a construção dos discursos, os apelos, os objetivos das mensagens, as características pessoais, o clima geral do comercial e os temas levantados pelas campanhas.

Procuramos aqui adaptar a aplicação desta metodologia ao referencial teórico e analítico da propaganda negativa. Primeiro, categorizamos somente os ataques feitos pelos

¹² Veiga (2001), Veiga e Santos (2009), Lourenço (2009). Para ver original, Figueiredo et al. (1998).

candidatos contra seus adversários. Segundo, procuramos adicionar categorias analíticas próprias da propaganda negativa, de modo a ser a mais comparativa possível com as tendências identificadas em outros países, sobretudo os Estados Unidos, que se firmaram como o referencial teórico nos estudos sobre propaganda negativa. Por último, tivemos que adaptar o processo de codificação à linguagem do HGPE. Como a metodologia desenvolvida por Figueiredo e colegas teve o propósito de analisar as inserções comerciais veiculadas ao longo da programação das emissoras, com duração média de 30 segundos, usamos como unidade de análise o segmento, isto é, cada parte do programa em que um assunto ou uma imagem permanece o mesmo.

O procedimento de análise da propaganda negativa consistiu em três etapas: primeiro, identificamos os segmentos de ataques feitos pelos candidatos; segundo, cronometramos o tempo gasto nos ataques; terceiro, classificamos cada ataque segundo as categorias propostas. Na identificação dos segmentos negativos, seguimos a definição proposta por John Geer (2006), segundo a qual a “propaganda negativa é qualquer crítica direcionada por um candidato aos seus adversários”. Esta definição é vantajosa por ser clara e objetiva, sem deixar espaço para categorias intermediárias, que pudessem causar confusão. Ela inclui, necessariamente, a personalidade do candidato, suas crenças políticas, seu histórico como político e governante, o partido ao qual é filiado, seus associados, familiares e amigos, grupos de apoio e equipe de governo (Johnson-Cartee e Copeland, 1991). A definição utilizada difere radicalmente daquelas que sugerem que campanha negativa é somente aquela que foca nos atributos pessoais dos candidatos (Mattes, 2001)¹³.

Na nossa definição, qualquer tipo de crítica é considerado como negatividade. Isso implica dizer ainda que não foi feita distinção a respeito do tom dos ataques, como sugerem Kahn e Kenney (1999), para quem a propaganda negativa é aquela considerada como golpe abaixo da linha da cintura. Neste sentido, a classificação proposta importa em saber apenas se o candidato utiliza seu tempo com o intuito de destacar os aspectos negativos do seu oponente, em detrimento da valorização dos seus próprios atributos. Neste caso, o que interessa é a tentativa do candidato de minar o apoio eleitoral do seu adversário, fazer crescer sua rejeição, arrancar-lhe votos, diminuir sua capacidade de articulação.

¹³ Mattes (2001), por exemplo, argumenta que críticas ao posicionamento ou a crenças políticas do adversário devem ser classificadas como “*issue differentiation*”, não propaganda negativa.

Antes de passarmos aos resultados da pesquisa, convém mencionar um problema no processo de codificação das mensagens. Primeiro, classificamos os segmentos de acordo com o foco dominante. Assim, por exemplo, o segmento que teve como objetivo o adversário foi classificado como sendo de ataque. O problema desta metodologia é que ela pode obscurecer a presença de ataques que são feitos dentro de um segmento majoritariamente positivo ou pode, inversamente, esconder mensagens positivas dentro de comerciais majoritariamente negativos. Este mesmo procedimento foi adotado na classificação das demais categorias que compõem o estudo. Difere-se, portanto, do procedimento de categorização proposto por Figueiredo et al. (1998). Apesar de reconhecermos que codificar a mensagem em mais de uma categoria permite análises mais complexas da estrutura semântica das mensagens, acreditamos que a metodologia aplicada foi apta para identificar as tendências aproximadas do conteúdo dos discursos dos candidatos durante as eleições presidenciais. A nossa experiência na observação do Horário Eleitoral constatou que raríssimas vezes existem dúvidas quanto ao foco principal da mensagem.

Um problema adicional no processo de classificação ocorre quando o ataque se direciona a mais de um candidato ao mesmo tempo. Esta estratégia foi utilizada pela maioria dos candidatos durante as eleições de 1989. Por exemplo, Brizola atacava simultaneamente a biografia política de Afif, Maluf e Collor, sob o argumento de que os três haviam servido ao regime militar e eram, por consequência, candidatos da direita. O problema no processo de análise ocorre quando o ataque é feito a mais de um candidato, porém em situações distintas. Em 1994, o mesmo Brizola costumava atacar, na mesma peça de propaganda, Lula pela sua falta de preparo e Fernando Henrique pelo seu posicionamento. Veja o exemplo:

Este é a continuidade de tudo o que está aí, vocês vão ver o que vai acontecer depois do Real, vai ser igual ao que tivemos depois do Cruzado. Com ele, estão os mesmos que desde a ditadura infelicitam a imensa maioria do povo brasileiro. E este outro? Simplesmente não sabe nada, é fraco, um despreparado, um inexperiente, não tem nem o curso primário, vai ser um brinquedo nas mãos dos grupos radicais. Brizola é como Adenauer, Roosevelt, De Gaulle, Mitterrand, é como um bom vinho, quanto mais velho, melhor!

Neste caso, para efeito de contagem, o procedimento de análise consistiu em dividir o segmento de acordo com o tempo de cada candidato em particular, classificando o ataque feito ao candidato do PT como sendo “imagem” e o ataque direcionado a Fernando Henrique como “tema”. Se o ataque fosse feito ao mesmo candidato, a codificação marcaria como “combinação”.

2.5 Principais Resultados

Uma primeira análise dos dados confirma a expectativa segundo a qual o tipo dominante de mensagem eleitoral, nas campanhas presidenciais brasileiras, são as de caráter positivo. As mensagens positivas são todos os tipos de mensagem que fazem referência à autopromoção dos candidatos, como a apresentação de propostas, o currículo administrativo, a biografia política e os *jingles* e as vinhetas eleitorais. O percentual médio, entre 1989 e 2010, incluindo primeiro e segundo turnos, é de 85,7%. Este valor informa, em primeiro lugar, que não existem evidências para sustentar a tese, amplamente difundida na opinião de observadores da política nacional, de que as campanhas presidenciais brasileiras são altamente negativas. Ao contrário, o que se observa é que os candidatos empregam a maior parte de seu tempo de propaganda para exaltar a própria imagem pública.

A propaganda negativa apresenta índices bem mais modestos, média de 12,6%, embora existam variações significativas entre as eleições e os candidatos, como pode ser observado na Tabela 3 a seguir. O primeiro turno de 1989 apresenta o menor índice de ataques entre todas as campanhas (7,3%). Ainda sobre o primeiro turno, a disputa que pode ser acusada como a mais negativa acontece no ano da reeleição de Fernando Henrique, em 1998, quando o percentual de ataques atinge 19,6% das mensagens de campanha, seguido de perto pela eleição de 2002, que registrou 17,5% de ataques. Em relação ao segundo turno, a disputa mais crítica ocorre entre Fernando Collor e Lula, em 1989. Neste ano, os candidatos decidiram atacar o adversário em 38,3% do tempo. Nenhuma outra eleição vencida no segundo turno registrou patamares tão elevados: em 2002, 2006 e 2010, os valores obtidos foram 14,9%, 10,8% e 19,5%, respectivamente.

A análise dos dados confirma ainda a expectativa de que o confronto no segundo turno é mais negativo do que no primeiro – média de 21,6% contra 10,5%, respectivamente. Este achado corrobora a hipótese de que as eleições centradas em dois candidatos são geralmente mais negativas. O contraste que ilustra melhor esta situação são os dados relativos à eleição presidencial de 1989. Como podemos ver, o primeiro turno deste ano apresentou índice de ataques de 7,3%, enquanto o segundo turno contou com percentual bem mais elevado, 38,3%. A exceção ocorre em 2006, quando o primeiro turno registra média de 17,5% de ataques, contra 10,8% no segundo. A explicação parece ser fenômeno atípico ocorrido durante esta disputa. Como se sabe, Geraldo Alckmin (PSDB) credenciou-se para enfrentar Lula (PT) com o apoio de 41,6% do eleitorado, só que no decorrer do segundo turno seus percentuais de

intenção de voto regrediram progressivamente ao ponto de o candidato encerrar o segundo turno com menos votos do que obteve no primeiro, 39,2%. Para se ter uma ideia de como se deu a evolução deste fenômeno, pesquisa do Instituto Datafolha, feita entre os dias 5 e 6 de outubro, indicava Alckmin com 46% das intenções de votos válidos. Na pesquisa seguinte (10 de outubro), ainda antes do início do horário eleitoral, que começaria dois dias depois, o mesmo instituto acusava declínio em 2% nos índices de intenção de voto do tucano, declínio confirmado na terceira rodada (16 de outubro), na qual Alckmin apareceu com 40% dos votos válidos. Essa perda contínua de apoio político durante o segundo turno parece ser a chave para entender o baixo índice de ataques.

Tabela 3 – Mensagens Políticas nas Eleições Presidenciais Brasileiras (1989-2010) (%)

	Positivo	Negativo	Comparativo	Resposta	Direito de Resposta	Ataques (negativo + comparativo)
Collor	90,3	8,1	0,0	0,7	1,0	8,1
Lula	84,4	9,4	2,5	1,9	1,9	11,8
Brizola	84,0	13,5	0,0	1,5	1,0	13,5
Afif	88,3	8,2	0,0	3,2	0,3	8,2
Maluf	83,0	14,1	2,9	0,0	0,0	17,0
Covas	92,5	6,2	1,1	0,0	0,1	7,3
Ulysses	98,0	2,0	0,0	0,0	0,0	2,0
Aureliano	97,4	0,7	0,4	1,6	0,0	1,1
Caiado	85,6	14,4	0,0	0,0	0,0	14,4
Freire	99,6	0,4	0,0	0,0	0,0	0,4
1989	91,1	6,6	0,7	0,9	0,7	7,3
Collor	50,7	44,4	2,4	2,4	0,0	46,9
Lula	66,7	25,7	4,1	0,6	3,0	29,7
1989/2ºT	58,7	35,0	3,3	1,5	1,5	38,3
FHC	92,4	1,8	0,4	4,7	0,7	2,2
Lula	70,4	26,6	2,9	0,2	0,0	29,4
Quércia	81,0	10,4	8,7	0,0	0,0	19,0
Brizola	66,7	27,7	2,9	2,7	0,0	30,6
Enéas	87,9	12,1	0,0	0,0	0,0	12,1
Amim	87,9	11,6	0,5	0,0	0,0	12,1
1994	83,1	12,0	3,0	1,8	0,2	15,0
FHC	95,2	2,9	0,0	0,7	1,2	2,9
Lula	49,4	45,9	4,7	0,0	0,0	50,6
Ciro	44,4	46,7	8,9	0,0	0,0	55,6
1998	79,2	17,7	1,9	0,5	0,8	19,6
Lula	94,1	3,4	0,0	0,0	2,4	3,4
Serra	88,7	6,6	3,2	0,6	0,9	9,8
Garotinho	87,2	6,5	6,3	0,0	0,0	12,8
Ciro	66,4	18,9	0,9	13,8	0,0	19,8
2002	85,7	8,1	2,3	2,8	1,0	10,4
Lula	94,6	2,2	0,0	3,2	0,0	2,2
Serra	72,4	25,9	1,7	0,0	0,0	27,6
2002/2ºT	83,5	14,1	0,8	1,6	0,0	14,9
Lula	93,1	1,8	0,6	3,7	0,8	2,5
Alckmin	73,9	23,4	2,7	0,0	0,0	26,1
Heloisa Helena	76,8	19,1	4,0	0,0	0,0	23,2
Cristovam	79,4	10,5	10,1	0,0	0,0	20,6
2006	81,0	14,7	2,9	1,2	0,2	17,5
Lula	92,7	0,5	6,8	0,0	0,0	7,3
Alckmin	85,0	11,8	2,5	0,0	0,7	14,3
2006/2ºT	88,8	6,2	4,6	0,0	0,4	10,8
Dilma	98,3	1,1	0,7	0,0	0,0	1,7
Serra	84,9	11,4	2,5	0,0	1,2	13,9
Marina	85,4	14,6	0,0	0,0	0,0	14,6
Plínio	75,1	18,0	7,0	0,0	0,0	24,9
2010	91,4	6,6	1,6	0,0	0,4	8,2
Dilma	78,7	11,0	8,3	1,5	0,5	19,2
Serra	78,6	12,0	7,8	1,1	0,5	19,8
2010/2ºT	78,7	11,5	8,0	1,3	0,5	19,5

Fonte: Elaboração do autor.

Os dados da Tabela 3 permitem também fazer uma análise comparativa pelo tipo de eleição. Nota-se que as eleições que contam com a prerrogativa institucional da reeleição são historicamente mais negativas do que as demais – 19,6% na reeleição de Fernando Henrique (1998) e 17,5% na reeleição de Lula (2006). Isso se deve ao fato de os candidatos oposicionistas terem munição extra para atacar o mandatário tanto pelo seu perfil como candidato quanto pelo seu perfil como administrador. Como se verá adiante, em eleições que ocorrem com a presença do personagem candidato-presidente, o tipo de ataque mais frequente é o que foca a biografia administrativa do presidente, isto é, os erros que cometeu, os problemas que não enfrentou e as questões não solucionadas.

Em 1998, chama a atenção o elevado percentual de ataques desferidos pelos candidatos oposicionistas Lula (PT) e Ciro Gomes (PPS). Em ambas as campanhas, o percentual de ataques se aproxima de 50% do tempo total de propaganda. Esses valores constituem os mais elevados percentuais de ataques desferidos na história eleitoral brasileira pós-democratização. No caso de Ciro, ainda há o agravante de algumas críticas terem sido lançadas contra o candidato Lula, considerado pouco preparado em sua visão, embora o alvo prioritário tenha sido mesmo o presidente Fernando Henrique. Nesta eleição, o mote da campanha de Ciro era “nem um, nem outro”. No caso de Lula, a totalidade de seus ataques foi de fato desferida contra Fernando Henrique, que foi classificado como político que “abaixa a cabeça” para o poder das potências internacionais. No ano em que Lula tenta com sucesso a sua reeleição, os percentuais de ataques de seus três adversários também superam a média observada para o primeiro turno. Neste caso, Alckmin, Heloisa Helena e Cristovam Buarque gastam mais de 20% do seu tempo de propaganda atacando o candidato do PT. Assim como fizera Ciro em 1998, Heloisa Helena usa parte do seu tempo para atacar também o candidato do PSDB. No seu caso, sua estratégia foi a de atacar os dois candidatos simultaneamente na tentativa de colar em seus adversários a imagem de que defendem os mesmos projetos políticos, obviamente em desacordo com os interesses da classe pobre e trabalhadora brasileira, de quem Heloisa Helena seria a representante.

A hipótese a respeito do nível de ataques segundo o posicionamento dos candidatos nos índices de intenção de voto também se confirmou. A análise dos percentuais demonstra que os candidatos que terminam a eleição em primeiro são os que normalmente atacam menos. A única exceção é o segundo turno de 1989, no qual Collor usa 46,9% do seu tempo para atacar Lula, provavelmente para estancar a tendência de subida de seu adversário. Nas demais eleições, chama a atenção a enorme diferença entre o primeiro colocado e os

candidatos nas demais posições. Na maioria dos casos, o índice de ataques é inferior a 5% do tempo total de propaganda. Inversamente, os candidatos retardatários são os que investem mais na estratégia de atacar o adversário. Em nenhuma eleição disputada entre 1989 e 2010, os candidatos que encerraram a disputa em segundo ou terceiro lugar atacaram menos que o principal concorrente. Este resultado provavelmente reflete a necessidade estratégica dos candidatos. Como veremos no capítulo 4, os candidatos não atacam uns aos outros por esporte, mas investem seu tempo de propaganda para denegrir a imagem de seu adversário quando precisam alterar tendências no eleitorado. Nesse sentido, o candidato que lidera a competição tem menos necessidade de usar o recurso do ataque do que os candidatos em seu encalço, uma vez que precisam tirar apoio de seus adversários para conseguirem uma vaga no segundo turno e, no segundo turno, para ultrapassar seu adversário e se eleger presidente.

A literatura que investiga os mecanismos de ataque em eleições majoritárias costumam enfatizar a existência de dois tipos distintos de ataque: direto e comparativo. Ataque direto caracteriza-se por ser um tipo de mensagem eleitoral na qual o candidato destaca os aspectos negativos do adversário sem fazer referência às suas próprias qualidades. Ataque comparativo, como o próprio nome sugere, procura estimular no eleitor a comparação entre atributos políticos ou pessoais dos candidatos, de modo que seu autor pareça superior ao seu adversário. A literatura internacional registra que as mensagens comparativas vêm crescendo como forma de estratégia eleitoral, uma vez que existem indícios de que são mais eficientes, aumentam a capacidade de persuasão, são mais bem recebidas pelos eleitores e ajudam a diminuir a incidência dos efeitos chamados inesperados, como síndrome da vítima e efeito bumerangue (Garramone, 1985; Pinkleton, 1997).

O primeiro registro de ataque comparativo nas eleições presidenciais brasileiras é encontrado na campanha de Lula, ainda na primeira semana do Horário Eleitoral de 1989, quando o candidato do PT compara sua trajetória política com a de Fernando Collor e Paulo Maluf, acusando os dois de serem cúmplices do Regime Militar, enquanto Lula enfrentara o mesmo regime nas greves do ABC paulista. Este tipo de ataque foi relativamente comum entre os candidatos da esquerda no pleito de 1989. Brizola também usou este recurso contra Collor, Maluf e Afif, procurando se colocar como o adversário da direita. O auge do ataque comparativo ocorre no segundo turno de 2010, pela ação ponderada dos dois candidatos. Enquanto Dilma procurou comparar insistentemente as realizações do governo Lula com as realizações do governo Fernando Henrique, com o objetivo de mostrar que um possível retorno da Presidência às mãos do PSDB seria um retrocesso para o país, o candidato José Serra imprimiu uma comparação em torno de biografias. Sua propaganda tentou passar a ideia

de que possuía as melhores credenciais políticas e administrativas por ter sido deputado, senador, ministro, prefeito e governador. Ficou famosa a propaganda das bonequinhas russas, as *matrioskas*, com as quais Serra procurou desqualificar sua adversária como quem não tinha nada a mostrar. De 1989 até 2010, no entanto, os ataques comparativos não prosperaram da mesma maneira como são observados nos Estados Unidos. A média registrada nas campanhas eleitorais brasileiras é de apenas 4,8% no Horário Eleitoral (ver Tabela 3).

Embora a ocorrência de mensagens comparativas ainda seja modesta, é possível observar algumas tendências próprias. A principal delas é a de crescimento durante o primeiro turno eleitoral, cujas maiores ocorrências são registradas em 1994 e 2006. Em 1994, os ataques comparativos resultam da estratégia de comunicação do candidato Orestes Quércia, do PMDB, que se compara com Fernando Henrique, procurando se colocar como o candidato dos pobres e seu adversário como o dos ricos. Nesta eleição, Quércia perde muito tempo tentando passar para o eleitorado que Fernando Henrique era, além de outras coisas, contra o reajuste dos salários e das aposentadorias, que teriam perdido poder de compra, enquanto ele era a favor. Um dos principais motes da campanha de Quércia era o reajuste de 12% dos vencimentos. No caso de 2006, a ocorrência se deve à estratégia de Lula de comparar sua administração com a de Fernando Henrique, na qual Alckmin foi posicionado como uma espécie de “sucessor”. Na sua propaganda, Lula era a certeza; Alckmin, a dúvida.

A incidência de mensagens comparativas é, mais uma vez, mais usual no segundo turno do que no primeiro. A média no segundo turno é de 4,7% contra 1,5% no primeiro. Isso ocorre provavelmente porque a disputa restringe-se a dois candidatos e facilita a compreensão da estratégia por parte dos eleitores. A diferença não é maior porque, no segundo turno de 2002, a frequência desta estratégia é pequena e inferior à frequência observada no primeiro turno (0,8% contra 2,3%, respectivamente). A baixa ocorrência de ataques comparativos no segundo turno se explica pela estratégia de campanha do candidato Lula, que praticamente ignorou seu adversário, o tucano José Serra, e praticou uma campanha “limpa”, com poucos ataques, segundo a linha adotada pelo personagem “Lulinha paz e amor”. Os poucos ataques comparativos que ocorrem nesta disputa são decorrentes da campanha de José Serra, que estimula a comparação entre a biografia dos candidatos para demonstrar quem seria o mais preparado para solucionar o problema do desemprego. O mote dos comerciais era mostrar que, enquanto Lula insistia em ser apenas candidato a presidente e nunca havia procurado adquirir experiência em outros cargos executivos, Serra havia conquistado larga experiência como deputado, senador e ministro.

Candidatos também usam o tempo de propaganda para se defender dos ataques dos adversários, embora esta alternativa seja relativamente pouco usada: apenas 1,3%, número compatível com a realidade norte-americana (Benoit, 1999). O baixo índice de respostas é decorrente de aspectos metodológicos e estratégicos. Os aspectos metodológicos se referem à dificuldade de identificar este tipo específico de mensagem no conteúdo da propaganda eleitoral. Johnson-Cartee e Copeland (1997) identificam nove diferentes tipos de resposta, que classificam como sendo pró-ativas ou reativas. A resposta pró-ativa é feita antes do ataque¹⁴. Esta estratégia visa solidificar aspectos dos candidatos antes que eles sejam questionados pelos adversários. O problema das respostas pró-ativas é a dificuldade de identificação e classificação. Na campanha presidencial de 2002, Lula inicia seus primeiros programas eleitorais com a apresentação dos membros de sua provável equipe de governo, com destaque para o currículo acadêmico e profissional de cada um deles. Esta mensagem tanto pode ser classificada como resposta pró-ativa, dado que a deficiência de Lula era a percepção generalizada de sua falta de preparo e experiência, como autopromoção das virtudes da equipe que o acompanharia caso fosse eleito. As respostas reativas são igualmente difíceis de detectar em razão da variedade de estilos de respostas que existem. Elas podem variar desde o silêncio ao pedido de desculpas, passando pela negação, a refutação, o revide ou mesmo a dissimulação – que é a resposta que se dá sem que pareça ser resposta. Na pesquisa feita para elaboração desta tese, simplificamos o problema restringindo como respostas apenas as mensagens eleitorais nas quais os candidatos citavam o ataque antes de dar os devidos esclarecimentos¹⁵.

Além disso, existem razões estratégicas para a proporção de respostas ser menor do que as proporções observadas na autopromoção ou no ataque. Primeiro, os candidatos evitam lembrar os eleitores dos ataques feitos pelos oponentes – se os eleitores não foram expostos aos ataques, a defesa pode informá-los a respeito. Além do mais, quando o candidato responde, estimula que seu adversário permaneça falando sobre o assunto. Este é o caso, por exemplo, das campanhas de Afif Domingos (1989) e Ciro Gomes (2002). A decisão destes candidatos de responder às acusações que sofreram tornou os temas dos ataques ainda mais relevantes e com repercussões tanto na imprensa quanto nos programas dos outros

¹⁴ Johnson-Cartee e Copeland (1997) chamam as respostas pró-ativas como inoculação. No Brasil, este estilo de resposta é conhecido como “vacina”.

¹⁵ Para ver o debate sobre as respostas, suas características e funções, cf. Johnson Cartee e Copeland (1997).

adversários. Segundo, os candidatos preferem permanecer debatendo os assuntos que lhes são favoráveis. Numa campanha presidencial, é regra básica a noção de que sairá vencedor o candidato que conseguir impor sua agenda aos seus adversários. Um candidato, quando ataca seu oponente, escolhe como tema um assunto que lhe seja favorável e, obviamente, desfavorável ao adversário. Se o adversário cai na armadilha de responder, passa mais tempo discutindo o tema do seu oponente (que iniciou o ataque) do que o seu próprio. Terceiro, os candidatos evitam respostas para não parecer que estão na defensiva. Outra regra básica de campanha ensina que candidatos vencedores são aqueles que assumem a dianteira no debate.

2.6 Ambiente informacional da propaganda negativa

A literatura estrangeira sugere que a propaganda negativa é essencial para o ambiente político porque contribui para a qualidade da informação. Inúmeras pesquisas têm demonstrado que a propaganda negativa é importante porque foca mais em temas públicos do que privados, baseia-se mais em argumentos lógicos e questões concretas e, para ter credibilidade, precisa apresentar evidências que sustentem as acusações. Mais importante, a propaganda negativa é considerada imprescindível porque facilita a escolha eleitoral ao informar sobre as diferenças das propostas, discriminando as opções eleitorais (Geer, 2006; Garramone, 1990).

No Brasil, a propaganda negativa apresenta perfil semelhante ao observado nos Estados Unidos. No que se refere aos apelos retóricos, nota-se que o tipo predominante é a credibilidade das fontes, média de 30,7%. O apelo de credibilidade das fontes aparece quando são veiculadas evidências que sustentam os ataques. Essas evidências podem ser o depoimento de pessoas que tenham autoridade sobre determinado assunto ou quando são exibidas imagens de reportagens de jornais e revistas, além de documentos oficiais ou declarações dos próprios adversários. É importante observar que este tipo de apelo é crescente. Começa com índices relativamente médios no primeiro turno de 1989 (20,3%), mas aumenta progressivamente até atingir seu ápice no primeiro turno de 2006, correspondendo a 66,6% dos ataques. Este percentual elevado decorre dos ataques feitos contra a candidatura

Lula pelos demais candidatos em dois momentos distintos: primeiro, com a exibição de reportagens denunciando o escândalo do mensalão¹⁶; em seguida, os ataques se voltam para o caso dos alopados¹⁷ do PT, episódio em que pessoas próximas ao presidente Lula são presas na tentativa de compra de um dossiê que supostamente traria denúncias contra candidatos do PSDB.

Numa perspectiva histórica, o segundo apelo dominante é o de conteúdo ideológico, embora esteja em tendência de queda. Como podemos observar na Tabela 4, o percentual de ataques ideológicos mantém-se relativamente estável entre 1989 e 1998, no entanto, regride acentuadamente em 2002 e 2006, passando a ser o de menor frequência. O ápice ocorre durante o segundo turno de 1989, sobretudo por ação da campanha de Collor. A estratégia procurou caracterizar Lula como candidato comunista e assim amedrontar a classe média com a ameaça de que, uma vez eleito, iria pôr em prática uma série de medidas estatizantes. A propaganda tentou associar Lula com a desordem, o desemprego, a fuga de capitais e a fome. Este achado é compatível com o trabalho de André Singer (2000), que descortinou o componente ideológico nas campanhas presidenciais de 1989 e 1994. A diminuição deste tipo de retórica nas eleições subsequentes pode ser explicada tanto pelo esmaecimento da conjuntura ideológica mundial, após a queda do muro de Berlim, quanto até mesmo por uma decisão estratégica dos candidatos, que passaram a “desradicalizar” o discurso, apostando mais num conteúdo de caráter pragmático, que apelasse mais para o cálculo de custo e benefício dos eleitores. No segundo turno de 2010, a retórica retornou com certa força, chegando a ser o terceiro apelo mais frequente. Nesta eleição, o conteúdo ideológico da campanha girou em torno do pré-sal, e o candidato José Serra foi associado ao risco de privatização dessa riqueza nacional.

Em relação aos apelos restantes, observa-se que o emocional caminhava em trajetória de queda até voltar a crescer na última eleição. Em 2010, foi bastante utilizado pelo candidato Serra, principalmente no primeiro turno, quando usou o recurso para se encaixar como vítima de uma campanha articulada pelo PT contra sua família, no episódio de violação dos sigilos

¹⁶ Mensalão é o nome dado à crise política sofrida pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) durante o seu primeiro mandato (2003-2006). O escândalo originou-se a partir da denúncia do deputado Roberto Jefferson (PTB), que acusou o governo federal de distribuir mesadas aos parlamentares em torça de apoio no Congresso Nacional.

¹⁷ O escândalo dos alopados refere-se à repercussão da prisão em flagrante de integrantes do PT acusados de comprar um dossiê contra políticos do PSDB durante a eleição de 2006. A prisão teve forte repercussão na mídia e na campanha, principalmente pela origem desconhecida do dinheiro.

bancários. O apelo lógico foi um dos menos utilizados em 1989, mantém-se em níveis bastante altos nas eleições seguintes até diminuir consideravelmente no primeiro turno de 2010. No segundo, volta a crescer, sobretudo por iniciativa de Dilma, que convida o eleitor a pesar prós e contras (principalmente contras) sobre a possível troca de governo. Por último, vemos o apelo político, aquele que faz referência ao partido e aos grupos de apoio dos candidatos, como o de menor frequência. Por outro lado, é possível observar dois fatos curiosos a respeito deste recurso retórico. Primeiro, ele é bem mais usual no segundo turno do que no primeiro, médias de 17,7% e 7,4%, respectivamente. O apelo político é elevadíssimo nos segundos turnos presidenciais de 2002 e 2006. No primeiro caso, por conta da estratégia da campanha de José Serra em caracterizar o PT como o partido da desordem e da falência administrativa. O candidato tucano chega a dedicar um programa inteiro para mostrar os defeitos das administrações do PT nos estados, com destaque para a administração de Olívio Dutra no Rio Grande do Sul. No segundo turno de 2006, a estratégia foi de mão dupla: enquanto Alckmin atacava o PT pela sua participação na compra do dossiê contra os candidatos tucanos, Lula atacava a administração do PSDB sob o comando de Fernando Henrique.

Tabela 4 – Tipo de Apelo na Propaganda Negativa Brasileira (1989-2010) (%)

	Lógico	Emocional	Político	Ideológico	Credibilidade da Fonte
Collor	10,7	57,0	14,3	0,0	18,0
Lula	0,0	11,7	0,0	29,8	58,5
Brizola	13,0	27,8	2,9	50,0	6,3
Afif	29,2	15,2	0,0	45,5	10,1
Maluf	11,3	32,1	25,1	17,4	14,0
Covas	8,1	55,0	0,0	3,7	33,2
Ulysses	9,4	14,5	0,0	76,1	0,0
Aureliano	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Caiado	14,0	0,0	20,3	55,1	10,6
Freire	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0
1989	11,1	29,5	8,8	30,3	20,3
Collor	3,2	16,9	14,7	58,3	6,9
Lula	7,5	4,6	8,5	39,7	39,7
1989/2ºT	4,9	12,1	12,3	51,1	19,7
FHC	61,1	38,9	0,0	0,0	0,0
Lula	17,7	19,4	24,3	17,0	21,5
Quércia	20,0	0,0	0,0	16,6	63,4
Brizola	19,3	5,3	6,8	45,4	23,2
Enéas	25,0	15,6	0,0	34,4	25,0
Amim	12,6	6,8	0,0	24,2	56,5
1994	20,3	9,4	7,8	23,7	38,7
FHC	0,0	30,6	60,0	0,0	9,4
Lula	17,2	34,8	1,5	21,4	25,2
Ciro	73,4	0,0	0,0	26,6	0,0
1998	28,9	25,2	7,0	20,3	18,6
Lula	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Serra	41,9	3,2	12,5	0,0	42,3
Garotinho	10,1	0,0	17,4	21,7	50,7
Ciro	31,5	45,7	0,0	14,7	8,1
2002	30,9	17,5	7,7	7,9	36,0
Lula	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0
Serra	17,4	12,3	33,0	10,1	27,2
2002/2ºT	16,1	15,2	30,5	9,3	28,9
Lula	30,8	0,0	0,0	0,0	69,2
Alckmin	13,7	6,9	0,0	0,0	79,4
Heloísa Helena	15,7	10,5	8,4	46,2	19,2
Cristovam	59,3	25,9	0,0	0,0	14,8
2006	10,6	10,8	33,1	2,5	43,1
Lula	0,0	14,0	81,0	5,0	0,0
Alckmin	15,9	9,2	8,8	1,3	64,9
2006/2ºT	20,5	9,2	0,6	3,1	66,6
Dilma	11,4	61,4	27,3	0,0	0,0
Serra	6,1	25,9	0,0	6,8	61,2
Marina	20,7	56,2	23,1	0,0	0,0
Plínio	0,0	22,4	38,8	38,8	0,0
2010	7,5	32,9	11,7	10,1	37,7
Dilma	24,1	11,5	12,2	26,4	25,8
Serra	19,8	15,4	17,2	9,8	37,7
2010/2ºT	21,3	14,1	14,7	18,0	31,8

Fonte: Elaboração do autor.

A pesquisa investigou também a natureza dos ataques (vide Tabela 5 a seguir) e constatou que os candidatos exploram principalmente as vulnerabilidades políticas dos seus adversários. Este resultado, além de compatível com a realidade eleitoral norte-americana, não sustenta a crítica comum de que a propaganda negativa seria maléfica ao sistema político brasileiro porque o objeto dos ataques seriam os atributos pessoais dos candidatos. Talvez esta percepção equivocada esteja enraizada na memória coletiva em razão da exibição do depoimento da ex-namorada de Lula, Miriam Cordeiro, com quem Lula tivera uma filha, na campanha presidencial de 1989. O depoimento, levado ao ar no programa de Collor faltando poucos dias para o encerramento do segundo turno, mostrou Miriam acusando Lula de ter oferecido dinheiro para que abortasse a filha Lurian, naquela altura com 15 anos de idade. Na cena, a ex-namorada contou que, depois do parto, colocou a filha no colo de Lula e disse: “Agora mata você, porque quando estava na minha barriga eu não permiti”.

O fato é que, desde a primeira até a última campanha presidencial, os ataques de caráter pessoal são minoritários (14,2%). A maior incidência de ataques é daqueles que exploram as deficiências políticas dos candidatos (60,7%) e, em escala menor, as peças negativas mistas, que se caracterizam por enfatizar, de uma só vez, os atributos políticos e pessoais dos candidatos (25,1%). O interessante é notar que as peças mistas vêm crescendo significativamente de uma campanha para outra, ao ponto de serem majoritárias no primeiro turno das campanhas de 2002 e 2006. O ataque focado na imagem pessoal aparenta trajetória inversa: é o segundo apelo mais frequente em 1989, enquanto praticamente inexistente em 2006. Este achado se explica por ser a primeira eleição em que Lula concorre como presidente. As acusações a que Lula sempre esteve exposto – falta de preparo e de experiência – já não encontravam mais razões de existir. Como se verá a seguir, o principal tipo de ataque a que Lula esteve exposto em 2006 explorou o mau exercício do poder.

Tabela 5 – Natureza dos Ataques na Propaganda Negativa Brasileira (1989-2010) (%)

	Tema	Pessoal	Combinação
Collor	39,3	52,9	7,8
Lula	52,7	23,4	23,9
Brizola	81,4	18,6	0,0
Afif	63,4	36,6	0,0
Maluf	76,9	19,1	4,0
Covas	64,1	35,9	0,0
Ulysses	79,7	20,3	0,0
Aureliano	38,5	61,5	0,0
Caiado	90,3	9,7	0,0
Freire	100,0	0,0	0,0
1989	68,0	26,8	5,2
Collor	57,8	12,5	29,6
Lula	41,6	20,4	38,0
1989/2ºT	51,5	15,6	32,9
FHC	16,7	54,2	29,2
Lula	80,9	8,5	10,6
Quércia	44,2	2,4	53,5
Brizola	40,0	31,4	28,6
Enéas	46,8	40,6	12,7
Amim	82,6	14,5	2,9
1994	56,8	15,5	27,8
FHC	30,6	9,4	60,0
Lula	84,1	0,0	15,9
Ciro	81,7	2,4	16,0
1998	78,3	1,4	20,3
Lula	0,0	31,1	68,9
Serra	15,7	19,8	64,5
Garotinho	49,3	0,0	50,7
Ciro	53,3	14,2	32,5
2002	31,8	16,3	51,9
Lula	31,3	68,8	0,0
Serra	71,3	1,5	27,2
2002/2ºT	68,3	6,5	25,2
Lula	56,4	0,0	43,6
Alckmin	39,3	1,6	59,1
Heloísa Helena	51,0	10,5	38,5
Cristovam	76,9	0,0	23,1
2006	45,7	1,9	52,4
Lula	68,6	0,0	31,4
Alckmin	47,7	0,0	52,3
2006/2ºT	54,7	0,0	45,3
Dilma	38,6	61,4	0,0
Serra	68,1	0,0	31,9
Marina	100,0	0,0	0,0
Plínio	77,6	22,4	0,0
2010	70,2	10,2	19,7
Dilma	84,3	9,9	5,8
Serra	58,5	7,0	34,5
2010/2ºT	71,2	8,4	20,3

Fonte: Elaboração do autor.

Durante a pesquisa, agregamos os ataques em sete diferentes categorias. Na Tabela 6 a seguir, é possível observar que o foco majoritário é a biografia administrativa dos candidatos, média de 33,1%. Do ponto de vista democrático, esta dimensão é importante porque encerra um componente de prestação de contas. O eleitor é lembrado de tudo aquilo que o candidato não fez ou fez errado. São abordadas as falhas das realizações, a falência administrativa e as omissões na tomada de decisão. O componente de prestação de contas é perceptível quando notamos que este tipo de apelo é usado, sobretudo, quando existe um candidato concorrendo à reeleição. É o caso das eleições de 1998 e 2006, quando Fernando Henrique e Lula tentam o segundo mandato. É possível observar que, no primeiro caso, a dimensão da biografia administrativa corresponde a 81,1% dos ataques. Em 2006, o ataque centrado na folha de serviços dos candidatos alcança 65,6% dos ataques. Não é necessário dizer que os alvos foram, respectivamente, Fernando Henrique e Lula.

O segundo foco de ataque mais frequente é a filiação partidária (22,2%). Esta dimensão tem como alvo o partido do candidato. A intenção é convidar o eleitor a fazer uma inferência de como será o governo do seu adversário com base na experiência administrativa ou nas ideias defendidas pelo partido ao qual é filiado. Uma vítima recorrente foi o PT, constantemente associado ao caos, à desordem e à falência administrativa. O recurso passa a ser de mão dupla nas eleições de 2006 e 2010, quando Lula e Dilma recorrem à retórica do medo para associar o PSDB a um tipo de governo que não olha para os mais pobres.

O terceiro ataque mais comum é o que aborda as propostas ou posicionamento dos candidatos (21,3%). Este apelo inclui o questionamento das crenças políticas bem como as suas propostas para o futuro. Do ponto de vista eleitoral, a crítica ao posicionamento é importante porque ajuda a discriminar as opções eleitorais. É a hora em que os eleitores percebem as diferenças entre as propostas e as opiniões dos candidatos. Assim, por exemplo, Fernando Henrique era o candidato que defendia os ricos, enquanto Lula era apontado como inimigo do Plano Real. Em seguida, aparece a biografia política dos candidatos (10,6%). A característica marcante deste apelo é a sua concentração durante o primeiro turno de 1989, no qual foi o ataque dominante (30,7%). Nesta ocasião, o foco na biografia dos adversários é explicado pela proximidade com o período da ditadura militar. Os candidatos de esquerda foram os que mais se valeram desta estratégia para caracterizar seus adversários da direita como partidários do regime anterior. Fora de 1989, a crítica à trajetória dos candidatos foi recorrente em 2002 e 2010. Em ambas as eleições, a estratégia foi usada por Serra contra seus adversários – Ciro Gomes por possuir trajetória similar à de Collor e Dilma por não possuir trajetória.

Tabela 6 – Ataques Políticos na Propaganda Negativa Brasileira (1989-2010) (%)

	Biografia política	Biografia administrativa	Biografia legislativa	Proposta	Base Política	Equipe	Filiação Partidária
Collor	0,0	0,0	23,5	1,7	0,0	0,0	74,8
Lula	34,3	32,8	0,0	28,4	4,5	0,0	0,0
Brizola	76,6	8,6	0,9	4,2	9,8	0,0	0,0
Afif	41,1	12,3	0,0	46,6	0,0	0,0	0,0
Maluf	5,1	31,1	0,0	20,6	0,0	0,0	43,2
Covas	5,8	83,8	10,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Ulysses	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aureliano	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Caiado	0,0	0,0	0,0	48,7	0,0	0,0	51,3
Freire	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
1989	30,7	23,5	3,8	19,4	2,5	0,0	20,1
Collor	0,0	0,0	0,8	33,4	9,1	5,4	51,3
Lula	8,3	26,4	0,0	33,7	31,6	0,0	0,0
1989/2ºT	3,1	9,9	0,5	33,5	17,5	3,4	32,1
FHC	0,0	24,2	0,0	75,8	0,0	0,0	0,0
Lula	0,3	17,6	0,0	33,9	33,1	15,2	0,0
Quércia	2,5	29,1	0,0	52,9	15,5	0,0	0,0
Brizola	28,8	14,2	0,0	12,0	45,0	0,0	0,0
Enéas	0,0	0,0	0,0	63,4	36,6	0,0	0,0
Amim	0,0	71,8	0,0	23,2	5,1	0,0	0,0
1994	6,0	27,9	0,0	37,2	24,5	4,4	0,0
FHC	0,0	0,0	0,0	33,8	0,0	0,0	66,2
Lula	2,6	91,9	0,0	4,0	0,0	1,5	0,0
Ciro	0,0	79,4	0,0	20,6	0,0	0,0	0,0
1998	1,9	81,1	0,0	9,9	0,0	1,1	6,0
Lula	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Serra	43,7	0,0	0,0	40,7	0,0	0,0	15,6
Garotinho	0,0	26,1	0,0	34,8	39,1	0,0	0,0
Ciro	0,0	42,0	0,0	37,9	0,0	0,0	20,1
2002	18,6	25,6	0,0	36,1	5,8	0,0	13,9
Lula	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Serra	6,1	0,0	0,0	31,7	16,4	0,0	45,8
2002/2ºT	6,0	2,5	0,0	30,9	16,0	0,0	44,6
Lula	0,0	74,4	0,0	0,0	0,0	0,0	25,6
Alckmin	0,0	61,0	0,0	0,0	0,0	2,2	36,8
Heloísa Helena	0,0	60,5	0,0	12,5	12,5	0,0	14,5
Cristovam	0,0	91,7	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3
2006	0,0	65,6	0,0	0,8	0,8	1,7	31,2
Lula	0,0	5,7	0,0	2,8	0,0	0,0	91,5
Alckmin	0,0	79,6	0,0	0,0	0,0	0,0	20,4
2006/2ºT	0,0	52,3	0,0	1,0	0,0	0,0	46,7
Dilma	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Serra	11,8	59,7	0,0	0,0	5,2	23,2	0,0
Marina	0,0	56,2	0,0	20,7	0,0	0,0	23,1
Plínio	0,0	0,0	0,0	27,5	35,2	0,0	37,3
2010	4,2	28,7	0,0	6,4	6,5	8,2	46,0
Dilma	0,0	31,8	0,0	28,8	0,0	11,4	27,9
Serra	17,5	28,7	0,0	1,1	7,5	14,0	31,3
2010/2ºT	9,0	30,2	0,0	14,5	3,9	12,8	29,6

Fonte: Elaboração do autor.

A crítica à base política e social dos candidatos é o quinto tipo de ataque mais frequente (8,8%). Este apelo caracteriza-se por associar a imagem do candidato aos defeitos dos grupos políticos que representa ou aos defeitos e às incoerências dos apoios que conquista durante a campanha. Na eleição de 1994 é observada a maior ocorrência desta estratégia. Neste ano, Lula critica insistentemente as alianças políticas firmadas por Fernando Henrique com representantes das oligarquias brasileiras, cujo maior expoente era Antônio Carlos Magalhães, do PFL baiano. O objetivo de Lula era moldar a imagem do seu adversário à semelhança dos seus parceiros, tentando passar a mensagem, não só de incoerência de Fernando Henrique por se associar aos grupos que criticara anteriormente, como também a de que os privilégios observados na sociedade brasileira estariam condenados a permanecer intactos – argumento semelhante usado por Serra contra Dilma em 2010, quando o tucano ressalta o apoio declarado de Collor, Dirceu e Sarney à candidata do PT.

Por último, os apelos políticos menos frequentes focam a equipe de governo (3,2%) do candidato e a sua biografia legislativa (0,9%). Este último recurso retórico é exclusivo da campanha presidencial de 1989, decorrente da Constituinte que ocorrera um ano antes, em 1988. Praticamente todos os candidatos se atacaram lembrando para o eleitorado como seus adversários se comportaram durante a Constituinte, em que projetos de leis votaram e, mais importante, em que projetos de leis deixaram de votar ou votaram contra. Entre todos os candidatos, o mais atacado neste aspecto foi Afif Domingos, principalmente pela ação de Collor, que lembrou o desempenho de Afif como tendo votado contra a reforma agrária, o voto dos eleitores acima de 16 anos e a unidade sindical. A inexistência deste recurso nos pleitos subsequentes decorre não só do distanciamento temporal da Constituinte, mas principalmente pelo padrão de carreira dos candidatos a presidente, centrados numa trajetória de ascensão que tem por base os cargos executivos, sejam estaduais, municipais ou até mesmo federais, como ministros de Estado (Lavareda, 2009).

Já o ataque à equipe do candidato tem como pressuposto a crítica das pessoas que cercam o candidato. O primeiro registro deste apelo acontece durante o segundo turno de 1989, quando Collor ataca insistentemente o candidato a vice-presidente de Lula, o senador José Paulo Bisol. A intenção era cobrar uma suposta incoerência por parte de Lula, uma vez que o candidato do PT se posicionava a favor da reforma agrária e tinha como companheiro de chapa um “latifundiário”. O programa eleitoral de Collor exibiu mais de uma vez um vídeo no qual Brizola ironizava a pujança da propriedade agrária do vice de Lula: “*Ol ol ol, vamos fazer reforma agrária nas terras do Bisol?*”, perguntava Brizola. Além de 1989, o ataque à equipe do adversário foi usado com relativa frequência em 1994 (4,4%), por obra de ataques

feitos por Lula, principalmente ao vice de Fernando Henrique, o pefelista Marco Maciel, caracterizado como o representante das oligarquias nacionais; e, em 2010, quando os ataques centraram fogo em Erenice Guerra¹⁸.

No plano dos ataques que focam os atributos pessoais, que vimos são minoritários, destacam-se os que estão exibidos na Tabela 7. Entre todos os tipos, o mais comum é o que classifica o adversário como agressivo, sem postura ou desequilibrado (21,2%). É típico do político que se coloca “acima da briga” e aponta seus adversários como adeptos do jogo sujo porque não têm propostas para discutir. Em geral, a estratégia de acusar o adversário de ser agressivo é usada por candidatos bem posicionados nos índices de intenção de voto ou, em escala menor, que estão crescendo nas medições eleitorais. O fato de estarem confortavelmente posicionados na disputa cria a oportunidade ideal para se colocarem como vítimas dos candidatos que estão atrás e não conseguem avançar na disputa.

O segundo tipo de ataque de caráter pessoal mais utilizado é o que questiona o preparo e a experiência do adversário (15,5%). Em todas as campanhas, esta estratégia foi usada quase que exclusivamente para atacar a candidatura de Lula. Nota-se que este apelo é praticamente ignorado em 2006, quando adjetivar Lula como sem preparo já não havia mais sentido como estratégia eleitoral, na medida em que Lula encerrava um mandato presidencial de quatro anos bem avaliado pela população. Em contrapartida, é possível observar que o emprego deste recurso é sistemático durante a eleição presidencial de 2002, tanto no primeiro (40,8%) quanto no segundo turno (52,9%), quando acusar Lula de ser inexperiente e sem preparo surge como o tema dominante. Este achado reflete provavelmente o desespero dos adversários com a primeira chance real de Lula eleger-se presidente.

As acusações de falta de firmeza e de coragem surgem como o terceiro tipo de ataque mais frequente, sendo observada em todas as eleições, média de 14,1%. Neste apelo, os candidatos questionam a capacidade dos adversários de promoverem medidas necessárias para o país. É o caso, por exemplo, da campanha presidencial de 1998, ano em que esta estratégia é majoritária. Lula e Ciro Gomes questionam sistematicamente a falta de coragem de Fernando Henrique para defender os interesses brasileiros diante da crise econômica iniciada em 1997. Na propaganda exibida na televisão, Fernando Henrique é caracterizado

¹⁸ Erenice Guerra era considerada espécie de “braço direito” da candidata Dilma Rousseff. Erenice exerceu o cargo de secretária-executiva da Casa Civil e assumiu o ministério a partir do momento em que Dilma se lançou candidata. Durante as eleições, seu nome esteve envolvido numa série de escândalos que a associavam a acusações de *lobby* e favorecimento familiar.

como submisso aos interesses estrangeiros, o presidente que “abaixa a cabeça” na hora de negociar. Em 2006, os candidatos da oposição também adjetivam Lula como covarde, pois o acusavam de não ter tido força para tomar as medidas necessárias durante as crises do mensalão e dos alopados.

Tabela 7 – Ataques Pessoais na Propaganda Negativa Brasileira (1989-2010) (%)

	Preparo/ Experiência	Firmeza/ Coragem	Agressividade/ Postura	Honestidade/ Integridade	Credibilidade	Omisso	Sub-misso	Radical	Outros
Collor	4,0	4,7	41,3	8,0	42,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lula	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Brizola	0,0	19,5	0,0	49,4	31,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Afif	0,0	16,8	66,4	16,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Maluf	17,6	3,3	4,8	11,0	11,4	0,0	0,0	10,0	41,9
Covas	29,9	3,7	58,9	5,6	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Ulysses	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aureliano	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Caiado	0,0	0,0	7,1	92,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Freire	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
1989	11,5	6,6	23,4	29,9	16,1	0,0	0,0	2,4	10,0
Collor	7,1	2,3	15,9	2,3	0,0	0,0	0,0	19,9	52,5
Lula	1,9	0,0	74,7	14,5	0,7	8,3	0,0	0,0	0,0
1989/2ºT	4,6	1,2	44,8	8,3	0,3	4,1	0,0	10,1	26,7
FHC	6,7	0,0	93,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lula	0,0	0,0	11,1	0,0	76,5	0,0	0,0	0,0	12,3
Quércia	33,1	63,3	0,0	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Brizola	28,3	20,1	0,0	0,0	47,8	0,0	0,0	0,0	3,7
Enéas	43,1	38,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,8
Amim	38,9	0,0	16,7	0,0	27,8	0,0	0,0	0,0	0,0
1994	27,0	35,4	9,2	2,3	22,6	0,0	0,0	0,0	3,3
Lula	0,0	85,4	6,3	8,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ciro	67,4	32,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
1998	31,7	39,0	22,9	3,2	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Lula	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Serra	54,5	10,5	12,4	0,0	22,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Garotinho	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ciro	31,8	0,0	9,1	0,0	59,1	0,0	0,0	0,0	0,0
2002	40,8	6,6	22,6	0,0	30,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lula	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Serra	56,3	26,6	17,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2002/2ºT	52,9	25,0	22,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lula	0,0	0,0	69,1	30,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Alckmin	0,7	29,2	7,7	4,9	0,0	57,6	0,0	0,0	0,0
Heloísa Helena	0,0	21,4	0,0	78,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cristovam	0,0	0,0	88,0	12,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2006	0,6	25,6	15,1	10,1	0,0	48,7	0,0	0,0	0,0
Lula	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Alckmin	0,0	5,3	26,9	0,0	0,0	67,8	0,0	0,0	0,0

	Preparo/ Experiência	Firmeza/ Coragem	Agressividade/ Postura	Honestidade/ Integridade	Credibilidade	Omisso	Sub-misso	Radical	Outros
2006/2ºT	0,0	4,3	40,2	0,0	0,0	55,5	0,0	0,0	0,0
Dilma	28,9	0,0	71,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Serra	0,0	0,0	5,9	43,6	0,0	19,3	31,2	0,0	0,0
Marina	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Plínio	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2010	9,2	0,0	26,1	36,1	0,0	10,9	17,6	0,0	0,0
Dilma	0,0	13,2	21,1	0,0	57,9	7,9	0,0	0,0	0,0
Serra	20,4	0,0	23,4	6,0	3,5	3,0	43,8	0,0	0,0
2010/2ºT	14,8	3,6	22,7	4,3	18,4	4,3	31,8	0,0	0,0

Fonte: Elaboração do autor.

Outro tipo de ataque de ordem pessoal frequente é o que procura marcar a imagem do adversário como omissos (10,6%). Embora possa parecer tema correlato ao abordado anteriormente (a falta de coragem), a omissão ocorre quando um candidato acusa o outro de não ter assumido para si a responsabilidade por alguma função ou tarefa. Como pudemos observar na Tabela 7, as acusações de omissão são praticamente ausentes em todas as eleições, no entanto, ganham notoriedade no pleito presidencial de 2006, quando Lula é questionado por nunca saber de nada do que se passa em seu governo. Os discursos dos seus adversários são permeados com frases e críticas de que Lula vivia no mundo da lua e não sabia do que ocorria “na sala ao lado”. Em sentido parecido, a falta de credibilidade também surge como acusação conjuntural, não sendo frequente em todas as eleições (9,8%). Foi usada contra Fernando Henrique em 1994 por praticamente todos os candidatos que o classificaram como sem credibilidade para disputar as eleições depois do escândalo da “antena parabólica”. Na última eleição, Dilma procurou marcar Serra como candidato sem credibilidade por mudar de posição sistematicamente: havia sido contra as políticas públicas de Lula enquanto que, na campanha, afirmava que daria continuidade aos mesmos projetos.

A falta de honestidade e integridade é um tema de certa forma recorrente nas eleições presidenciais brasileiras (10,2%). Este tema não se refere apenas à honestidade na vida pública do político, o fato de ter ou não reputação ilibada para concorrer ao cargo de presidente. Reflete também acusações de que o candidato aplica golpes abaixo da cintura, de que não joga limpo, que é desonesto porque mente. Em 1989, a falta de honestidade chega a ser o tópico dominante, correspondendo a 29,9% das acusações pessoais. Este dado provavelmente reflete a estratégia dos candidatos de agradar aos anseios da opinião pública naquele momento, ansiosa por menos corrupção na política. Os demais aspectos são bastante

minoritários. No entanto, o percentual de ataques que classifica o adversário como “submisso” é alto em 2006. Essa foi parte da estratégia de José Serra contra Dilma, que se baseou em rotular a candidata como sem autonomia frente ao presidente Lula. Em diferentes ocasiões, Serra enfatizava que não “tem chefe” e que não precisava pedir orientações a ninguém na hora de administrar o país.

A análise da Tabela 7 chama a atenção ainda para o elevado percentual de ataques categorizados como “outros”, principalmente nas eleições de 2010. A categoria corresponde à soma de pequenos ataques que não chegaram a formar uma categoria própria ou pelo segmento não chegar a ter um tópico dominante, como é o caso do ataque feito por Miriam Cordeiro contra Lula que foi veiculado no programa de Collor. Como é sabido da maioria, faltando dois dias para o encerramento da propaganda oficial na televisão, Collor colocou no ar o depoimento da ex-namorada de Lula que acusava o petista, entre outras coisas, de ser racista e ter oferecido dinheiro para fazer aborto da filha Lurian.

2.7 Desenho Temático

Nesta seção, o objetivo é analisar o desenho temático da propaganda negativa. O desenho temático deve ser entendido como a estratégia que os candidatos usam para atacar seus adversários no curso das campanhas eleitorais. Este tipo de análise é importante porque descortina a forma como os candidatos tentam enquadrar seus adversários dentro de um campo simbólico persuasivo (Kaid e Johnston, 1991; Johnson-Cartee e Copeland, 1991).

A análise da propaganda negativa brasileira revela que a estratégia mais popular é a que procura atribuir culpa por associação, presente em 21,9% dos ataques. Neste tipo de estratégia, os candidatos são julgados à luz de suas associações com símbolos políticos considerados impopulares. Como podemos observar na Tabela 8 a seguir, a estratégia “culpado por associação” é a mais utilizada em quatro ocasiões e por diferentes motivos. No segundo turno de 2006 e 2010, a estratégia foi usada majoritariamente pelos candidatos do PT, contra Geraldo Alckmin e José Serra, ambos pela associação que tinham com o governo de Fernando Henrique, de quem seriam seguidores. Por outro lado, ainda em 2010, nota-se também que a estratégia foi a preferida de Serra, que procurou associar Dilma às crises políticas que ocorreram durante a campanha, especialmente o caso Erenice Guerra.

Nos anos anteriores, a estratégia de culpar por associação disseminou-se entre as candidaturas. Em 1989, foi o recurso empregado sobretudo pelos candidatos de esquerda contra os candidatos da direita, na perspectiva histórica de associá-los à ditadura e ao regime militar, que se encerrara pouco antes. Na eleição de 1994, Fernando Henrique foi vítima dessa estratégia na esteira da coligação que montara na tentativa de se eleger presidente pela primeira vez. Nesta ocasião, os alvos foram, basicamente, Antônio Carlos Magalhães e Marco Maciel, políticos egressos da antiga Arena e principais fiadores da aliança PSDB-PFL. A ideia subjacente era a de que Fernando Henrique mudara de lado, de líder contra a ditadura, agora um defensor.

Classificar o adversário como “inimigo” surge como a segunda estratégia mais popular (15,5%). É usada para mostrar que o candidato segue em direção oposta àquilo que é esperado como ideal pela maioria do eleitorado. As acusações são a falta de nacionalismo ou a preferência por um segmento do eleitorado em detrimento a outros. Em 1998, quando essa estratégia é dominante, o alvo prioritário foi Fernando Henrique, acusado por seus adversários de não defender o país por estar aliado aos interesses das potências estrangeiras. Ou ainda que tinha como meta representar unicamente os interesses dos ricos brasileiros, deixando a classe pobre e trabalhadora de lado. Dilma Rousseff usa este artifício em diferentes ocasiões contra José Serra, principalmente no segundo turno de 2010, quando entra em pauta na agenda eleitoral a questão das privatizações e do pré-sal, que Serra entregaria de “mão beijada” para os interesses estrangeiros.

A estratégia denominada “Ad Hominem” aparece como a terceira mais comum (15,4%), embora num patamar praticamente idêntico à estratégia descrita acima. Esta estratégia busca demonstrar que o candidato sob ataque não possui os atributos pessoais esperados por um candidato ideal. Nesta categoria, são incluídas as gafes cometidas pelos candidatos, as acusações de falta de experiência, de competência e de preparo, bem como a ausência de qualquer outro atributo esperado para quem se propõe a ser líder de uma nação. A categoria “Ad Hominem” é dominante no primeiro turno de 2002 e resultado da estratégia de José Serra em desqualificar seus principais adversários. No primeiro momento, sua artilharia se volta contra a candidatura de Ciro Gomes, que é acusado de descontrolado, machista e problemático. No segundo momento, quando Ciro deixa de ser obstáculo à sua pretensão eleitoral, na medida em que consegue ultrapassá-lo nas sondagens de opinião, Serra volta-se contra Lula, a quem se dirige como “despreparado” para governar o país.

A crítica às realizações administrativas dos candidatos é a quarta estratégia mais usada pelos candidatos (14,7%). Este tipo de argumento é, em certo sentido, semelhante ao conceito

presente na estratégia “Ad hominem”, uma vez que, no final, a ideia que tenta prevalecer é a de “incompetência”. Com a diferença de que, neste caso em especial, o foco são os problemas políticos do país. O argumento procura mostrar que o candidato já teve a chance dada pelo eleitorado e não soube dar conta do recado, pelo excesso de erros ou pelo excesso de lacunas de serviço. Como é possível observar, é a estratégia majoritária no primeiro turno de 2006, quando todos os adversários de Lula o atacam pela precariedade do seu governo, com acusações de que nada funciona direito no país, como saúde, educação, segurança pública etc. Além de 2006, também é usada de maneira recorrente contra Fernando Henrique, em 1998. Esses dados sugerem que, em ano de tentativa de reeleição, quando o candidato concorre na condição de presidente, a conjuntura abre a chance ideal para seus concorrentes políticos.

Tabela 8 – Estratégia dos Ataques na Propaganda Negativa Brasileira (1989-2010) (%)

	Ad Hominem	Sua Gestão	Inconsistência	Promessa/ decepção	Não ir ao debate	Culpado por associação	Pessoas contra você	Humor/ Ironia	Uso do Medo	Inimi-go do país
Collor	19,7	0,0	0,0	0,0	2,9	55,7	5,3	4,9	2,5	9,0
Lula	5,9	9,0	22,1	3,7	0,0	34,3	0,0	0,0	0,0	25,0
Brizola	5,8	7,0	46,4	0,0	3,6	20,0	0,0	0,0	0,0	17,1
Afif	6,6	7,8	33,5	0,0	22,6	29,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Maluf	16,6	16,1	6,2	2,5	1,3	40,5	0,0	1,1	14,6	1,1
Covas	24,5	43,3	12,8	4,0	1,3	3,7	3,7	4,4	2,3	0,0
Ulysses	20,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	79,7
Aureliano	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0
Caiado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	74,4	0,0	0,0	25,6	0,0
Freire	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
1989	11,1	12,2	17,1	1,5	3,6	31,8	1,0	2,5	6,9	12,3
Collor	2,8	0,0	4,8	4,8	0,0	21,3	11,0	3,7	38,4	13,3
Lula	30,2	9,7	12,7	0,0	0,0	7,3	0,7	3,1	4,8	31,6
1989/2ºT	13,5	3,8	7,9	2,9	0,0	15,9	7,0	3,4	25,3	20,4
FHC	0,0	11,1	0,0	29,2	0,0	0,0	0,0	0,0	59,7	0,0
Lula	2,4	3,3	0,0	2,8	0,0	52,2	0,0	3,3	20,8	15,1
Quércia	3,6	7,5	0,0	3,4	2,6	15,0	0,0	0,0	19,6	48,3
Brizola	23,1	0,0	2,4	0,0	7,7	36,3	0,0	6,5	7,7	16,5
Enéas	28,2	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	46,8
Amim	14,5	22,2	0,0	12,6	0,0	30,9	0,0	0,0	19,8	0,0
1994	9,6	6,6	0,5	4,7	3,4	30,1	0,0	2,2	18,5	24,4
FHC	69,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,6	0,0
Lula	4,0	26,0	0,0	0,0	0,0	4,1	4,0	2,2	4,5	55,3
Ciro	9,5	35,8	0,0	8,9	8,0	0,0	0,0	0,0	0,0	37,8
1998	11,5	25,4	0,0	1,7	1,6	2,9	2,8	1,5	6,2	46,4
Lula	31,1	68,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Serra	59,3	0,0	18,5	0,0	0,0	9,7	0,0	0,0	12,5	0,0
Garotinho	0,0	0,0	24,6	26,1	0,0	39,1	0,0	0,0	0,0	10,1
Ciro	14,2	2,0	0,0	35,0	0,0	10,2	14,2	13,7	0,0	10,7
2002	33,8	6,3	11,3	15,6	0,0	12,7	5,0	4,8	5,5	5,0
Lula	50,0	31,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,8	0,0	0,0
Serra	6,0	0,0	4,8	0,0	13,9	13,9	2,0	0,0	59,4	0,0
2002/2ºT	9,3	2,3	4,4	0,0	12,8	12,8	1,9	1,4	55,0	0,0
Lula	43,6	0,0	30,8	0,0	0,0	25,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Alckmin	4,5	46,3	0,0	4,1	0,0	39,3	0,0	0,0	0,0	5,8
Heloísa Helena	0,0	10,5	0,0	0,0	15,7	33,6	0,0	0,0	0,0	40,2
Cristovam	0,0	78,7	6,5	6,5	0,0	2,8	0,0	5,6	0,0	0,0
2006	5,4	45,9	2,2	3,9	1,1	33,6	0,0	0,7	0,0	7,1
Lula	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	92,6	0,0	0,0	7,4	0,0
Alckmin	0,0	41,8	0,0	19,2	0,0	29,7	1,3	0,0	6,7	1,3
2006/2ºT	0,0	27,8	0,0	12,8	0,0	50,8	0,8	0,0	6,9	0,8
Dilma	61,4	0,0	0,0	0,0	0,0	27,3	0,0	0,0	11,4	0,0
Serra	19,7	10,7	0,0	0,0	0,0	21,4	0,0	0,0	48,2	0,0
Marina	81,1	56,2	0,0	0,0	0,0	23,1	0,0	0,0	0,0	20,7

	Ad Homem	Sua Gestão	Inconsistência	Promessa/ decepção	Não ir ao debate	Culpado por associação	Pessoas contra você	Humor/ Ironia	Uso do Medo	Inimi-go do país
Plínio	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	21,1	0,0	9,1	0,0	47,7
2010	22,3	13,4	0,0	0,0	0,0	22,2	0,0	1,4	30,9	9,9
Dilma	10,7	12,6	13,8	0,0	0,0	24,9	0,0	2,5	18,4	17,1
Serra	30,6	9,5	1,0	0,0	0,0	45,9	0,0	1,2	4,2	7,6
2010/2ºT	20,7	11,0	7,3	0,0	0,0	35,5	0,0	1,8	11,4	12,3

Fonte: Elaboração do autor.

Em quinto, a estratégia do medo, que procura causar pânico entre os eleitores com a possível vitória de um candidato (14,5%). Por regra, é o recurso ideal para candidatos que representam o *status quo* e classificam seus adversários como ameaça de mudanças indesejadas. Não por acaso, foi o discurso dominante nas eleições de 1989 e 2002, quando Collor e Serra exploram o medo das classes médias, que tinham um medo real do Lula, pelo que pudesse fazer tendo em vista seu passado em defesa de uma sociedade menos desigual. Em 2002, o comercial mais famoso foi o depoimento dado pela atriz Regina Duarte no qual a atriz fala abertamente do medo que sentia do Lula. Sem dúvida, para pacificar o temor que a elite e a classe média tinham sobre seu nome, Lula se viu obrigado a aderir ao *establishment* e publicar a Carta ao Povo Brasileiro, na qual anuncia a decisão de manter a política econômica iniciada pelo governo de Fernando Henrique (Borba, 2006).

As estratégias restantes – inconsistência, promessas e decepções, decisão de não ir ao debate, pessoas contra o candidato e o uso do humor – somam 18,0% das estratégias e nunca foram majoritárias nas eleições observadas. O ponto que merece destaque é a adoção da estratégia inconsistência pela candidata Dilma contra José Serra. Essa estratégia procura destacar as idas e vindas do candidato no curso de sua trajetória política, que ora defende uma coisa ora defende outra completamente diferente. Em 2010, Dilma salientou as inconsistências políticas de seu adversário, tentando marcá-lo como pouco confiável. Dilma explorou o fato de Serra ter sido sempre um crítico feroz das políticas adotadas por Lula e, no entanto, se apresentava como seu seguidor. O ponto alto da estratégia ocorre no momento que a candidata do PT exhibe o documento que Serra assinou e registrou em cartório afirmando que não deixaria a prefeitura de São Paulo para se candidatar a governador dois anos depois, promessa que não foi levada a cabo.

2.8 Fonte dos Ataques

Parte essencial da estratégia dos candidatos é a decisão de quem será o orador dominante na propaganda eleitoral (vide Tabela 9). A preocupação decorre de estudos experimentais que detectaram que a probabilidade de ocorrência do efeito bumerangue é maior quando o autor dos ataques é o próprio candidato (Garramone, 1985). Com efeito, diferentes medições feitas nos Estados Unidos reportam que dificilmente o candidato se incumba da tarefa de criticar seus oponentes. Kaid e Johnston (1991) acharam que os candidatos são autores dos ataques em apenas 14% dos comerciais em que são oradores dominantes, enquanto que substitutos são autores em 86% dos casos em que são os protagonistas da propaganda. Benoit (1999) encontrou evidências semelhantes (26% a 74%), só que seus dados trazem uma contribuição adicional. A análise histórica do autor indica que, nas primeiras eleições disputadas, não havia distinção significativa entre a fonte dos ataques. O ponto de corte ocorre a partir da década de 1980, quando os candidatos passaram a delegar o “serviço sujo” para terceiros.

No Brasil, os candidatos são mais presentes como fontes de ataque do que seus semelhantes nos Estados Unidos. Eles são os oradores dominantes em 39,9% dos segmentos analisados entre 1989 e 2010. Embora essa média possa sugerir que os candidatos são minoritários quando analisados no conjunto de opções, a análise demonstra que eles são a fonte majoritária (embora não absoluta) em seis diferentes campanhas quando a comparação é relativa: em 1989/1º Turno (45,6%), 1994 (61,2%), 1998 (39,8%), 2006/1º Turno (45,3%), 2006/1º Turno (36,9%) e 2010/1º Turno (35,3%). Existe, porém, uma diferença quando o tipo de eleição é levado em consideração. No segundo turno eleitoral, a média (28,2%) é significativamente inferior à observada no primeiro (45,6%). Esse resultado sugere que, quando o risco do efeito indesejado é maior, os candidatos são mais cautelosos.

No entanto, existem diferenças significativas entre as candidaturas. É possível observar que alguns candidatos chamam para si a tarefa de atacar seus adversários na maior parte de seu tempo. A presença do candidato como autor dos ataques é função, basicamente, da ausência de recursos políticos ou da confiança que depositam no poder de convencimento de sua oratória. No primeiro conjunto, se encaixam candidatos com pouco tempo de televisão ou poucos recursos financeiros para investir numa produção técnica sofisticada – como Enéas (1994), Cristóvam Cristovam Buarque (2006) e Ronaldo Caiado (1989). No segundo caso, os exemplos são Brizola (1989 e 1994) e Orestes Quércia (1994) que se dirigiam diretamente ao

telespectador quando atacavam¹⁹. Em escala menor, há ainda uma terceira alternativa, que ocorre quando o candidato precisa marcar posição. É o caso, por exemplo, de Dilma Rousseff no segundo turno de 2010, quando precisou contornar a crítica de que se “escondia atrás do Lula” e evitava atacar seu adversário José Serra diretamente.

¹⁹ No caso das eleições de 1998, há o agravante de que a legislação eleitoral vedava o uso de imagens externas, trucagens e computação gráfica na propaganda eleitoral. A limitação imposta certamente contribuiu para os candidatos se voltarem eles próprios contra seus adversários.

Tabela 9 – Orador Dominante na Propaganda Negativa Brasileira (1989-2010) (%)

	Candidato	Garoto Propaganda	Eleitor	Líder Partidário	Locutor Off	Personalidade	Ausência	Outro
Collor	55,7	0,0	5,3	0,0	34,0	0,0	4,9	0,0
Lula	14,9	0,0	0,0	0,0	64,4	20,7	0,0	0,0
Brizola	85,7	0,0	0,0	0,0	14,3	0,0	0,0	0,0
Afif	82,5	0,0	0,0	0,0	16,0	0,0	1,6	0,0
Maluf	31,6	1,1	0,0	0,0	67,3	0,0	0,0	0,0
Covas	26,5	0,0	4,4	0,0	63,1	6,0	0,0	0,0
Ulysses	10,9	0,0	0,0	85,5	3,6	0,0	0,0	0,0
Aureliano	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Caiado	58,5	4,3	0,0	0,0	37,2	0,0	0,0	0,0
Freire	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
1989	45,6	0,6	1,2	4,7	43,5	3,8	0,6	0,0
Collor	40,1	0,0	3,5	0,0	44,4	10,8	0,0	1,2
Lula	26,8	0,0	0,7	3,6	65,9	3,1	0,0	0,0
1989/2ºT	34,9	0,0	2,4	1,4	52,8	1,2	0,0	7,3
FHC	54,2	0,0	0,0	0,0	45,8	0,0	0,0	0,0
Lula	12,1	0,0	1,9	17,7	68,3	0,0	0,0	0,0
Quércia	87,1	0,0	0,0	0,0	6,9	0,0	0,0	5,9
Brizola	63,3	0,0	0,0	0,0	36,7	0,0	0,0	0,0
Enéas	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Amim	85,5	0,0	0,0	0,0	14,5	0,0	0,0	0,0
1994	61,2	0,0	0,5	4,7	31,8	0,0	0,0	1,9
FHC	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lula	28,5	11,4	5,1	0,0	24,2	3,8	26,0	1,0
Ciro	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
1998	39,8	17,9	3,6	0,0	17,0	2,7	18,3	0,7
Lula	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Serra	0,0	97,6	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0
Garotinho	47,8	0,0	0,0	0,0	34,8	0,0	17,4	0,0
Ciro	33,0	15,2	14,2	0,0	27,9	6,6	0,0	3,0
2002	17,5	56,7	5,0	0,0	15,2	2,3	2,1	1,1
Lula	31,3	0,0	0,0	0,0	18,8	50,0	0,0	0,0
Serra	11,3	50,6	0,0	3,5	24,9	8,1	1,5	0,0
2002/2ºT	12,8	46,9	0,0	3,3	24,5	11,2	1,4	0,0
Lula	0,0	69,2	0,0	0,0	30,8	0,0	0,0	0,0
Alckmin	44,0	35,6	3,7	0,0	4,4	0,0	12,3	0,0
Heloísa Helena	54,2	0,0	5,2	0,0	40,6	0,0	0,0	0,0
Cristovam	64,8	12,0	0,0	0,0	2,8	0,0	20,4	0,0
2006	45,3	31,7	3,2	0,0	7,8	0,0	11,9	0,0
Lula	31,4	10,7	0,0	2,5	55,4	0,0	0,0	0,0
Alckmin	39,7	46,0	1,3	0,0	11,3	1,7	0,0	0,0
2006/2ºT)	36,9	34,2	0,8	0,8	26,1	1,1	0,0	0,0
Dilma	0,0	11,4	0,0	61,4	27,3	0,0	0,0	0,0
Serra	27,8	32,4	2,9	0,0	37,0	0,0	0,0	0,0
Marina	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Plínio	39,8	2,0	0,0	0,0	35,9	0,0	22,4	0,0
2010	35,3	21,5	1,8	6,8	31,2	0,0	3,4	0,0

Dilma	34,2	23,9	0,0	8,5	30,1	0,0	3,3	0,0
Serra	8,8	39,5	1,2	0,0	40,1	0,0	10,4	0,0
2010/2ºT	21,3	31,8	0,6	4,2	35,2	0,0	6,9	0,0

Fonte: Elaboração do autor.

O “locutor em off” é o segundo tipo de “orador” mais usado pelas campanhas presidenciais. Este tipo de orador é usado principalmente nas propagandas que possuem o formato jornalístico de reportagens ou documentários. Sua média no período analisado é de 33,5% e, ao contrário do que é observado em relação ao candidato como orador, sua presença é superior no segundo turno (40,9%) do que no primeiro (29,9%). O terceiro tipo que merece atenção é o uso de um “garoto-propaganda” na campanha negativa. No período analisado, corresponde a 14,7% dos oradores, sendo, assim como o locutor em off, mais freqüente no segundo (19,4%) do que no primeiro turno (12,4%). A observação interessante a respeito do garoto-propaganda é que sua utilização cresce significativamente ao longo do período estudado. Em 1989, o recurso aparece exclusivamente na propaganda do candidato Caiado e volta a aparecer nas eleições de 1998, por ação da campanha de Fernando Henrique, que concentra todo seu repertório de ataques nas mãos deste artifício retórico. A partir daí, sua presença torna-se constante, a ponto de ser o garoto-propaganda o orador dominante nas eleições de 2002, em ambos os turnos.

As demais categorias pesquisadas apresentam índices bem baixos de ocorrência: somadas, chegam ao percentual de 11,9%. No entanto, se o enfoque for a comparação entre candidatos, notam-se algumas observações interessantes. A presença de um líder partidário foi a estratégia dominante de Ulysses Guimarães (85,5%) e Dilma Rousseff (61,4%). No caso do candidato do PMDB, o político usado para atacar os adversários foi o candidato a vice, Waldir Pires, que centrou artilharia em Collor de Mello. No caso da candidata do PT, o líder partidário escolhido para denegrir a imagem do adversário foi Lula, principalmente no primeiro turno eleitoral.

2.9 Conclusão

Esse capítulo procurou analisar o ambiente informacional da propaganda negativa do Brasil, tendo os achados da literatura estrangeira como seu principal interlocutor. Os resultados apontam para semelhanças e diferenças entre as duas realidades. A principal

diferença, sem dúvida, são os baixos índices de ataques registrados nas campanhas presidenciais brasileiras. A análise do horário eleitoral, entre 1989 e 2010, mostrou que a estratégia dominante é a exaltação: 85,7% do tempo dos candidatos presidenciais brasileiros são dedicados a falar bem de si próprios e somente 12,3% têm como propósito atacar a candidatura adversária. Nos Estados Unidos, estudos recentes revelam realidade oposta, com cerca de 50% dos *spots* terem como foco as debilidades dos opositores (Benoit, 1999; Geer, 2006)

Embora pouco usual, ainda assim foi possível identificar padrões e tendências interessantes. Primeiro, a propaganda negativa tem como uma de suas características o fato de ser mais usual no segundo turno do que no primeiro, quando a competição restringe-se a dois candidatos. Segundo, é mais frequente em eleições que contam com a prerrogativa da reeleição. Terceiro, é pouco utilizada por candidato que termina a eleição em primeiro, sendo recurso típico de candidatos retardatários, sobretudo do segundo colocado. Quarto, os ataques comparativos são tímidos como estratégia eleitoral, a maior parte deles ainda são feitos de maneira direta. Quinto, a análise demonstrou que os ataques focados em temas são majoritários e, nesse ponto, os que abordam o histórico administrativo dos candidatos são os mais recorrentes. Quando o foco do assunto são os atributos pessoais dos candidatos, houve intensa variação de acordo com a conjuntura eleitoral. Por exemplo, a crítica de omissão foi o assunto dominante em 2006. No entanto, o atributo “honestidade” ocupou o topo da lista se considerarmos todos os anos. Sexto, observou-se que o tipo de ataque dominante foi o que se apoiou em evidências (credibilidade da fonte), achado que vai ao encontro do que se observa na literatura estrangeira. Sétimo, a estratégia retórica preponderante foi a que buscou culpar os candidatos por associação, resultado que também é semelhante ao que se vê nos estudos que investigam a realidade dos Estados Unidos. Por último, a campanha negativa raramente é feita pelo próprio candidato, em geral um “substituto” é quem assume a tarefa de atacar o oponente.

3 O USO ESTRATÉGICO DAS INSERÇÕES NEGATIVAS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS

3.1 Introdução

O objetivo deste capítulo é analisar as inserções comerciais que são veiculadas no intervalo da programação normal das emissoras. No Brasil, não obstante o número de estudos sobre comunicação política e campanhas eleitorais ter aumentado consideravelmente nos últimos anos, a maioria ainda se concentra na gramática e nos efeitos da propaganda exibida no âmbito do modelo tradicional de propaganda em blocos. Este capítulo procura contribuir para o debate ao realizar uma análise sobre os comerciais eleitorais a partir de uma abordagem inovadora, tendo como base as campanhas para presidente ocorridas nas eleições de 2006 e 2010.

A revisão da literatura revela a existência de uma lacuna importante entre os estudos que investigam os comerciais eleitorais, na medida em que nenhum deles procurou examinar como os candidatos distribuem estrategicamente suas inserções dentro da programação normal dos canais de televisão. Os estudos encontrados seguem a mesma linha metodológica de investigação, que consiste na interpretação dos mecanismos retóricos usados pelos candidatos na tentativa de persuadir o eleitorado²⁰. Nenhum deles se preocupou em analisar três aspectos estratégicos fundamentais: (1) o número de vezes em que o comercial é reproduzido; (2) o momento que o comercial vai ao ar; e (3) como esses comerciais se distribuem dentro da programação das emissoras.

Essas informações são instrumentos analíticos fundamentais porque permitem avaliar a estratégia pretendida pelos candidatos em sua completude. Ao considerarmos a quantidade de vezes que uma inserção é reproduzida, evitamos o erro de darmos pesos iguais para inserções diferentes. Os estudos que negligenciam o número de vezes em que o comercial é colocado no ar consideram igualmente importantes os comerciais que são exibidos uma vez e

²⁰ Figueiredo (1998), em sua análise sobre as inserções veiculadas nas eleições do Rio de Janeiro e de São Paulo, propôs uma série de categorias para serem analisadas do ponto de vista do mandatário e do desafiante. Já Lavareda (2009) se preocupou com o conteúdo cognitivo e emocional dos comerciais nas eleições para presidente em 2006. Outro estudo importante é sobre a eleição municipal de Curitiba, em 1996. Sobre o último, ver Sahada (2002)

os comerciais que são reexibidos inúmeras vezes. Ao negligenciar este aspecto, esses estudos não só correm o risco de afirmar como verdadeiras tendências que são falsas como deixam de descortinar o centro da agenda dos candidatos. Numa campanha, a ênfase dada pelos candidatos em determinadas mensagens constitui a imagem que pretendem consolidar entre os eleitores.

No mesmo sentido, ignorar o momento em que o comercial é exibido pode dar outra falsa impressão. Os candidatos ditam ritmos diferentes ao longo da campanha. O jogo clássico ensina que o início da campanha é usado para a apresentação da biografia do candidato, a fase intermediária para apresentação de propostas e a fase final caracteriza-se por ser o momento ideal para atacar as fraquezas dos adversários (Kern, 1989). Neste sentido, ignorar a data em que os comerciais são exibidos pode obscurecer pontos importantes das estratégias dos candidatos. Em sentido parecido, uma análise completa das estratégias partidárias deve levar em consideração o momento do dia no qual a propaganda é veiculada. Sem dúvida, os candidatos darão preferência para expor suas ideias nas faixas de horário de maior audiência. Um comercial exibido às sete da manhã não terá a mesma visibilidade de outro exibido no horário noturno – de maior audiência e, por extensão, maior impacto.

Por fim, analisar a programação na qual os comerciais são introduzidos é igualmente importante por permitir a correlação entre os hábitos de mídia dos eleitores e as decisões estratégicas das campanhas. Ao terem em mãos o perfil da audiência dos programas televisivos, os candidatos podem adequar suas mensagens a este público específico. Essa estratégia é crucial principalmente para corrigir rumos. Ou seja, caso um candidato encontre-se em inferioridade em algum segmento do eleitorado, poderá produzir mensagens específicas para este público-alvo e veiculá-las nas programações nas quais esse público costuma estar sintonizado. Por exemplo, caso as pesquisas indiquem inferioridade entre o público feminino, um candidato poderá concentrar mensagens em programas como os de Ana Maria Braga, da TV Globo.

O modelo de uso estratégico das inserções abre espaço para pensarmos uma série de perguntas em relação ao uso estratégico da propaganda negativa em eleições presidenciais. A principal interrogação é se existe algum padrão nos mecanismos de ataque e defesa entre os candidatos brasileiros. A análise deste problema é o objetivo deste capítulo. Para tal, examinamos uma planilha de acompanhamento das inserções eleitorais veiculadas pelos candidatos durante as eleições presidenciais de 2006 e 2010, primeiro e segundo turnos. Essa planilha faz parte do acervo do Doxa, que forneceu os dados para a realização da tese. A planilha contém todas as informações necessárias: horário, data, programas e o número de

vezes que cada comercial foi exibido pelos principais candidatos na TV Globo. Essas informações foram adicionadas a outro banco de dados com a análise do conteúdo desses mesmos comerciais. Neste sentido, pode ser feita a correlação entre o conteúdo das mensagens e a estratégia dos candidatos.

Dado que no Brasil a quantidade de estudos sobre os comerciais políticos é relativamente pequena – a revisão da literatura encontrou duas análises sobre as eleições municipais de 1996 e outra sobre a eleição presidencial de 2006 – o diálogo se dará com a literatura norte-americana, que vem estudando este tipo de propaganda desde a década de 1950. A próxima seção enfatizará o caráter dinâmico dos *spots* americanos e como esse modelo de livre concorrência pode ajudar a levantar hipóteses para entendermos o modelo da propaganda brasileiro. Por outro lado, a terceira seção relativiza essas hipóteses por conta de dois motivos essenciais: o excesso de regulamentação da propaganda brasileira imposta pela legislação eleitoral – diferente do que é observado nos Estados Unidos onde a regulamentação é quase nula – e a possível interferência das emissoras de televisão – que decidem, no limite, os programas de sua rede nos quais serão veiculadas as inserções eleitorais. Por fim, são apresentados a metodologia de análise e os resultados.

3.2 O caráter dinâmico dos spots americanos

Nas eleições presidenciais brasileiras, os comerciais de 30 segundos começaram a ser exibidos em 1998, após a promulgação da Lei Eleitoral nº 9.504, de setembro de 1997, contrariamente à realidade norte-americana, quando o modelo popularizou-se ainda na década de 1960 (Diamond e Bates, 1992). De lá pra cá, analistas e observadores da vida eleitoral brasileira têm argumentado a favor do modelo americano de propaganda política, em oposição ao modelo tradicional do horário eleitoral gratuito, transmitidos em bloco e de longa duração, cuja influência é considerada desproporcional ao peso que assumem no orçamento das campanhas (Lavareda, 2009).

Nos Estados Unidos, os candidatos adquirem comercialmente o espaço nas emissoras, das quais a única exigência feita é a igualdade de oportunidade na compra deste espaço (Albuquerque, 2005). Reside aí a vantagem do sistema americano: na medida em que a legislação pouco interfere, os candidatos alocam estrategicamente os seus recursos de

campanha de acordo com os seus interesses eleitorais. Resulta daí a prática conhecida como *microtargeting* – a busca por nichos e segmentos específicos no eleitorado.

No entanto, uma busca na literatura mostra que os estudos sobre eleições e comunicação política têm pouco a dizer sobre o caráter estratégico dos *spots* eleitorais. Essa deficiência provavelmente reflete a falta de dados confiáveis sobre a veiculação dos mesmos (Freedman e Goldstein, 1999). Este quadro sofre inversão recentemente com a criação do Grupo de Análise Mídia e Campanha (CMAG – *Campaign Media Analysis Group*) que detém um sistema de satélite – *The Polaris Ad Detector* – cuja função é monitorar a transmissão das principais redes de TV aberta (ABC, CBS, NBC e FOX) e também dos 25 principais canais de TV a cabo (CNN, ESPN, TNT etc.). Paralelamente, CMAG possui um sistema de computador que rastreia 75 canais locais de alta audiência. Desse monitoramento resulta um banco de dados contendo informações sobre conteúdo, volume, frequência e área geográfica dos *spots* eleitorais veiculados nas áreas de cobertura, sejam eles iniciativas das campanhas ou dos grupos políticos de apoio.

Em análise sobre as eleições presidenciais de 2000, Johnston, Hagen e Jamieson (2004) mostram que, sob a lógica do Colégio Eleitoral, os candidatos norte-americanos possuem fortes incentivos para alocarem os seus recursos geograficamente. A análise da veiculação dos *spots* de George W. Bush e Al Gore revela que as campanhas ignoraram os estados não competitivos, a despeito do seu tamanho, concentrando o volume de propaganda nos estados competitivos, a tal ponto que praticamente quase nenhum *spot* foi veiculado em rede nacional de televisão, a maioria se concentrou nas emissoras de transmissão local. A análise revela ainda que o padrão é verdadeiro tanto para a exibição de comerciais financiados por candidatos como por comitês e grupos independentes²¹.

Do mesmo modo que os comerciais são concentrados geograficamente nos estados competitivos, eles também são concentrados no tempo. Existe o crescimento progressivo conforme o dia das eleições se aproxima. A dinâmica principal é o crescimento acelerado depois do último debate presidencial. Do começo de setembro até a terceira semana de outubro, o volume total cresceu gradualmente de aproximadamente 75 *spots* por emissora a cada semana para o total de 110. Em contraste, no fim de outubro a média por emissora

²¹ Segundo os dados apresentados pelos autores, nos estados competitivos as estações de televisão exibiram em média 1.150 comerciais entre o Dia do Trabalho (celebrado sempre na primeira segunda-feira de setembro) e as Eleições (que acontecem sempre na terça-feira seguinte à primeira segunda-feira de novembro). Nos estados não competitivos, a média cai para apenas 55 *spots* comerciais durante esse período.

supera 175 *spots* por semana e, na última semana de campanha, o volume subiu para 250 comerciais semanais (Johnston, Hagen e Jamieson, 2004).

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

Os autores argumentam que algumas características da TV a cabo e do rádio fizeram aumentar a importância desses tipos de mídia nas campanhas eleitorais em anos recentes. Especificamente (i) porque parte da audiência da TV aberta migrou para a TV a cabo; (ii) porque a capacidade de *microtargeting* é maior na TV a cabo e no rádio; e (iii) porque a TV a cabo e rádio oferecem variedade maior de opções do que as emissoras locais, cuja viabilidade de veiculação de propaganda concentra-se no noticiário local, que atinge parte dos eleitores.

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

São ainda menores os estudos que oferecem um retrato das decisões estratégicas feitas pelas campanhas no que se refere à aplicação da propaganda negativa. Freedman e Goldstein (1999) encontraram pouca variação na proporção de *spots* negativos. Em cada parte do dia, aproximadamente cinco em dez eram negativos. Um padrão estabelecido parece ser o crescimento paulatino dos ataques no decorrer das disputas eleitorais. Diamond e Bates (1992) identificam quatro estágios: *spots* de identificação (que fornecem o nome do candidato), *spots* de argumentação (que indicam o posicionamento do candidato), *spots* de ataque (usados para sugerir a inferioridade do adversário) e os *spots* “Eu vejo a América” (que apresentam o candidato como político visionário). Geer (2006), em análise dos *spots*

presidenciais entre 1972 e 2000, encontrou padrão semelhante: a propaganda se torna mais negativa conforme a aproximação do dia da eleição.

Kern (1989), por sua vez, sugere que candidatos opositores atacam cada vez mais cedo, principalmente quando estão diante de mandatários vulneráveis. Kern explica que o objetivo de antecipar o roteiro se deve à necessidade de chamar a atenção para si da cobertura feita pela imprensa e também de potenciais doadores de campanha.

3.3 O caráter regulamentado das inserções brasileiras

Esta seção tem por objetivo problematizar a importação do modelo norte-americano de propaganda para a realidade eleitoral brasileira. No Brasil, as razões pelas quais o modelo de livre concorrência norte-americano, baseado no *microtargeting*, não deve ser aplicado se encontram em dois aspectos fundamentais: o excesso de regulamentação imposto pela legislação eleitoral e a influência das emissoras de televisão na hora de abrir espaço para os candidatos em sua grade de programação. Combinadas, essas duas variáveis impõem uma espécie de camisa de força no que diz respeito ao uso estratégico das inserções por parte dos candidatos²².

No Brasil, as inserções são regulamentadas pela Lei Eleitoral 9.504, promulgada em setembro de 1997. Diferente do que ocorre com a propaganda em blocos, as inserções são veiculadas diariamente, inclusive aos domingos, durante os 45 dias anteriores à antevéspera da eleição (artigo nº 47). Durante este período, as emissoras de televisão são obrigadas a reservar 30 minutos diários para as inserções, que devem ser divididas em partes iguais entre as campanhas para os cargos majoritários e proporcionais. Neste sentido, as inserções devem se dividir igualmente entre as campanhas para presidente, governador, deputado federal, estadual e senador. Isso significa que cada cargo tem seis minutos diários de propaganda em inserções eleitorais.

²² No Brasil, cabe salientar que a lógica eleitoral se baseia na conquista da maioria absoluta dos votos, independente de onde se encontram os eleitores. Neste sentido, perde força a hipótese geográfica do voto baseada na lógica do Colégio Eleitoral americano, que em essência dá peso diferente para o voto dos cidadãos.

Entre os candidatos, a divisão das inserções segue as mesmas regras de distribuição no âmbito da propaganda televisionada em blocos: um terço das inserções é distribuído igualmente e dois terços são distribuídos de acordo com o tamanho das bancadas dos partidos ou das coligações no momento da eleição²³. A divisão é feita com base em inserções de 30 segundos, que podem ser agrupadas em módulos de 60 segundos ou fracionadas em módulos de 15 segundos. A única exigência é que as emissoras sejam avisadas dessas decisões com 48 horas de antecedência.

O caráter restritivo do modelo brasileiro de propaganda é observado nos artigos que definem as regras de veiculação dos comerciais dentro da programação das emissoras. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) desenvolveu mecanismo de veiculação que busca o princípio da igualdade entre as candidaturas, mas na prática limita o uso estratégico dos comerciais, porque define de antemão, mediante sorteio, o dia e o bloco de audiência nos quais os partidos devem exibir as suas mensagens, impedindo que os candidatos façam o uso livre das mesmas. A regra eleitoral determina que as inserções sejam distribuídas igualmente pelo número de dias de campanha e, em cada dia de campanha, as inserções devem se distribuir igualmente entre quatro blocos de audiência, de modo a garantir a cada candidato a chance de exibir suas mensagens nos horários de maior e menor visibilidade²⁴. Os blocos de audiência considerados são entre 8h e 12h (bloco 1); 12h e 18h (bloco 2); 18h e 21h (bloco 3); e 21h e 24h (bloco 4). A veiculação de inserções é vedada entre 24h e 8h²⁵.

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

²³ No caso de haver sobras, as mesmas devem ser distribuídas mediante sorteio, sem preferência para os maiores ou menores partidos, e devem ser exibidas nos primeiros dias de campanha.

²⁴ Assim, considerando o tempo de 30 segundos como padrão de inserção e considerando o limite de 30 minutos diários de propaganda, teríamos 60 inserções por dia, distribuídas equitativamente entre os blocos, o que resultaria 15 inserções por bloco (em eleições com a presença de senadores).

²⁵ Para maiores detalhes sobre as regras de veiculação das inserções, consultar resolução 21.725 de 27/04/2004.

todas as agremiações veiculem suas propagandas nos dias que se aproximam do pleito, quando o interesse da população é maior²⁶.

Neste modelo, se o candidato A tem direito a 180 comerciais no primeiro turno eleitoral, o TSE determina que o candidato é obrigado a veicular quatro inserções por dia, sendo uma em cada bloco de audiência. O candidato não pode, por exemplo, concentrar as inserções a que tem direito na última semana de campanha ou concentrar suas inserções nos horários de maior audiência ou nos programas que julga conveniente para sua estratégia. No mesmo sentido, se o candidato B tem direito a apenas um comercial por dia, ele necessariamente terá de alterar o bloco de exibição durante a campanha. Neste caso, exibe sua propaganda no bloco 1 no primeiro dia, no bloco 2 no segundo dia, no bloco 3 no terceiro dia e assim por diante, mas não necessariamente nesta ordem. Como é possível observar, o modelo de livre escolha existente nos Estados Unidos não funciona na prática no Brasil.

Além da regulamentação na parte mecânica da veiculação das inserções, como descrito anteriormente, o TSE regulamenta também o seu conteúdo. Diferentemente do que ocorre na propaganda exibida em blocos, cujo conteúdo é livre, o artigo nº 51 da Lei 9.504 proíbe a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos espaciais²⁷, além de vedar a veiculação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar partido, candidato ou coligação. Este último ponto é particularmente interessante uma vez que atua no coração da propaganda negativa, criando prudência e receio em sua utilização, ao sujeitar o partido infrator à perda do direito de veiculação de propaganda no horário eleitoral do dia seguinte.

Um problema adicional no modelo brasileiro de propaganda é a incapacidade de os candidatos decidirem em quais programações irão exibir suas inserções. O TSE determina o dia, o bloco de exibição e o ordenamento dos candidatos, mas cabe à emissora definir em que horário a propaganda de cada um deles será exibida dentro dos blocos. A legislação eleitoral determina que as emissoras devem observar espaçamento equilibrado, mas não faz nenhuma referência à distribuição das inserções dentro da grade de programação das emissoras. A determinação sugere apenas que as emissoras devem evitar que duas ou mais inserções da

²⁶ Essa regra vale para todos os cargos.

²⁷ Rigor similar é encontrado na Lei Eleitoral 8.713, que regulamentou a eleição de 1994. Neste ano, a propaganda também vedava a utilização de gravações externas, montagem ou trucagem, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais. A diferença é que, em 1994, as proibições valiam para a propaganda em bloco.

propaganda presidencial sejam exibidas no mesmo intervalo comercial, inclusive quando se trata do mesmo candidato, mas é muda ao não prever nenhum tipo de regra de veiculação da propaganda dentro dos programas das emissoras, muito menos qualquer tipo de sanção no caso de haver algum tipo de beneficiamento político.

Ao negligenciar a criação de uma regra clara para a distribuição das inserções dentro dos blocos, o seguinte problema pode ocorrer. Considerando como exemplo o bloco de audiência número dois, que exhibe as inserções entre 12h e 18h, a TV Globo pode veicular a inserção do candidato A no intervalo do programa *Globo Esporte*, o comercial do candidato B no intervalo do *Vídeo Show* e o comercial do candidato C no intervalo de *Malhação*. Desse exemplo decorrem dois problemas. Primeiro, os candidatos não possuem a autonomia para exhibir suas mensagens nos programas que julgam pertinentes de acordo com as suas estratégias. Esse limite é particularmente problemático porque impede que o candidato correlacione o conteúdo de suas mensagens com o perfil da audiência. Se o candidato B precisa direcionar mensagens para o público jovem, o programa esportivo *Globo Esporte* poderia ser o mais indicado, por se tratar de um assunto que interessa a todos, mas principalmente à faixa etária jovem, mais sintonizada com o noticiário diário de esportes.

Segundo, o modelo brasileiro abre espaço para a ocorrência de interferência de agentes privados sobre o interesse público. No momento que a legislação eleitoral não prevê mecanismos equilibrados de distribuição de propaganda, as emissoras podem reservar os programas de maior audiência para os candidatos aos quais empresta apoio político. A literatura brasileira que investiga a cobertura eleitoral já encontrou evidências suficientes para afirmar que o noticiário sobre eleições muitas vezes não é pautado pela neutralidade, sendo comum jornais, revistas e emissoras de televisão beneficiarem determinados candidatos em detrimento de outros. É razoável supor que, no âmbito da distribuição da propaganda pela grade das emissoras, um tipo semelhante de beneficiamento possa ocorrer.

A Tabela 10 retrata os programas da TV Globo nos quais foram mostradas as inserções presidenciais, segundo a planilha de acompanhamento do Doxa, que será detalhada adiante. Nela, é possível observar que a TV Globo consegue blindar, por algum motivo não aparente, o intervalo de alguns dos seus programas, principalmente os de conteúdo jornalístico. Nas duas eleições analisadas, não há registro de exibições no intervalo dos telejornais *Bom Dia Brasil*, *Globo Esporte*, *Jornal da Tarde* e *Jornal da Globo* – e apenas uma única veiculação nos jornalísticos *RJ TV* primeira edição, no *RJ TV* segunda edição e no *Jornal Nacional*. Por outro lado, encontra-se acima da média a presença dos candidatos nos programas de *Ana Maria Braga* e das três principais novelas que compõem a grade da

emissora – novela das seis, das sete e das oito. A descrição desses dados serve como referência ao que pode acontecer no curso de uma campanha presidencial. Na medida em que a TV Globo bloqueia parte de sua programação a todos os candidatos, nada impede que possa fazer o mesmo em relação a um ou dois candidatos que rejeita politicamente ou, inversamente, reservar a fatia mais importante de sua programação ao candidato preferido.

Tabela 10 – Frequência das Inserções por Programa na TV Globo (2006 e 2010) (%)

Programa	Frequência	%	Programa	Frequência	%
A Casa das Sete Mulheres	2	0,1	Mais Você	266	8,9
A Cura	2	0,1	Mundial de Basquete	26	0,9
A Diarista	2	0,1	Novela das Nove	310	10,4
A Grande Família	34	1,1	Novela das Seis	269	9,0
A Turma do Didi	4	0,1	Novela das Sete	330	11,0
A Vida Alheia	3	0,1	O Profeta	57	1,9
Amigos da Seleção	4	0,1	Os Caras de Pau	9	0,3
As Cariocas	4	0,1	Os Simpsons	1	0
Auto Esporte	21	0,7	Por Toda Minha Vida	2	0,1
Caldeirão do Huck	91	3	RJ TV	1	0
Campeonato Brasileiro	39	1,3	RJ TV 2	1	0
Casseta & Planeta	36	1,2	Sessão da Tarde	229	7,7
Cinema Especial	13	0,4	Sessão de Sábado	2	0,1
Copa Sul Americana	13	0,4	Sítio do Pica Pau Amarelo	37	1,2
Desafio de Futsal	7	0,2	Sob Nova Direção	5	0,2
Domingão do Faustão	103	3,4	Taça Libertadores	1	0
Esporte Espetacular	28	0,9	Tela Quente	49	1,6
Fantástico	80	2,7	Temperatura Máxima	6	0,2
Fórmula 1	13	0,4	Torneio de Futsal	9	0,3
Futebol	73	2,4	TV Globinho	174	5,8
Globo Repórter	45	1,5	TV Xuxa	166	5,5
Globo Rural	46	1,5	Vale a Pena Ver de Novo	212	7,1
Hiper Tensão	17	0,6	Vídeo Show	91	3,0
Jornal Nacional	1	0	Xuxa 20 Anos	6	0,2
Liga Mundial	4	0,1	Zorra Total	49	1,6

Fonte: Elaboração do autor.

Diante das restrições descritas acima, não é difícil concluir que a dinâmica apregoadas no uso das inserções é falsa no caso do sistema brasileiro de propaganda eleitoral. Ao contrário, a análise das regras de exibição da propaganda, previstas na legislação eleitoral, revela que prevalece um caráter rígido de veiculação das mensagens. Se, por um lado, é verdade que o elemento surpresa e a repetição das informações são fatores importantes da estratégia eleitoral, por outro, também é verdade que os candidatos não controlam o fluxo de mensagens de suas campanhas e, conseqüentemente, não imprimem o ritmo e o volume de informações que gostariam de acordo com suas estratégias.

Do ponto de vista da estratégia política, seria mais impactante o candidato dispor de seus comerciais à vontade, além de possuir autonomia de selecionar os programas das emissoras pertinentes às suas estratégias de comunicação. Por conseguinte, a hipótese de que os candidatos escolhem os programas de maior audiência, dificilmente pode ser considerada no modelo brasileiro. Do mesmo jeito, compromete-se também a hipótese de que os candidatos correlacionam o conteúdo de suas mensagens eleitorais com os hábitos de mídia dos eleitores, isto é, veiculam mensagens específicas segundo o perfil do público que consome determinado programa. Como foi descrito acima, a decisão final sobre em qual programa a mensagem será exibida cabe às emissoras.

3.4 Questões empíricas do modelo brasileiro de inserções

Não obstante o caráter regulamentado das inserções brasileiras, ainda assim é possível debater o seu uso estratégico durante os períodos eleitorais. Como o TSE divulga com antecedência o plano de mídia das eleições, indicando os dias e os blocos de audiência nos quais os partidos exibirão suas inserções, as candidaturas desfrutam de tempo suficiente para estudar o mapa das inserções e planejar a eficiência de suas campanhas. Este fator, aliado à liberdade de criação do conteúdo das mensagens e à autonomia para repetir seus comerciais quantas vezes o partido achar necessário, cria um ambiente, senão ideal, ao menos estimulante para a ação estratégica²⁸.

²⁸ Para conhecer o plano de mídia das eleições presidenciais de 2006 e 2010, consultar as resoluções 22.339/2006 (primeiro turno), 22.437/2006 (segundo turno), 23.320/2010 (primeiro turno) e 23.331/2010 (segundo turno).

O objetivo deste capítulo é investigar duas questões específicas no que tange as estratégias partidárias de alocação das inserções eleitorais. A primeira é se existe algum padrão no que se refere aos mecanismos de ataque e de exaltação no âmbito das eleições presidenciais brasileiras. Especificamente, este capítulo procura descobrir como a propaganda negativa se distribui dentro do plano de mídia elaborado pelo TSE, tendo como ambiente de análise a programação da TV Globo. Neste caso, o objetivo é investigar empiricamente como a propaganda negativa se distribui em dois contextos: dentro dos quatro diferentes blocos de audiência e durante a evolução da campanha.

Em relação à primeira pergunta empírica, que investiga a ocorrência de ataques dentro dos blocos de audiência, a hipótese é a preferência pelos blocos noturnos (blocos 3 e 4) em detrimento dos blocos diurnos (blocos 1 e 2). Essa hipótese é fundada na suposição de que o perfil do público sintonizado nessas faixas de horário é distinto por natureza. Enquanto nos programas matinais há a predominância de conteúdos voltados para crianças, adolescentes e donas de casa, como nos programas *TV Globinho*, *TV Xuxa*, *Turma do Didi* e *Ana Maria Braga*, no horário noturno o perfil dominante se inverte. Por consequência, é de se esperar que os candidatos ataquem seus adversários quando a audiência não só é mais tolerante com a propaganda negativa, como também se constitui pelo público que realmente vai às urnas para decidir eleições.

A segunda pergunta não parte de uma hipótese pré-definida. A literatura estrangeira sugere que a propaganda negativa pode evoluir de duas maneiras distintas. Na hipótese formulada por Diamond e Bates (1992), os ataques progridem na forma de um sino invertido. Eles são baixos no início, aumentam no decorrer da campanha até diminuírem progressivamente nos dias que antecedem o pleito. Geer (2006), por sua vez, encontrou panorama distinto: sua pesquisa indica que a campanha negativa aumenta nos últimos dias. Nesse sentido, o objetivo é investigar se a propaganda negativa se ajusta a um desses padrões. Por outro lado, apostamos na hipótese de que o panorama é diferente durante o segundo turno. Neste caso, a estratégia é usada desde o início e se mantém estável até o dia da eleição. A inversão de expectativa ocorre por dois motivos. Primeiro, porque o tempo de campanha se reduz a menos da metade do existente no primeiro turno. Em 2006, foram 15 dias de propaganda, enquanto em 2010 o número de dias de campanha aumentou para 21. Isso significa que o tempo para os candidatos inverterem tendências é menor e, por conseguinte, a necessidade de usar a propaganda negativa é maior. Segundo, porque não há a necessidade de seguir o “manual” próprio das campanhas. No segundo turno, não há necessidade de construir imagem ou se apresentar para o eleitorado, a disputa recai sobre a percepção das diferenças,

quando a utilização de informações negativas é crucial para atingir este objetivo (Garrazone et al., 1990).

A segunda questão a ser investigada é se existe ou não a interferência das emissoras na hora de preencher a grade de sua programação com a propaganda dos partidos e candidatos. Existe o beneficiamento de algumas candidaturas em detrimento de outras? Como exposto anteriormente, a legislação eleitoral não prevê qualquer regra de distribuição das inserções entre os programas das emissoras, prevê apenas que deve existir uma sequência dentro dos blocos. A investigação empírica deste problema é interessante dado que a literatura que investiga a cobertura da imprensa nos períodos eleitorais já encontrou evidências de que nem sempre a mídia se comporta de maneira neutra ou imparcial. Para tal, será feita a análise da aparição dos candidatos nos programas da TV Globo, nas eleições de 2006 e 2010.

3.5 Metodologia

A análise da correlação entre os hábitos de mídia dos eleitores e as decisões estratégicas das campanhas é feita com base no mapa de mídia dos candidatos, cedido pelo Doca, que possui os dados referentes aos comerciais veiculados na Rede Globo de Televisão, durante as eleições presidenciais de 2006 e 2010, primeiro e segundo turnos. A planilha de acompanhamento foi uma aquisição feita pelo Doca junto à empresa de comunicação Clipping TV, que durante todo o período eleitoral gravou a programação da emissora, para em seguida registrar as informações numa planilha de Excell. A planilha registra o momento exato em que as inserções vão ao ar e por isso contém todas as informações necessárias para investigarmos as questões empíricas delineadas anteriormente. Entre as principais informações, a planilha contém os dias, os horários e as programações da TV Globo nos quais as inserções foram veiculadas. Além disso, registra quantas vezes cada uma delas foi repetida ao longo da campanha. A planilha contém também os dados referentes às campanhas feitas para governador, deputado estadual, deputado federal e senador. No entanto, esta tese trabalha apenas com as inserções para presidente.

O processo de análise se desenvolveu em duas etapas. Na primeira, foram codificados todos os comerciais lançados pelos candidatos durante a campanha para, em seguida, buscar a relação entre o conteúdo dessas mensagens e o momento em que foram levadas ao ar. O processo de codificação das mensagens foi desenvolvido à semelhança da metodologia usada

para investigar a propaganda exibida em blocos, com a diferença de que naquela oportunidade os segmentos eleitorais foram o foco da análise, enquanto agora a atenção recai sobre as inserções. Esta metodologia, como salientado no capítulo anterior, segue as formulações elaboradas pelo grupo de pesquisadores do Doxa e se insere num quadro analítico que procura entender as estratégias de comunicação escolhidas pelos candidatos com base na categorização de todos os elementos retóricos que compõem o comercial político. Neste capítulo, no entanto, simplificamos o processo de codificação dos comerciais ao seu objetivo, no qual as mensagens foram classificadas em cinco categorias: exaltação, ataque direto, ataque comparativo, resposta e direito de resposta.

A decisão de restringir a análise ao objetivo das mensagens, embora empobreça o conhecimento sobre a estrutura semântica das inserções eleitorais, não deixa a desejar para os propósitos deste capítulo. O objetivo é averiguar se há o uso estratégico dos comerciais durante a evolução da campanha. Não é mais o caso de investigar o ambiente informacional da propaganda negativa, análise para a qual a propaganda exibida em blocos é mais apropriada (mais detalhes no capítulo anterior). Na análise que se segue, o que se pretende observar é como os candidatos distribuem a decisão de exaltar a si próprio ou atacar o adversário dentro da estrutura de incentivos imposta pela legislação eleitoral. A Tabela 11 a seguir apresenta a amostra estudada. Na coluna “Quantidade de Inserções”, é possível observar o número de inserções a que cada campanha teve acesso segundo as regras de distribuição impostas pelo TSE e descritas na seção anterior. A coluna “Inserções Produzidas” refere-se à quantidade de inserções produzidas pelos candidatos. Assim, por exemplo, Lula teve o direito a 159 inserções no primeiro turno de 2006, mas decidiu produzir 26 peças eleitorais. No total, portanto, foram analisadas 357 inserções durante as eleições de 2006 e 2010. No entanto, diante do fato de que os candidatos podem fracionar suas inserções de 30 segundos em duas de 15 segundos, e considerando-se também as suas repetições, a amostra contou com o exame de 2.993 *spots*.

Tabela 11 – Plano de Mídia dos Candidatos

Candidato	Quantidade de Inserções (TSE)	Inserções Produzidas
2006 (1º Turno)		
Lula	159	26
Alckmin	224	37
Cristovam	52	13
Heloisa Helena	26	10
2006 (2º Turno)		
Lula	240	27
Alckmin	240	39
2010 (1º Turno)		
Dilma	229	39
Serra	158	39
Marina	29	6
Plínio	23	8
2010 (2º Turno)		
Dilma	330	57
Serra	330	56
Total	2040	357

Fonte: Elaboração do autor

3.6 Resultados

3.6.1 Tempo de duração das inserções

A primeira observação a ser feita sobre o uso estratégico das inserções presidenciais tem a ver com o tempo de duração. A legislação eleitoral brasileira concede aos candidatos o direito de agrupar dois comerciais de 30 segundos em um de 60 segundos ou dividir o comercial de 30 segundos em dois de 15 segundos. A análise dos dados revela que, no caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006 e 2010, não há registro de comerciais de 60 segundos. Nas duas eleições analisadas, tanto no primeiro quanto no segundo turnos, os candidatos invariavelmente optaram pela exibição somente de comerciais de 15 ou 30 segundos, como mostra a Tabela 12:

Tabela 12 – Duração das Inserções Eleitorais (%)

(%)	15 Segundos	30 Segundos
2006 (1º Turno)		
Lula	89,7	10,3
Alckmin	92,7	7,3
Heloisa Helena	48,4	51,6
Cristovam	39,7	60,3
2006 (2º Turno)		
Lula	55,7	44,3
Alckmin	94,5	5,5
2010 (1º Turno)		
Dilma	36,9	63,1
Serra	99,3	0,7
Marina	96,6	3,4
Plínio	0,0	100,0
2010 (2º Turno)		
Dilma	52,8	47,2
Serra	78,9	21,1

Fonte: Elaboração do autor.

A Tabela 13 sinaliza para um padrão claro: a maioria dos candidatos decide por dividir as suas inserções de 30 segundos em duas de 15 segundos. A média registra que 74,6% das inserções se incluem na categoria de 15 segundos, contra 25,4% na categoria de 30 segundos. A razão parece bem simples. Os candidatos buscam dobrar sua presença na televisão e assim fazer suas ideias e imagem pessoal tráfegarem com mais força entre os eleitores. Há pequena variação entre os candidatos. Em geral, as campanhas com recursos políticos e financeiros escassos optam por veicularem comerciais de 30 segundos. Este é o caso das candidaturas de Heloísa Helena, Cristovam Buarque e Plínio Arruda Sampaio. A exceção fica por conta da campanha de Dilma Rousseff, no primeiro turno de 2010. Na ocasião, a candidata decidiu que os *spots* de 30 segundos seriam majoritários.

Tabela 13 – Duração das Inserções por Bloco de Audiência (%)

		Bloco 1	Bloco 2	Bloco 3	Bloco 4
2006 (1º Turno)					
Lula	15 s	96,0	93,5	84,2	85,5
	30 s	4,0	6,5	15,8	14,5
Alckmin	15 s	97,0	97,9	91,3	83,1
	30 s	3,0	2,1	8,7	16,9
Heloisa Helena	15 s	33,3	50,0	70,0	28,6
	30 s	67,7	50,0	30,0	71,4
Cristovam	15 s	42,1	35,3	31,3	50,0
	30 s	57,9	64,7	68,8	50,0
2006 (2º Turno)					
Lula	15 s	58,8	59,4	50,0	55,3
	30 s	41,2	40,6	50,0	44,7
Alckmin	15 s	98,2	97,9	91,3	90,4
	30 s	1,8	2,1	8,7	9,6
2010 (1º Turno)					
Dilma	15 s	40,6	45,7	36,6	23,4
	30 s	59,4	54,3	63,4	76,6
Serra	15 s	100	100	100	97,4
	30 s				2,6
Marina	15 s	100	100	92,9	94,1
	30 s			7,1	5,9
Plínio	15 s	100	100	100	100
	30 s				
2010 (2º Turno)					
Dilma	15 s	59,6	55,1	51,4	44,9
	30 s	40,4	44,9	48,6	55,1
Serra	15 s	85,5	84,8	72,5	71,5
	30 s	14,5	15,2	27,5	28,5

Fonte: Elaboração do autor.

Embora a decisão de dobrar o número de inserções seja a estratégia dominante entre os candidatos, é possível observar outra particularidade interessante. Os blocos noturnos (3 e 4) são os blocos nos quais os candidatos abrem espaço para as inserções de 30 segundos. Essa estratégia provavelmente significa a tentativa dos candidatos em transmitir com mais profundidade as suas mensagens políticas no momento que a maior parte dos eleitores está sintonizada num canal de televisão.

Esse achado é verdadeiro, sobretudo, para os candidatos competitivos, independente do turno disputado. Como é possível examinar na Tabela 13 acima, Lula, Alckmin, Dilma e Serra deram preferência para os blocos noturnos na hora de veicularem mensagens de 30 segundos. Entre esses candidatos, o caso exemplar é o do candidato Serra, durante o segundo

turno de 2010, quando o número de inserções de 30 segundos nos blocos noturnos chega praticamente a dobrar em relação aos diurnos.

3.6.2 Objetivo, frequência e duração das inserções

A importância analítica de considerar a repetição das inserções pode ser observada na Tabela 14 a seguir. O retrato que emerge quando levamos em consideração o número de vezes em que as inserções são levadas ao ar é o da existência de diferenças significativas em algumas eleições. No primeiro turno de 2006, a principal discrepância ocorre em relação ao candidato Cristovam Buarque. Aproximadamente um terço das inserções produzidas por Cristovam assumem a conotação negativa quando a análise considera a repetição de seus comerciais. No segundo turno, é possível observar que os percentuais se alteram para os dois candidatos. Em relação a Lula, sua estratégia muda de predominantemente exaltação (sem repetição) para predominantemente de ataque (com repetição). Mais especificamente, o tom de sua campanha foi a comparação com seu adversário. Com efeito, a estratégia central de Lula consistiu em conduzir o eleitor a fazer uma avaliação crítica dos governos exercidos pelo PT e pelo PSDB de Fernando Henrique, do qual Alckmin era apontado como sucessor. Em relação ao candidato Alckmin, observa-se comportamento contrário ao de Lula. O candidato do PSDB decide imprimir ritmo menos negativo em sua campanha quando consideramos o volume total de seus *spots*. Há redução significativa na decisão de atacar seu adversário, o que não deixa de ser curioso para um candidato que precisava inverter posições na preferência do eleitorado.

Em 2010, no primeiro turno, nota-se que a principal alteração se dá em relação a José Serra. Em ambos os casos, o candidato do PSDB imprime uma campanha majoritariamente positiva. No entanto, percebe-se que o tom de suas mensagens é menos positivo quando a análise considera a totalidade das inserções que o candidato veiculou – neste caso, o percentual de ataques alcança quase um terço do total (26,7%). No segundo turno, o inverso é verdadeiro para a candidata Dilma Rousseff. Praticamente a metade (47,4%) dos comerciais produzidos pela candidata do PT teve como objetivo atacar a campanha do seu adversário. O percentual recua para 37,8% quando se leva em conta a repetição de suas peças de propaganda.

Tabela 14 – Objetivos das Inserções (%)

	Positivo		Negativo		Comparativo	
	Sem Repetição	Com Repetição	Sem Repetição	Com Repetição	Sem Repetição	Com Repetição
2006 (1º Turno)						
Lula	92,3	97,3	3,8	0,4	3,8	2,2
Alckmin	59,5	58,5	37,8	38,5	2,7	3,0
Heloisa Helena	80,0	87,1	10,0	3,2	10,0	9,7
Cristovam	84,6	60,3	7,7	32,4	7,7	7,4
2006 (2º Turno)						
Lula	55,6	42,1	3,7	11,1	37,0	46,4
Alckmin	53,8	64,3	41,0	27,2	5,1	8,5
2010 (1º Turno)						
Dilma	76,9	75,9	5,1	10,6	12,8	7,7
Serra	69,2	61,7	17,9	26,7	12,8	11,7
Marina	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Plínio	75,0	81,0	0,0	0,0	25	19,0
2010 (2º Turno)						
Dilma	33,3	38,6	47,4	37,8	12,3	14,7
Serra	67,9	67,6	14,3	13,8	14,3	16,1

Fonte: Elaboração do autor.

Existe alguma relação entre a decisão de atacar o adversário e o tempo de duração das inserções? O cruzamento entre estas duas variáveis, mostrado na Tabela 15 a seguir, não revelou um padrão que pudéssemos classificar como definitivo. Em 2006, a totalidade das inserções negativas exibidas pelo presidente Lula tiveram 30 segundos de duração. Por outro lado, o candidato Alckmin investiu numa estratégia oposta: 92,3% das suas inserções que tiveram como objetivo atacar seus adversários duraram apenas 15 segundos. Cristovam Buarque e Heloísa Helena também seguiram estratégias próprias. Enquanto o candidato do PDT preferiu atacar usando comerciais de 15 segundos, a candidata do partido socialista preferiu a estratégia inversa, optando pelas inserções de 30 segundos. No segundo turno, o panorama não se altera. Lula segue atacando Alckmin exclusivamente com inserções de 30 segundos, ao passo que o candidato tucano não abre mão de atacar o presidente Lula com inserções mais curtas.

Tabela 15 – Objetivo das Inserções por Tempo de Duração (2006) (%)

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

Fonte: Elaboração do autor.

Em 2010, conforme Tabela 16, o cenário segue parecido com o observado na eleição anterior. Assim como fizera Alckmin em 2006, o candidato tucano José Serra veicula suas mensagens negativas exclusivamente em inserções de 15 segundos. Dilma, à semelhança de Lula, também prefere inserções mais longas na hora de atacar seus adversários, só que agora de maneira um pouco mais equilibrada: entre os seus *spots* negativos, 55,2% duram meio minuto. No segundo turno, observa-se o mesmo padrão. Serra ataca Dilma quase que exclusivamente com inserções de 15 segundos, enquanto a candidata do PT equilibra seus ataques entre inserções de 15 e 30 segundos, embora com leve vantagem para o último caso. O quadro que emerge dessa análise, portanto, não parece definitivo. Não é possível afirmar que existe um modo tucano (15 segundos) ou petista (30 segundos) de atacar ou se o padrão observado de campanha negativa obedece mais à estrutura de incentivo própria da campanha eleitoral, ou seja, quem está na frente ataca com inserções de 30 segundos e quem está atrás ataca com inserções de 15 segundos. Somente a análise de outras eleições poderá confirmar essa hipótese

Tabela 16 – Objetivo das Inserções por Tempo de Duração (2010) (%)

Candidato		Positivo	Negativo	Comparativo
Primeiro Turno				
Dilma	15 s	36,5	44,8	57,1
	30 s	63,5	55,2	42,9
Serra	15 s	98,9	100	100
	30 s	1,1	0,0	0,0
Marina	15 s	96,6	0,0	0,0
	30 s	3,4	0,0	0,0
Plínio	15 s	0,0	0,0	0,0
	30 s	100	0,0	100
Segundo Turno				
Dilma	15 s	65,6	42,9	76,7
	30 s	34,4	57,1	23,3
Serra	15 s	77,2	94,8	84,4
	30 s	22,8	5,2	15,6

Fonte: Elaboração do autor.

3.6.3 Ataques por blocos de audiência

A análise do uso estratégico das inserções presidenciais também foi feito com base na verificação de diferenças entre os blocos de audiência. A hipótese central de que os candidatos atacam mais no bloco noturno – por se tratar de um momento no dia no qual a audiência é composta por um eleitorado em certo sentido mais maduro, sobretudo se comparado com o perfil do bloco 1, no qual predomina programação de conteúdo infantil – se confirmou em parte. Na avaliação geral da Tabela 17, sem levar em conta as variações entre os candidatos, é possível observar que a frequência de ataques diretos tende a crescer nos últimos blocos em relação ao primeiro. Neste aspecto, o segundo turno de 2006 é o caso mais emblemático. Não obstante, o mesmo não pode ser dito em relação às inserções comparativas. Neste caso, a tendência observada foi a estabilidade – e, em alguns casos, há até mesmo o predomínio no primeiro bloco de audiência. Esse resultado provavelmente repercute os

achados da literatura internacional, segundo os quais os ataques comparativos não provocam os chamados efeitos indesejáveis, notadamente o efeito bumerangue, quando o efeito do ataque se volta para o seu ator (Pinkleton, 1997).

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

Tabela 17 – Objetivo das Inserções por Blocos de Audiência (2006) (%)

		Positivo	Negativo	Comparativo
Primeiro Turno				
Lula	B1	22,9	0,0	0,0
	B2	28,0	0,0	20,0
	B3	25,2	0,0	40,0
	B4	23,9	100	40,0
Alckmin	B1	31,8	19,6	36,4
	B2	24,9	25,2	45,5
	B3	23,0	28,7	9,1
	B4	20,3	26,6	9,1
Heloisa Helena	B1	14,8	100	33,3
	B2	25,9	0,0	33,3
	B3	33,3	0,0	33,3
	B4	25,9	0,0	0,0
Cristovam	B1	24,4	36,4	20,0
	B2	26,8	22,7	20,0
	B3	26,8	18,2	20,0
	B4	22,0	22,7	40,0
Segundo Turno				
Lula	B1	24,6	16,1	26,2
	B2	23,7	25,8	21,5
	B3	24,6	32,3	25,4
	B4	27,1	25,8	26,9
Alckmin	B1	35,7	10,1	20,6
	B2	24,8	22,0	17,6
	B3	21,3	33,0	35,3
	B4	18,2	34,9	26,5

Fonte: Elaboração do autor.

Em 2010, Dilma segue o padrão traçado por Lula na eleição anterior. As suas inserções de ataque predominam nos blocos 3 e 4, enquanto as comparativas são dominantes nos blocos 1 e 2, conforme Tabela 18. Já a estratégia escolhida por Serra tem como pressuposto a baixa variação. O tucano distribui as suas mensagens eleitorais equilibradamente entre os blocos de audiência. Essa estratégia é possivelmente o reflexo dos incentivos eleitorais próprios desta eleição. Dado que a sua adversária sinalizava que venceria no primeiro turno, segundo indicavam as pesquisas eleitorais divulgadas no período eleitoral, não restou a Serra outra alternativa a não ser atacar Dilma em todas as frentes possíveis.

Marina não ataca seus adversários, enquanto Plínio distribui as suas inserções comparativas preferencialmente no bloco 1.

Tabela 18 – Objetivo das Inserções por Blocos de Audiência (2010) (%)

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

Fonte: Elaboração do autor.

3.6.4 Ataques por dias da semana

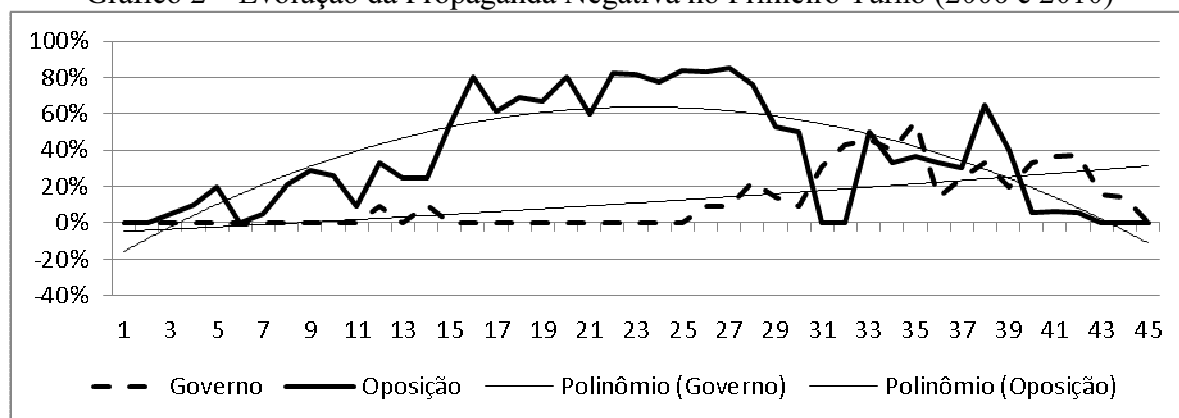
Nesta seção, o objetivo é investigar a evolução das inserções no curso da campanha. A intenção é verificar como o tom das mensagens evolui durante os 45 dias de eleição. A

hipótese central é a de que existe um padrão distinto entre o primeiro e o segundo turnos. No primeiro turno, procuramos testar dois modelos existentes na literatura estrangeira. No primeiro, de Diamond e Bates, os ataques evoluem na forma de uma curva normal. Nos primeiros dias de campanha, os candidatos constroem a sua imagem com base na apresentação de sua biografia e propostas de governo. Apenas depois de feita esta apresentação é que os candidatos dão à desconstrução da imagem de seus adversários, para em seguida diminuírem o tom dos ataques quando o dia das eleições se aproxima. No segundo, proposto por Geer (2006), o crescimento da propaganda negativa ocorre nos últimos dias. Já em relação ao segundo turno, a hipótese é de elevada intensidade desde o início. Não há a necessidade de apresentação de perfil, mas sim de reparar rumos e tendências, em tempo curto. Nesta etapa da campanha, não há tempo a perder e o principal objetivo dos candidatos é evitar a vitória do adversário. Para isso, a propaganda negativa é provavelmente utilizada do início ao fim – podendo diminuir progressivamente caso os índices de intenção de voto se estabilizem a favor de um dos candidatos.

Esse conjunto de hipóteses foi analisado com base na observação da evolução dos ataques durante os dois turnos eleitorais. Para efeito de análise, os ataques diretos e comparativos foram agrupados numa só variável, uma vez que a estratégia de comparação é escassa em diversas passagens. No entanto, houve a separação entre os ataques feitos pelos candidatos governistas e líderes das pesquisas (Lula e Dilma) e os ataques feitos pelos candidatos oposicionistas e retardatários (Alckmin, Heloísa Helena, Cristovam Buarque, Serra, Marina e Plínio). Neste caso, a intenção é a de observar a ocorrência ou não de estratégias distintas de acordo com a situação política (governo *vs* oposição) ou eleitoral (líder *vs* retardatários), que em ambas as eleições coincidiu.

O Gráfico 2 e o Gráfico 3 a seguir ilustram a evolução da propaganda negativa por turno eleitoral. No primeiro, relativo ao primeiro turno das eleições de 2006 e 2010, observa-se evolução da propaganda semelhante ao hipotetizado por Diamond e Bates (1992). As mensagens negativas são praticamente inexistentes nos primeiros dias de campanha, crescem com o andamento da competição, cujo pico ocorre no fim da segunda quinzena, para voltar a cair na reta final, quando os candidatos apostam num tom mais intimista e emocional na hora de conquistar o apoio dos eleitores. Como pode ser visto, a linha de tendência que melhor se ajusta aos modelos é a polinomial, sobretudo em relação aos candidatos da oposição, cujo R^2 é igual a 0,64. Já em relação aos candidatos do governo, há pouca diferença entre a linha polinomial e linear – a primeira explica 0,46, enquanto a segunda vem logo abaixo, 0,45.

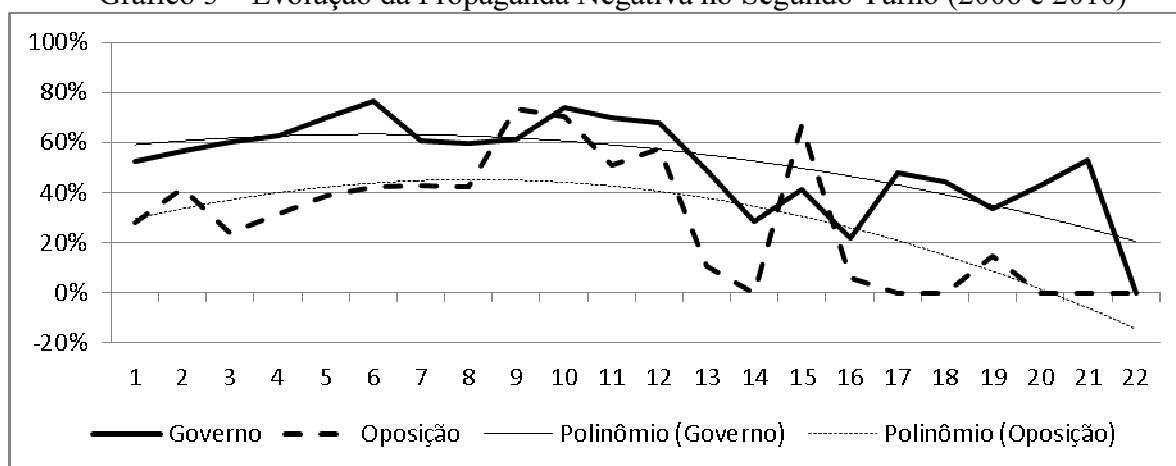
Gráfico 2 – Evolução da Propaganda Negativa no Primeiro Turno (2006 e 2010)



Fonte: Elaboração do autor.

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

Gráfico 3 – Evolução da Propaganda Negativa no Segundo Turno (2006 e 2010)



Fonte: Elaboração do autor.

3.6.5 Inserções vs bloco

A análise do tom das inserções nos permite avaliar outra questão empírica: em que ambiente os candidatos atacam mais? A dúvida aqui se refere a uma comparação entre a propaganda exibida nos blocos de audiência e as inserções que são veiculadas no intervalo da programação normal das emissoras. A Tabela 19 abaixo sugere que há indícios de que as inserções são usadas preferencialmente como veículos de ataque. As evidências são ainda mais fortes durante o segundo turno eleitoral, momento em que todos os candidatos, sem exceção, são mais negativos nas inserções do que na propaganda exibida no horário eleitoral. No primeiro turno, no entanto, as evidências são menos acentuadas, sobretudo por conta da ação dos candidatos de recursos escassos, como Heloísa Helena, Marina Silva e Plínio Arruda Sampaio – exceção para Lula, que usa 97,3% das suas inserções com o objetivo de exaltação.

Tabela 19 – Objetivos Mensagens: Inserções *versus* Blocos (%)

	Positivo		Negativo		Comparativo	
	BLOCO	INSERÇÃO	BLOCO	INSERÇÃO	BLOCO	INSERÇÃO
2006 (1º Turno)						
Lula	93,1	97,3	1,8	0,4	0,6	2,2
Alckmin	73,9	58,5	23,4	38,5	2,7	3,0
Heloisa Helena	76,8	87,1	19,1	3,2	4,0	9,7
Cristovam	79,4	60,3	10,5	32,4	10,1	7,4
2006 (2º Turno)						
Lula	92,7	42,1	0,5	11,1	6,8	46,4
Alckmin	85,5	64,3	11,8	27,2	2,5	8,5
2010 (1º Turno)						
Dilma	98,3	75,9	1,1	10,6	0,7	7,7
Serra	84,9	61,7	11,4	26,7	2,5	11,7
Marina	85,4	100,0	14,6	0,0	0,0	0,0
Plínio	75,1	81,0	18,0	0,0	7,0	19,0
2006 (2º Turno)						
Dilma	78,7	38,6	11,0	37,8	8,3	14,7
Serra	78,6	67,6	12,0	13,8	7,8	16,1

Fonte: Elaboração do autor.

A decisão de usar as inserções e não o HGPE como armas de ataque provavelmente reflete a estratégia que busca o anonimato das candidaturas – artifício que impede, entre

outras coisas, a ocorrência dos efeitos indesejáveis. Nas inserções, os candidatos possuem maneiras de dificultar a identificação de quem é o autor dos ataques, o que é mais difícil de se fazer no âmbito do HGPE, quando a propaganda obedece a uma ordem preestabelecida e por consequência é veiculada entre a propaganda dos adversários. Embora o TSE determine que as mensagens eleitorais contenham a identificação da coligação e dos partidos que a sustentam, as normas que regulam essa determinação não explicitam detalhes, abrindo brechas que são exploradas pelos candidatos. A exigência de identificação aparece no artigo 242 do Código Eleitoral (Lei 4.737/65)²⁹ e no artigo 6 da Lei Eleitoral (Lei 9.504/97)³⁰. A orientação de como deve ser feita a identificação é mencionada somente no artigo 36 da Lei 9.504 que determina que, na propaganda dos candidatos a cargo majoritário, deverão constar, além da coligação, o nome dos candidatos a vice ou a suplente de Senador, de modo claro e legível, em tamanho não inferior a 10% do nome do titular. Como é possível observar, o artigo não explicita o que os partidos devem entender por “claro” e “legível”. Com isso, a tarefa de camuflar o autor dos ataques é facilitada com a utilização de legendas de tamanho mínimo, muitas vezes usadas em letras da cor branca e exibidas em fundo claro³¹, artifícios que dificultam a leitura e a compreensão das mensagens³².

3.7 As inserções e as emissoras de televisão

O objetivo desta seção é investigar a possível interferência das emissoras de televisão na campanha eleitoral, conforme debatido em passagem anterior. Este tema é de interesse dado que existe vasta bibliografia no campo da comunicação e da política que aponta para

²⁹ Artigo 242 do Código Eleitoral: “A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais”.

³⁰ Artigo 6, §2º da Lei Eleitoral: “Na propaganda para eleição majoritária, a coligação usará, *obrigatoriamente*, sob sua denominação, as legendas de todos os partidos que a integram; na propaganda para eleição proporcional, cada partido usará apenas sua legenda sob o nome da coligação”.

³¹ Essas informações foram dadas em entrevista ao autor da tese por um publicitário que atua no mercado de produtos e de campanhas eleitorais.

³² A respeito dessa questão, é interessante ler os acórdãos sobre a identificação das peças publicitárias nos julgamentos do TSE.

uma cobertura sistematicamente enviesada do processo eleitoral. No caso específico da TV Globo, sua história como ator político é bastante conhecida. Na primeira eleição para governador após o processo de abertura, em 1982, houve interferência explícita por parte da emissora, que procurou legitimar, no campo da opinião, a fraude da apuração dos votos, conhecida como o caso Proconsult. Em 1989, ocorreu a famosa manipulação do debate final entre Lula e Collor, ocasião em que a TV Globo editou as imagens do debate de modo a conferir a Collor uma vitória consagrada.

Em 1994, o beneficiamento se deu via posicionamento favorável ao Plano Real, que concedeu a Fernando Henrique vantagem sobre seus opositores. Na campanha seguinte, a cobertura pautou-se por um grande silêncio do evento eleitoral, principalmente dos problemas do governo. Em 2002, ano da vitória de Lula, observou-se o oposto: uma superexposição das eleições, com o pretexto de dar condições idênticas aos candidatos, mas que serviu na prática para dar visibilidade ao candidato governista, mal nas pesquisas, e arrancar compromissos favoráveis dos candidatos aos seus interesses. Em 2006, o beneficiamento se deu pela cobertura sistemática dos casos de corrupção envolvendo membros do governo, o caso “aloprados” e a divulgação das fotos do dinheiro apreendido pela Polícia Federal que seriam usados para a compra de um dossiê contra candidatos tucanos. Por fim, em 2010, o exemplo marcante foi a cobertura feita no caso da bolinha de papel³³.

Nesta seção, a análise de uma possível interferência da TV Globo não terá como base a análise do conteúdo de suas reportagens – aquilo que é veiculado e, igualmente importante, aquilo que fica de fora. O objetivo é inovador: saber como a emissora aloca as inserções dos candidatos dentro de sua grade de programação. O TSE determina o dia, o bloco e o ordenamento dos candidatos, mas cabe as emissoras a palavra final sobre quais programas exibirão as mensagens. Diante disso, é lícito especular: na ausência de regulamentação sobre o papel das emissoras, elas reservam os programas de maior audiência para alguns candidatos em detrimento de outros? A análise consiste, portanto, em examinar como as inserções foram distribuídas dentro de cada bloco de audiência nas eleições de 2006 e 2010. Como o número de inserções varia de candidato para candidato, de acordo com o tamanho das coligações e de acordo com a decisão de dividir as inserções de 30 segundos em duas de 15 segundos, a

³³ Para maiores detalhes sobre o papel da TV Globo nos processos políticos e eleitorais, ver Lima (2001), Lattman-Weltman (1994), Miguel (1999 e 2004), Porto, Vasconcelos e Bastos (2004) e Colling (2004). Ainda a esse respeito, o livro *A Mídia nas Eleições de 2006* reúne uma série de artigos que comentam o papel da imprensa durante o pleito presidencial, com forte destaque para a cobertura feita pela TV Globo. Para tal, ver Lima (2007).

metodologia correta é comparar a existência de equilíbrio entre os percentuais (médias). Neste caso, a hipótese é a de que, caso a emissora tenha a preocupação de garantir equilíbrio entre as candidaturas, ela deverá distribuir proporcionalmente as inserções dos candidatos entre os seus programas dentro de cada bloco.

Para efeito de análise, os blocos noturnos são os mais importantes a se considerar. No site da Rede Globo, o setor comercial informa os 20 programas de maior audiência. Analisando a Tabela 20, é possível verificar que os programas referentes aos dois últimos blocos (entre 18h e 24h) são os preferidos do público. Embora esses números se refiram à audiência do segundo semestre de 2011, é lícito supor que essa preferência não tenha oscilado significativamente nos últimos anos.

Tabela 20 – As 20 Maiores Audiências da TV Globo (%)

Programa	Audiência	Participação
Novela 21h	42	65
Jornal Nacional	37	60
Novela 19h	37	62
Jornal Local 2	32	56
Grande Família	30	53
Tapas e Beijos	30	50
Zorra Total	29	56
Novela 1	28	52
Globo Repórter	27	49
Tela Quente	25	49
Fantástico	24	42
Futebol Noturno	23	43
Malhação	21	42
O Astro	20	41
Vale a Pena	20	49
Temperatura Máxima	19	48
Futebol Diurno	18	40
Supercine	17	44
Sessão da Tarde	17	42
Domingão do Faustão	17	35

Fonte: TV Globo.

A Tabela 21 a seguir exhibe a distribuição percentual de cada candidato dentro do terceiro (18h às 21h) e quarto (21h às 24h) blocos de audiência, no primeiro turno das eleições. As evidências não permitem afirmar que houve um favorecimento explícito a favor de algum candidato, embora os dados revelem que a TV Globo reservou a “novela das nove”, seu programa de maior visibilidade, para os candidatos que faziam oposição ao governo do PT, nas duas eleições. A comparação entre Lula e Alckmin e Dilma e Serra deixa o cenário

ainda mais claro. Enquanto Lula teve 40% das suas inserções do bloco 4 veiculadas no horário da novela, este percentual sobe para 53% no caso de Alckmin. Em 2010, o panorama é semelhante, embora a diferença seja menos acentuada. Dilma tem 36% dos seus comerciais exibidos na hora da novela, ao passo que Serra alcança 42%. Nesta eleição, destaque para a aparição de Marina e Plínio, que tiveram 64% e 60% dos seus *spots* veiculados na novela, respectivamente.

Tabela 21 – Visibilidade dos Candidatos na TV Globo Blocos 3 e 4 – Primeiro Turno (2006 e 2010) (%)

	BLOCO 3				BLOCO 4							
	Faustão	Novela 18h	Novela 19h	Total	Grande Família	Fantástico	Futebol Noturno	Globo Repórter	Novela 21h	Tela Quente	Zorra Total	Total
2006												
Lula	14,0	24,6	61,4	100	1,8	10,9	18,2	5,5	40,0	9,1	10,9	100
Alckmin	14,1	38,0	47,8	100	3,6	7,2	12,0	3,6	53,0	10,8	4,8	100
H. Helena	0,0	10,0	90,0	100	14,3	14,3	0,0	28,6	28,6	0,0	0,0	100
Cristovam	31,3	31,3	56,3	100	6,3	6,3	6,3	6,3	50,0	6,3	0,0	100
2010												
Dilma	12,7	49,3	35,2	100	4,7	6,3	6,3	6,3	35,9	7,8	10,9	100
Serra	13,0	45,5	36,4	100	5,3	10,5	7,9	6,6	42,1	5,3	10,5	100
Marina	28,6	35,7	35,7	100	0,0	0,0	0,0	11,8	64,7	23,5	0,0	100
Plínio	33,3	33,3	33,3	100	0,0	20,0	0,0	0,0	60,0	0,0	20,0	100

Fonte: Elaboração do autor.

Obs: A soma não alcança 100% em alguns casos porque certos programas foram suprimidos da tabela em razão de sua baixa frequência.

Em relação ao bloco 3, a situação é bastante desequilibrada a favor de Lula. O candidato do PT tem 61% das suas inserções exibidas no horário da novela das 19h, a líder de audiência no período. Alckmin aparece bem atrás, com 48%. Nesta faixa de horário, o destaque é da candidata Heloísa Helena, que tem 90% das suas inserções veiculadas na hora da novela das 19h. Ainda no bloco 3, Alckmin teve 38% das suas inserções durante a novela das 18h, enquanto o percentual alcançado por Lula foi de 25%.

Tabela 22 – Visibilidade dos Candidatos naTV Globo Blocos 3 e 4 – Segundo Turno (2006 e 2010) (%)

	BLOCO 3						BLOCO 4					
	Faustão	Novela 18h	Novela 19h	Total	Grande Família	Fantástico	Futebol	Globo Repórter	Novela 21h	Tela Quente	Zorra Total	Total
2006												
Lula	11,1	41,7	47,2	100	5.3	15.8	11.8	7.9	39.5	3.9	6.6	100
Alckmin	12,6	37,9	49,5	100	5.3	10.6	10.6	7.4	40.4	6.4	7.4	100
2010												
Dilma	14,0	44,9	37,4	100	5.1	14.3	5.1	5.1	45.9	5.1	4.1	100
Serra	12,3	50,7	34,8	100	5.4	13.1	10.0	5.4	40.0	5.4	5.4	100

Fonte: Elaboração do autor.

Obs.: A soma não alcança 100% em alguns casos porque certos programas foram suprimidos da tabela em razão de sua baixa frequência.

Na análise do segundo turno, as evidências são ainda menores. Na Tabela 22 acima, que exhibe as informações referentes aos blocos 3 e 4, observa-se que os percentuais são mais equilibrados. No bloco 4, Dilma chega a ser a candidata com maior penetração no horário da novela, carro-chefe da emissora, tendo 46% das suas inserções veiculadas neste programa, contra 40% de Serra. Nas demais atrações, outro pequeno desequilíbrio acontece durante a exibição do futebol, quartas-feiras à noite, quando Serra supera Dilma em 5%. Em relação a Lula e Alckmin, os percentuais são praticamente idênticos durante a novela, 39% e 40%, respectivamente. A única observação a ser feita é um certo desequilíbrio a favor de Lula durante o Fantástico, programa em que sua visibilidade é 5% superior à de Alckmin. No resto, prevaleceu uma distribuição equânime. No bloco 3, a marca também é o equilíbrio. O único ponto que chama a atenção é a vantagem de Serra durante a exibição da novela das 18h. O candidato do PSDB tem metade de suas inserções veiculadas neste programa.

3.8 Conclusão

Este capítulo se propôs a fazer uma análise dos comerciais exibidos durante as eleições presidenciais de 2006 e 2010. O objetivo foi o de estimular o debate sobre dois pontos que parecem ausentes na literatura: o uso estratégico das inserções nas eleições

majoritárias e o impacto da legislação eleitoral na formatação da estrutura de incentivos. Neste sentido, o capítulo buscou enfatizar o caráter regulamentado do modelo brasileiro de propaganda, que difere consideravelmente do modelo americano, cuja única regulamentação existente é a garantia de que todos os candidatos terão igual oportunidade para comprar espaço na televisão (Albuquerque, 2005). No Brasil, ao contrário, a legislação eleitoral impõe um excesso de controle sobre a ação estratégica dos partidos, diminuindo o poder de influência dos mesmos sobre o eleitorado.

Ainda assim, os resultados da pesquisa indicaram que os candidatos tomam decisões estratégicas, como foi demonstrado em três ocasiões. Primeiro, pela decisão de fragmentar suas inserções em segmentos de 15 segundos para aumentarem presença na tela da televisão; segundo, por preferirem atacar preferencialmente no bloco noturno, quando o perfil majoritário do público sintonizado na televisão estaria mais propício a aceitar os ataques; terceiro, pela descoberta de que os ataques evoluem de modo próprio dependendo do turno eleitoral: assume a forma de um sino invertido no primeiro, enquanto no segundo já inicia com percentuais elevados. Por último, o capítulo debateu a possível interferência da TV Globo no processo eleitoral. A análise demonstrou que não existem evidências para sustentar a hipótese de que a emissora beneficia ostensivamente um candidato em detrimento de outros, embora o horário em que é exibida a última novela da emissora tenha sido “reservado” para os opositores do governo.

4 QUEM ATACA QUEM, QUANDO E POR QUÊ

4.1 Introdução

As campanhas eleitorais transcorrem com base em decisões estratégicas. Que apoios conquistar, como definir a agenda, o momento de dar entrevistas, para quem dar entrevistas, que estados e municípios devem ser visitados, como gastar o dinheiro arrecadado, a seleção de partidos na formação de coligações e alianças eleitorais, a escolha do vice e o conteúdo das mensagens são algumas das decisões que os candidatos enfrentam no dia a dia das campanhas. Especialmente importante é o debate se um opositor deve ser atacado ou não, em que momento da campanha, sob qual linha argumentativa e com que intensidade. Num sistema multipartidário, tais questões são ainda mais pertinentes, pois se debate também que opositor deve ser atacado, uma vez que a presença de mais de dois competidores potencializa o conflito entre as candidaturas³⁴.

Este capítulo tem como propósito investigar a campanha negativa como estratégia eleitoral no âmbito das eleições presidenciais brasileiras. O objetivo aqui é desenvolver teórica e testar empiricamente um modelo de competição eleitoral no qual os candidatos precisam escolher entre gastar os seus recursos em autopromoção ou na crítica aos adversários. A questão central é elaborar um modelo que procure esclarecer por que candidatos que se encontram na mesma competição eleitoral perseguem estratégias de campanha bastante diferentes, sobretudo no que se refere ao uso de propaganda negativa e positiva. Por exemplo, este capítulo procura explicar por que alguns candidatos alocam a maior parte de seu tempo de televisão para atacar um adversário, enquanto esse mesmo adversário direciona a menor parte de sua propaganda para atacar outro adversário.

O modelo proposto é influenciado pelos modelos teóricos encontrados na literatura estrangeira, mas difere, basicamente, por levar em consideração duas variáveis que estão

³⁴ Em 2002, por exemplo, José Serra teve como estratégia atacar primeiro o candidato Ciro Gomes. Somente depois de ultrapassar Ciro nas pesquisas de intenção de voto, Serra mirou Lula. Essa estratégia é admitida pelo consultor político do PSDB em 2002, Antonio Lavareda, no documentário *Arquitetos do Poder* (coprodução Doxa/Urca Filmes). Assim se manifestou Lavareda: “A nossa campanha teve a necessidade de fazer campanha negativa em relação a Ciro Gomes logo na largada da campanha. A escolha daquele momento também foi fundamental. Se se deixasse para fazer isso mais adiante, as intenções de voto de Ciro Gomes já estariam mais consolidadas”.

ausentes nesses modelos originais: competição multipartidária e sistema em dois turnos. Esses fatores, conjugados com a estrutura competitiva das eleições e a dimensão ideológica, criam incentivos que estimulam o raciocínio dos candidatos na hora de optar por uma estratégia crítica ou de exaltação. Nesse sentido, o modelo tem como propósitos centrais responder às seguintes questões: quem ataca quem, quando e por quê.

4.2 Os modelos teóricos

Os modelos de campanha negativa se desenvolveram na esteira dos estudos que procuraram investigar a propaganda negativa como estratégia eleitoral. Esses estudos pioneiros tiveram como motivação saber até que ponto os ataques se constituíam como estratégia efetiva na conquista de voto. A intenção era investigar o impacto que os ataques exerciam no comportamento do eleitor, principalmente no eleitor do candidato adversário. Na evolução desse debate, ganharam importância os modelos que buscam explicações para o emprego estratégico da propaganda negativa, isto é, modelos que procuraram estabelecer as condições ideais que favorecem a sua aplicação.

De uma maneira geral, esses modelos foram desenvolvidos com base nos instrumentos de análise da escolha racional e da teoria dos jogos. Distinguem-se por serem espaciais e não espaciais. Modelos espaciais são aqueles em que os candidatos atacam o posicionamento do adversário. Neste caso, as mensagens positivas são aquelas em que os candidatos procuram se apresentar como moderado ao eleitor mediano, enquanto as mensagens negativas são aquelas nas quais o candidato tenta marcar seu adversário como extremista. Modelos não espaciais, por sua vez, não levam em consideração o eixo ideológico. A campanha é focada nos atributos pessoais dos candidatos. Nesta circunstância, a propaganda negativa busca marcar o adversário como um indivíduo desprovido das qualidades necessárias para o desempenho do cargo, como inexperiência, falta de preparo e mau desempenho governamental.

Um dos modelos pioneiros de campanha negativa foi desenvolvido por Skaperdas e Grofman (1995). Os autores oferecem um modelo não espacial para dois e três candidatos nos quais os recursos são alocados simultaneamente entre mensagens positivas e negativas. No modelo, as mensagens negativas afetam tanto a vítima quanto o autor dos ataques (efeito bumerangue). As mensagens positivas têm por objetivo converter indecisos em apoiadores e as mensagens negativas têm como meta converter os apoiadores do adversário em indecisos.

O modelo prevê uma série de conclusões baseadas no nível de competição e no número de candidatos: (i) numa competição entre dois candidatos, haverá um *mix* entre mensagens positivas e mensagens negativas, mas do líder devemos esperar que ataque menos do que o seu oponente; (ii) numa competição entre dois candidatos, a propaganda negativa será positivamente relacionada ao tamanho do apoio dos candidatos, isto é, quanto maior o suporte, maior a incidência de ataques; (iii) numa competição entre três candidatos, nenhum candidato ataca o mais fraco entre todos; e (iv) numa competição entre três candidatos na qual um lidera sem ser ameaçado pelos demais concorrentes, este candidato usa apenas mensagens positivas durante a campanha.

Em relação aos modelos espaciais, a referência é o proposto por Harrington e Hess (1996). Os pesquisadores desenvolvem modelo cujos candidatos têm como características a ideologia e os seus atributos pessoais. Neste modelo, os eleitores votam no candidato que estiver localizado mais próximo do seu ponto político ideal (*issue voting*) ou que reúna os atributos que ele considera relevantes (*valence issue*). Por ser espacial, o pressuposto básico é o de que as mensagens positivas têm como objetivo influenciar a percepção dos eleitores sobre o posicionamento no eixo ideológico. Assim sendo, a meta é passar a imagem de que o candidato ocupa o centro da distribuição. Paralelamente, as mensagens negativas objetivam influenciar a percepção da ideologia do adversário, rotulando-o como extremista e longe do *mainstream* do eleitorado. Outro pressuposto do modelo é que candidatos com vantagens no quesito atributos pessoais usam mais as mensagens positivas, contrário aos candidatos em desvantagem neste componente, que gastam maiores recursos em campanha negativa. Por atributos pessoais, os autores identificam competência, liderança, empatia e integridade.

Trabalhos mais recentes seguem esses modelos com pequenas variações. Konrad (2004) oferece modelo que chama de “campanha inversa”. Esse modelo sustenta que as mensagens negativas servem para mostrar que determinado grupo de eleitores perderá se o adversário for eleito. A estratégia é mostrar que, caso determinada política venha a ser implementada, apenas um grupo restrito de eleitores será beneficiado. A intenção, por consequência, é forçar o grupo excluído a não votar neste candidato. Mattes (2007) também oferece modelo de campanha que inclui uma dimensão espacial e outra de caráter pessoal. A escolha da estratégia, se positiva ou negativa, dependerá da conjuntura eleitoral, do caráter dos candidatos, do posicionamento dos candidatos e da preferência dos eleitores por temas ou atributos pessoais. Polborn e Yi (2005) argumentam que a propaganda negativa é usada principalmente por candidatos que têm pouco a falar sobre si ou que possuam informações devastadoras sobre os seus adversários. Ainda neste modelo, os autores sustentam que a

probabilidade da propaganda negativa aumenta quando o eleitorado está incerto sobre a valência dos candidatos.

O problema desses modelos é que foram desenhados para dar conta da realidade eleitoral norte-americana. Todos seguem a mesma estrutura narrativa: competição com dois candidatos em distritos uninominais. A exceção é o trabalho de Skaperdas e Grofman (1995) que inclui a participação de um terceiro candidato – motivação decorrente das primárias americanas e também das raríssimas competições presidenciais que contam com a presença de um terceiro candidato independente, como Perrot, em 1992. A tentativa de superar esta falha é oferecida por Desposato (2009) que desenvolve modelo de campanha não espacial em que a decisão de atacar é função do sistema eleitoral, da competitividade e da consolidação do sistema político. Seu modelo, embora seja um avanço em relação aos anteriores, por incluir a participação de número maior de competidores, tem limitações para ser aplicado no caso brasileiro, por não considerar a dimensão espacial e, principalmente, o sistema eleitoral com dois turnos.

O restante deste capítulo se propõe a desenvolver um modelo de campanha negativa para a realidade eleitoral brasileira, que busca levar em consideração aspectos negligenciados pela literatura internacional: competição multipartidária, sistema com dois turnos e dimensão ideológica. O modelo é proposto com base no referencial teórico da teoria dos jogos e o teste empírico do modelo é feito a partir da análise das eleições presidenciais brasileiras, ocorridas entre 1989 e 2010.

4.3 Um modelo de campanha negativa nas eleições presidenciais brasileiras

Na elaboração de um modelo de propaganda negativa, a primeira questão a ser debatida é o motivo que leva os candidatos a atacarem seus adversários. Na leitura dos modelos encontrados na literatura internacional, Skaperdas e Grofman (1995) são os únicos que oferecem uma explicação³⁵. Essa pergunta parece ter uma resposta direta: candidatos atacam seus adversários na tentativa de arrancar-lhes voto. No entanto, a decisão de usar a

³⁵ Como dito na seção anterior, as mensagens positivas buscam converter indecisos em apoiadores, enquanto as mensagens negativas procuram converter apoiadores do adversário em indecisos.

propaganda negativa envolve um dilema um pouco mais complicado. Como debatido no capítulo dois, atacar o adversário pode ser danoso tanto para o alvo quanto para o autor – o chamado efeito bumerangue³⁶.

Diante desse fato, a pergunta é: por que os candidatos continuam a usar a propaganda negativa se os seus efeitos podem se voltar para o seu emissor? Esta tese trabalha com a hipótese de que a propaganda negativa é o último recurso que os candidatos empregam durante uma campanha. A propaganda negativa é usada quando e apenas quando os candidatos precisam inverter tendências desfavoráveis. Essa classificação, na verdade, é pouco precisa, pois as campanhas em geral têm como pressuposto alterar tendências. No caso específico da propaganda negativa, o seu objetivo é inverter a tendência favorável de *outro* candidato. Caso contrário, o *status quo* permanece inalterado até o fim da campanha. Isso significa que a propaganda negativa busca não apenas tirar votos do adversário, como argumentam Grofman e Skaperdas, mas impedir igualmente que indecisos se tornem apoiadores do adversário, assim como impedir que apoiadores do autor dos ataques venham a ser tornar apoiadores do adversário.

A noção de que a propaganda negativa tem por objetivo alterar uma tendência favorável de um adversário é válida para todos os participantes da eleição e ajuda a explicar por que alguns candidatos usam mais a propaganda negativa e outros menos. Por exemplo, essa hipótese esclarece a razão que leva os líderes nas pesquisas a se valerem menos deste recurso do que os retardatários. Líderes não precisam inverter tendências (pelo menos na maior parte das vezes), o *status quo* já é favorável. Retardatários, ao contrário, ou invertem a tendência de quem está na frente ou perdem a eleição. Essa noção ajuda a explicar também por que candidatos que estão numa posição superior nos índices de intenção de voto atacam candidatos que estão abaixo, mas que galgam posições constantes nas pesquisas. Neste caso específico, o candidato ataca quem está situado abaixo para alterar a tendência de subida do seu adversário e guardar a sua posição na disputa. Foi assim que aconteceu, por exemplo, entre Serra e Garotinho, em 2002. Na reta final do primeiro turno desta eleição, quando Serra já havia desbancado Ciro Gomes da segunda colocação, o tucano se viu ameaçado pela ascensão contínua de Garotinho. A decisão de atacar o terceiro colocado na disputa teve como motivação preservar o seu espaço político dentro da estrutura competitiva.

³⁶ Para relembrar o caráter alienante da propaganda negativa, olhar capítulo 2.

Assim sendo, podemos concluir que candidatos não atacam uns aos outros por esporte ou diversão. A escolha de quem será atacado passa por uma decisão estratégica de sobrevivência eleitoral e ocupação de espaço nos índices de intenção de voto. Vence quem chega em primeiro. Para isso, candidatos precisam eliminar os rivais à sua frente e preservar o posicionamento daqueles que vêm de trás. Neste jogo, a primeira missão é garantir lugar no segundo turno, a segunda é ser eleito. E para dar conta desses objetivos, a propaganda negativa é ferramenta indispensável, pois é ela quem tem a força de desestabilizar candidaturas rivais. Em suma, podemos afirmar como primeira proposição do modelo que candidatos usam a propaganda negativa com o propósito de inverter tendências favoráveis de seus adversários. Como segunda proposição, o alvo será sempre aquele que ameaça mais diretamente a sobrevivência do candidato, que varia de acordo com a evolução do cenário eleitoral.

Essas colocações nos levam a considerar outro pressuposto para o modelo. Para que os candidatos saibam quem atacar, é preciso que possuam o conhecimento sobre o lugar que ocupam na competição e o lugar ocupado por seus adversários. Para isso, é preciso ter a informação sobre como estão distribuídas as intenções de voto entre os candidatos nas sondagens de opinião. Esta tese trabalha com a suposição de que é de conhecimento comum o posicionamento de cada candidato nas sondagens de opinião – todos sabem o lugar que ocupam, todos sabem o lugar que ocupam os seus adversários e todos sabem que todos compartilham essas informações. Esse pressuposto informacional é de fácil solução, mesmo para os candidatos que não contam com recursos financeiros para realizar pesquisas eleitorais próprias. Desde 1989, o Brasil conta com uma variedade de institutos de pesquisa que realizam as suas aferições e liberam os resultados para o público, principalmente por intermédio da imprensa. Entre eles, destacam-se Ibope, DataFolha, Sensus e Vox Populi.

O pressuposto informacional nos leva a considerar por extensão que os elementos constitutivos do modelo – candidatos e eleitores – são atores racionais. Isso significa que os candidatos, sabendo o posicionamento que ocupam na competição, não atacam aleatoriamente os seus adversários. Não há razão teórica para esperar que um candidato na primeira colocação mire um candidato em décimo. Por conta disso, os pressupostos delineados anteriormente dificilmente podem ser aplicados a candidatos não competitivos porque eles entram na disputa com outros objetivos que não a maximização de votos. Candidatos podem ter aspirações a outros cargos em disputas futuras. Similarmente, alguns candidatos entram na eleição apenas com o propósito de firmar posição ou estimular o crescimento do partido. Tais aspirações são legítimas, mas criam incentivos para além da conquista do poder naquele

momento. Por conta disso, esses candidatos podem seguir estratégias próprias que não se encaixam perfeitamente em qualquer modelo de propaganda negativa.

A inclusão da variável ideologia, num contexto multipartidário que configurar maior probabilidade de segundo turno, é importante porque ela tem a força de transformar um jogo não cooperativo de soma zero em um jogo cooperativo de soma não zero. Uma eleição é, por excelência, um jogo não cooperativo de soma zero porque, para um candidato vencer, todos os outros devem necessariamente perder³⁷. Neste caso, os candidatos não possuem o interesse de coordenar as suas estratégias para benefício mútuo porque não existe benefício mútuo neste jogo. No jogo de soma zero, o *payoff* de um candidato é o oposto do *payoff* de outro candidato. Por isso um jogo de soma zero é por natureza um jogo não cooperativo (Morrow, 1994).

No jogo cooperativo, os candidatos podem fazer acordos antes e durante a realização de um jogo – a comunicação entre eles é permitida. A coordenação é esperada quando candidatos compartilham interesses comuns ou, dito de outra maneira, quando o *payoff* de um candidato não é necessariamente o oposto do *payoff* de outro. Num sistema multipartidário com dois turnos, a ideologia estimula a cooperação e transforma a eleição num jogo de soma não zero por dois motivos. Primeiro, pela possibilidade de troca de apoio no segundo turno. Candidatos situados na mesma dimensão ideológica sabem que são aliados naturais. A decisão de atacar um candidato de perfil semelhante é um dilema que pode ocasionar duas consequências indesejadas: a recusa de apoio do candidato derrotado ou a recusa de apoio dos *eleitores* do candidato derrotado. Neste segundo caso específico, os modelos de teoria espacial ensinam que os eleitores votam por proximidade. Isto é, eleitores de esquerda votam em candidatos de esquerda e eleitores de direita votam nos candidatos de direita. A briga entre candidatos conectados ideologicamente pode, portanto, gerar uma tensão entre as bases desses candidatos, que, ao cabo, se recusam a emprestar apoio para a opção que seguir na disputa. Isso não significa, no entanto, que esses eleitores votariam em candidatos do outro extremo ideológico, o mais provável é a abstenção (Enelow e Hinich, 1984).

Segundo, o armistício é estimulado pela expectativa de ocupação de cargos públicos numa futura coalizão de governo. A literatura sobre formação de governos dá um peso

³⁷ Mais uma vez, para efeito de simplificação, o modelo ignora os candidatos que entram na competição sem a intenção de ser eleito. Como salientado, alguns candidatos podem aspirar a outros cargos em eleições futuras, podem simplesmente manter posição partidária ou servir a outros propósitos além da maximização de votos.

considerável para a variável ideologia. Robert Axelrod (1968) foi o primeiro a levar em consideração o posicionamento político dos partidos. Sua abordagem tem como pressuposto que partidos procuram formar coalizões com parceiros conectados na dimensão ideológica de modo a diminuir os custos da barganha e suavizar o conflito de interesses. Assim, partidos de esquerda dariam preferência a formar coalizões com partidos de esquerda, enquanto partidos de direita dariam prioridade aos partidos de direita. Essa teoria ficou conhecida como coalizão mínima conectada (*minimal connected winning*). De Swaan (1973) também considera o posicionamento ideológico dos partidos no processo de formação de coalizões, mas sob motivação distinta. A diferença básica do modelo de De Swaan é que os partidos são *policy oriented* e esperam se juntar a coalizões que adotem políticas públicas mais próximas do seu ponto político ideal. Assim, segundo ensina essa literatura, podemos esperar que numa campanha eleitoral candidatos de partidos conectados fujam do confronto direto de modo a evitar fissuras em relações futuras.

Esse debate não significa que a coordenação se estabelece somente entre candidatos conectados. A coordenação também pode ocorrer entre candidatos de ideologia conflitante, especialmente nos cenários de candidatura dominante. O cenário de candidatura dominante caracteriza-se por uma configuração eleitoral na qual um único partido tem chances reais de conquistar a maioria absoluta de votos. Encontramos essa formação sempre que, durante o período eleitoral, o segundo colocado não encontra forças para sobrepujar o favoritismo do primeiro. Tecnicamente, representa a situação na qual o partido favorito conta com apoio superior a 50% do eleitorado. No vocabulário da competição espacial, significa uma distribuição unimodal em que um partido está instalado sobre a mediana do eleitorado.

Num sistema multipartidário, a configuração dominante estimula o comportamento estratégico dos partidos menores, mesmo entre aqueles ideologicamente diferentes, por uma lógica oportunística de sobrevivência política e eleitoral. Uma estratégia viável é a formação de uma aliança entre eles com o objetivo de reunir forças contra o partido dominante. Outra estratégia possível é o pacto não declarado oficialmente, no qual os pequenos partidos se unem sem se coligarem formalmente, apenas evitam críticas uns aos outros, centrando a artilharia no partido dominante. Nessas duas ocasiões, a tentativa é estender a competição até o segundo turno, quando poderão romper a hegemonia do partido dominante.

Portanto, a diferença entre a cooperação de cunho ideológico e a cooperação oportunística é a expectativa de transferência futura de utilidade (*side payment*). Numa cooperação entre parceiros ideológicos, o compromisso é esperado não apenas pelos atores políticos, mas sobretudo por suas bases sociais. Eleitores de partidos de esquerda esperam a

troca de apoio mútuo entre candidatos de esquerda, ao mesmo tempo em que eleitores de direita esperam a troca de apoio mútuo entre partidos de direita. Paralelamente, eleitores ideologicamente identificados esperam que seus partidos preferidos coliguem-se e formem coalizões com partidos do mesmo campo político, um compromisso que não é exigido por alianças oportunistas. Neste sentido, um jogo cooperativo entre parceiros conectados ideologicamente também é uma questão de representação política e prestação de contas.

A última questão a se avaliar é o momento em que os candidatos devem atacar os seus adversários. Essa é uma lacuna sentida na literatura teórica sobre modelos de campanha negativa. Nenhum dos textos analisados teoriza sobre o momento específico em que um candidato deve atacar o seu oponente. No capítulo anterior, mostramos o modelo de Diamond e Bates (1992) segundo o qual a propaganda negativa evolui na forma de um sino invertido. No entanto, essa tese sustenta a hipótese de que a campanha negativa é motivada pela distância entre os competidores e pelo tempo de duração da campanha. No primeiro caso, quanto maior for a diferença percentual entre as candidaturas, mais cedo o candidato retardatário deverá atacar o adversário. No segundo caso, a hipótese é a de que quanto mais curto for o tempo permitido de campanha, mais cedo os candidatos se atacam. Essa última hipótese pode parecer sem sentido, pois a Lei Eleitoral 9.504 estipula um prazo fixo para a campanha, de 45 dias. No entanto, nem sempre foi assim. Nas eleições presidenciais de 1989 e 1994, o tempo previsto de propaganda na televisão era de 59 e 60 dias, respectivamente. Mais importante é o número de programas permitidos por cada lei: 59 programas em 1989, 34 em 1994 e 20 programas a partir de 1998. Daí se vê que, atualmente, o tempo permitido para inverter tendências é menor, o que pressiona os candidatos a anteciparem os ataques³⁸.

Por fim, uma possível crítica que pode ser feita ao modelo proposto é a sua simplicidade, que ignora muitas variáveis que interferem e estimulam o comportamento estratégico dos candidatos. Por exemplo, a decisão de “partir para cima” de um adversário é facilitada pela posse de recursos políticos e financeiros. Partidos nanicos não agregam força para atacar adversários ricos e estabelecidos. A história do candidato e seu DNA político também podem constranger uma estratégia mais agressiva. Outra variável é o beneplácito da imprensa. A decisão de atacar um candidato pode receber o apoio da imprensa ou, inversamente, a sua condenação – neste caso, candidatos apoiados pelos órgãos de imprensa

³⁸ Para maiores detalhes sobre as leis eleitorais, reveja o Quadro 1.

têm a tarefa facilitada na hora de atacarem os seus adversários. No entanto, a crítica da simplicidade não é pertinente para os modelos de análise feitos com base na teoria dos jogos. Esses modelos são, por sua própria natureza, abstrações da vida real (Morrow, 1994). Na teoria dos jogos, os modelos objetivam capturar a essência de uma situação social complexa e representá-la em termos simples. Ele nos ajuda a pensarmos na hipótese que será aplicada no mundo real. O objetivo das seções seguintes é justamente testar essas hipóteses.

4.4 A realidade eleitoral brasileira: cenários de competição

Esta seção pretende discutir a relação entre as hipóteses debatidas anteriormente e o contexto eleitoral brasileiro. O objetivo é adequar o modelo de propaganda negativa à diversidade de cenários eleitorais observados sob o método majoritário de disputa, que no Brasil se dá em dois turnos. Na seção seguinte, será feito o teste das hipóteses tendo como foco de análise descritiva as eleições presidenciais de 1989, 1994, 1998, 2002, 2006 e 2010.

Nesta tese, a ideia de cenários está associada aos formatos de disputa que consideram, simultaneamente, o número de partidos bem como a distribuição relativa de poder entre eles. A decisão de estabelecer os cenários de competição segundo os critérios da fragmentação e da relevância advém da constatação de que o que realmente importa na balança do multipartidarismo é a probabilidade de um partido conquistar a maioria absoluta de votos – não com base apenas em sua presença na competição. Como debatido na seção anterior, um modelo de campanha negativa terá sucesso em prever o comportamento dos candidatos se e somente se eles buscarem a maximização de votos. Portanto, não fazem parte da análise candidatos que buscam outro objetivo a não ser a conquista do poder na atual eleição.

A inclusão da ideologia como variável de análise torna a construção dos cenários baseados nos conceitos da disputa espacial³⁹. Neste caso, as mensagens positivas objetivam aproximar o candidato da mediana do eleitorado, enquanto as mensagens negativas têm como meta afastar o adversário da mediana, rotulando-o como extremista. Assim sendo, o critério de contagem baseado na quantidade de partidos e nas suas respectivas forças eleitorais permite a distinção de cinco possíveis cenários paradigmáticos de disputa eleitoral, indicadas a seguir:

1. Cenários com dois candidatos
 - 1.1. Dominante
 - 1.2. Polarizado
2. Cenários com três ou mais candidatos
 - 2.1. Dominante
 - 2.2. Subdominante
 - 2.3. Fragmentado Indefinido

A seguir, veremos cada contexto eleitoral detalhadamente, suas características principais e as táticas de campanha derivadas de cada modelo segundo os pressupostos debatidos na seção anterior.

³⁹ Inúmeros autores se deram ao trabalho de elaborar modelos de análise espacial. Harold Hotelling (1929), A. Smithies (1941), Duncan Black (1948) e Anthony Downs (1957) podem ser considerados os autores percursoros. A ideia central é a teoria do eleitor mediano. Em essência, a teoria do eleitor mediano argumenta que os eleitores se distribuem num contínuo ideológico (esquerda e direita, por exemplo) no qual votam por proximidade – eleitores de esquerda votam em partidos de esquerda e eleitores de direita votam em partidos de direita. Os partidos reagem a esta distribuição e procuraram ajustar o seu posicionamento à mediana do eleitorado, na qual se concentra a maior parte dos eleitores, sob o dilema de perder os votos dos extremos. A teoria da análise espacial sofreu intensa contribuição nos últimos anos, principalmente em sua extensão para sistemas multipartidários, encontrados fora das democracias bipartidárias dos EUA e da Inglaterra, quando a noção de equilíbrio se torna problemática e cria incentivos centrífugos. Destaque para os trabalhos de Eaton e Lipsey (1975), Enelow e Hinich (1984), Enelow e Hinich (1990), Erikson e Romero (1990), Cox (1990), Adams (1998), Adams e Merrill (1999), Adams e Merrill (2000), Schofield (1998), McGann (2002), McGann, Merrill e Koetzle (2002), Merrill, Adams e Grofman (2005) e Dickson e Scheve (2006). Anthony Downs (1957), no entanto, ainda é a referência central.

4.4.1 Eleições Majoritárias com Dois Candidatos

4.4.1.1 Cenário dominante

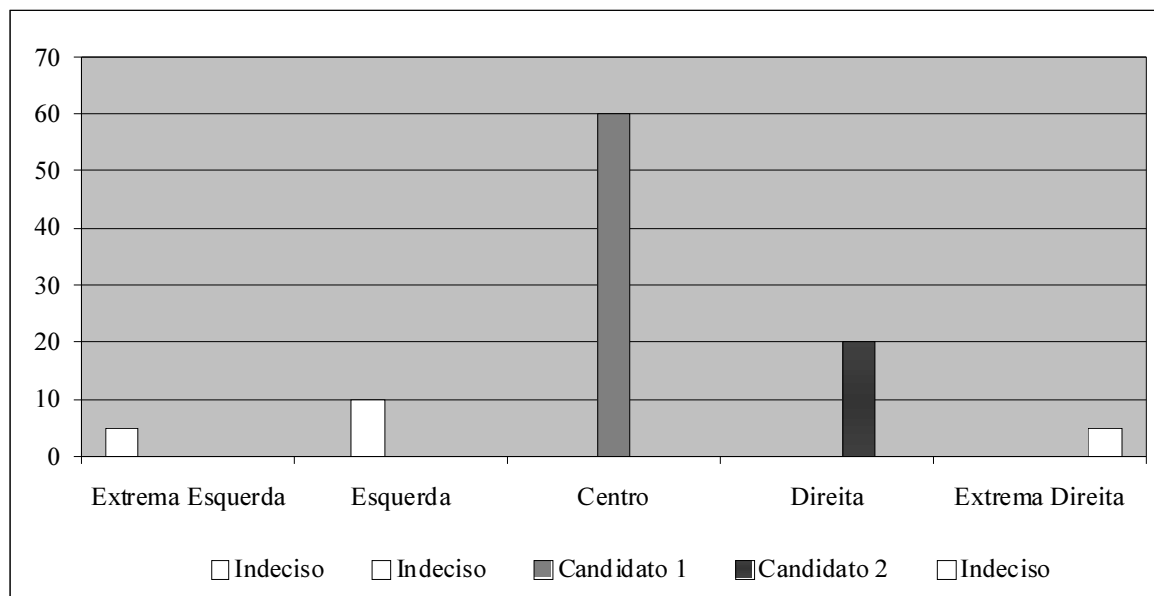
Os cenários de competição com a presença de somente dois partidos são raros na realidade eleitoral brasileira, dado o elevado nível de fragmentação do sistema político brasileiro. Encontramos essa formação obrigatoriamente nas disputas de segundo turno ou, em escala menor, nos pequenos municípios do país. Por conseguinte, o padrão de disputa entre dois candidatos resume-se, na maior parte das vezes, a duas grandes coalizões de partidos que contrapõem, de um lado, a força política que se encontra no governo e, de outro, a força política desafiante⁴⁰.

Nas competições entre dois candidatos é aceitável supor a existência de dois cenários distintos de competição: (i) o cenário dominante e (ii) o cenário polarizado. O cenário de candidatura dominante caracteriza-se pela existência de um único partido com chances reais de conquistar a maioria dos votos. Essa configuração acontece sempre que o candidato dominante soma mais de 50% das intenções de voto e o seu adversário não tem como sobrepujar o seu favoritismo. No vocabulário da competição espacial, significa uma distribuição *unimodal* em que apenas um partido está instalado sobre a mediana do eleitorado.

O Gráfico 4 ilustra o padrão dominante de disputa. Do ponto de vista da competição espacial, observamos um caso singular de partido que controla a mediana da distribuição e não tem incentivo para alterar seu posicionamento. O padrão dominante consiste na formulação de um discurso estrategicamente conservador, em que o candidato defende a permanência do cenário, acenando para um futuro ainda melhor (Figueiredo et all., 1998). O candidato dominante não tem incentivos para atacar o seu adversário e sua estratégia consistirá na emissão de mensagens de caráter maciçamente positivas, numa postura “acima da briga”, quando muito poderá adotar como estratégia a tática do “terror”, aquela em que o candidato estimula nos eleitores o medo da mudança, representado pela candidatura do candidato desafiante (Enelow e Hinich, 1984).

⁴⁰ De agora em diante partido desafiante será aquele que se encontra em desvantagem nos índices de intenção de voto.

Gráfico 4 – Cenário Dominante com Dois Candidatos



Fonte: Elaboração do autor.

No cenário dominante, a estratégia do partido desafiante é distinta por natureza. Ele tem como opções desalojar o partido dominante da mediana para se tornar mediano ou buscar atrair a mediana para si – tática que consiste em alterar a percepção das pessoas sobre as questões políticas e fazê-las entender que o posicionamento do candidato desafiante é o que melhor atende às suas necessidades. Numa competição de curto prazo, essa alternativa parece inviável. Durante um período eleitoral, o partido desafiante não tem tempo hábil para alterar a percepção das pessoas sobre o que é melhor para elas, a não ser se considerarmos condições excepcionais⁴¹. Nas competições de longo prazo, no entanto, as duas alternativas parecem funcionar perfeitamente bem. O tempo deixa de ser um adversário do partido desafiante, que pode perder uma ou duas eleições, desde que consiga modificar a opinião dos eleitores sobre as principais questões políticas, obtendo votos no momento futuro.

Para pôr em prática a estratégia de tornar-se mediano, o partido desafiante precisará encontrar o equilíbrio ideal entre a campanha positiva (tornar-se mediano) e a campanha negativa (tirar o partido dominante da mediana). A hipótese central é a de que, em situações de nítida desvantagem, o partido desafiante não terá como evitar a estratégia de atacar o seu

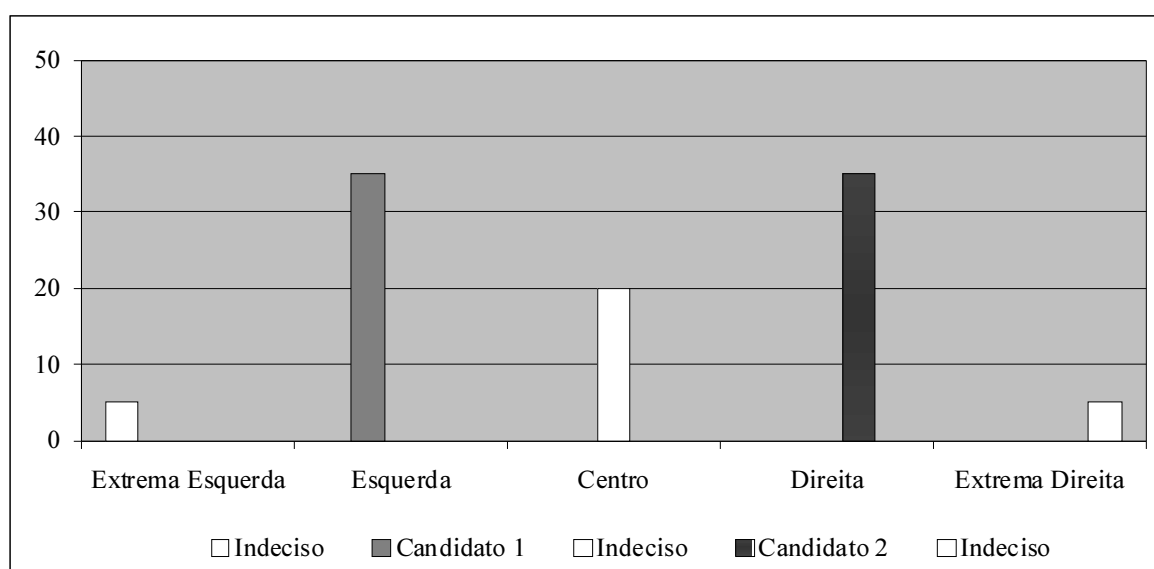
⁴¹ Uma exceção é o plebiscito sobre o uso de armas de fogo realizado em 2005 (Veiga, 2008).

adversário. A intensidade dos ataques variará de acordo com as circunstâncias: quanto maior forem os percentuais de intenção de voto entre ambos, maior será a incidência dos ataques.

4.4.1.2 Cenário polarizado

Na competição entre dois partidos, o segundo cenário possível é o polarizado. O cenário polarizado caracteriza-se por uma distribuição de poder na qual a maioria absoluta de votos está igualmente ao alcance dos dois partidos. Na linguagem da teoria espacial, denota uma distribuição *bimodal* em que cada candidato ocupa uma das modas.

Gráfico 5 – Cenário Bimodal com Dois Candidatos



Fonte: Elaboração do autor.

No Gráfico 5 acima, podemos visualizar um formato de distribuição *bimodal* cujas modalidades estão situadas entre o centro e os extremos. Uma configuração do tipo revela que o traço marcante da competição bipartidária é a igualdade de recursos no início da campanha. Cada candidato conta com 35% das intenções de voto e o sucesso eleitoral dependerá da capacidade de atrair os eleitores indecisos, localizados no centro e nos extremos da distribuição, além da capacidade de subtrair os votos do adversário.

Do ponto de vista da competição espacial, a necessidade de conquistar a maioria absoluta dos votos levará, obrigatoriamente, a uma convergência dos partidos para o centro político, segundo salienta Anthony Downs (1957). A possível perda de extremistas não deterá

o movimento de cada um em direção ao centro, uma vez que os eleitores localizados nas margens estão ideologicamente muito distantes do partido localizado no extremo oposto (voto por proximidade).

A existência de cenários como o descrito acima é muito difícil de observarmos na realidade. Por mais equilibrada que seja a competição, sempre haverá um candidato em situação mais confortável do que outro – por menor que seja essa diferença. Neste caso, a hipótese principal é a de que o candidato que estiver atrás nas sondagens de intenção de voto iniciará o jogo efetivando o primeiro ataque da eleição e usará o recurso de maneira mais constante e intensa do que o candidato líder nas pesquisas, pois é do seu interesse desestabilizar o *status quo* e alterar a tendência eleitoral que se demonstra desfavorável. Esse é o modelo tradicional observado na literatura estrangeira e não há razão teórica para duvidar dele.

4.4.2 Eleições majoritárias com três candidatos

O traço marcante das eleições majoritárias com três ou mais candidaturas é a alta probabilidade de a eleição ser decidida no segundo turno. Nos cenários com a participação de somente dois partidos (ou duas coalizões) esta expectativa está simplesmente vedada, pelo simples fato de que a ausência de uma terceira força eleitoral transforma a competição num modelo de maioria simples – até porque, no Brasil, a contagem dos votos válidos exclui os votos dados em branco e anulados.

Nos sistemas com três candidatos, o fato que determina a extensão da competição é a sua própria dinâmica. A realidade política brasileira é rica em exemplos de disputas eleitorais que pareciam destinadas a um desfecho previsível e uma terceira força, desprezada no início do ano eleitoral, acaba se firmando como o novo governo estabelecido. Neste sentido, os cenários expostos a seguir devem ser vistos como marco inicial das disputas políticas e nunca como uma situação predeterminada.

4.4.2.1 Cenário dominante

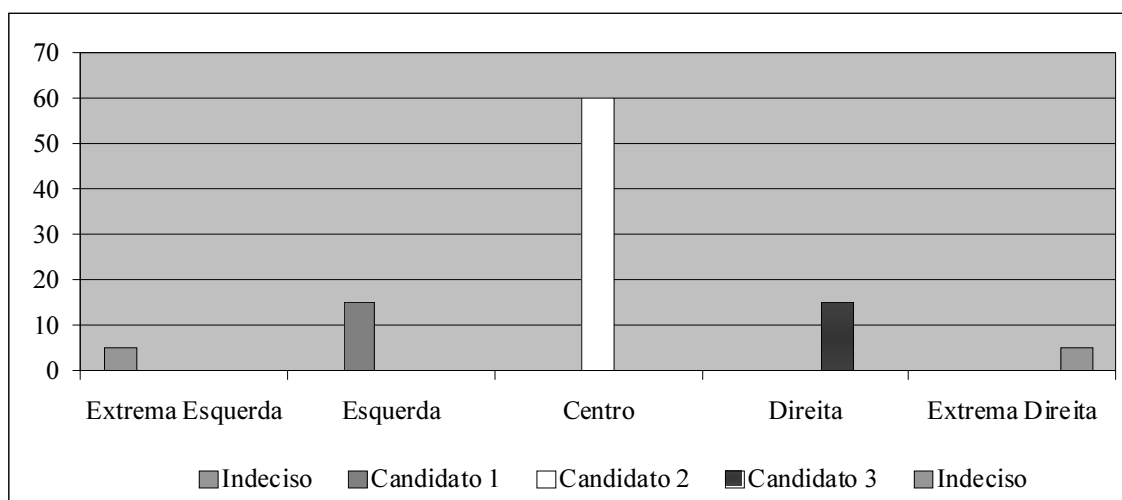
O cenário dominante é, entre todos os cenários pluralistas, o que proporciona a possibilidade mais remota de segundo turno. Como visto anteriormente, o cenário dominante tem como traço marcante uma distribuição de recursos na qual a maioria absoluta dos votos se apresenta, ao menos inicialmente, sob o alcance de apenas um candidato. A diferença entre os dois modelos dominantes é a gama de alternativas eleitorais disponíveis quando consideramos uma eleição com mais de dois candidatos, cenário mais frequente no fragmentado sistema político brasileiro.

O

Gráfico 6 a seguir mostra que o candidato localizado na mediana do eleitorado possui incentivos para permanecer na posição que ocupa. Seu discurso aqui será, mais uma vez, estrategicamente conservador, apresentando-se como o garantidor de um futuro ainda melhor. Assim, sob a ótica estratégica da campanha negativa, o candidato dominante empreenderá uma campanha “limpa”, com a postura acima da briga, com mensagens majoritariamente positivas. Ele poderá lançar mão da tática do terrorismo e, dependendo da evolução do cenário, centrar fogo sobre um pequeno candidato que porventura vier a ganhar fôlego durante a disputa, mas nunca partirá dele a iniciativa do jogo. No cômputo geral, no entanto, a incidência de ataques será próxima de zero, pois não há motivos para empreender uma estratégia que pode causar impacto indesejável.

As possibilidades de estratégias eleitorais também são mais amplas para os partidos desafiantes. Uma estratégia possível é a formação de uma aliança entre eles com o objetivo de reunir forças contra o partido dominante. Esta estratégia é frequente na realidade política brasileira. Outra estratégia possível é um pacto extraoficial, no qual os pequenos partidos se unem, mas não se coligam, apenas reúnem forças contra o partido dominante. Não há ataques entre eles e todos os candidatos se voltam contra o partido dominante. Nessas duas ocasiões, a tentativa dos partidos retardatários é estender a competição até o segundo turno, quando poderão acabar com a hegemonia do partido dominante.

Gráfico 6 – Cenário Unimodal Dominante com Três Candidatos



Fonte: Elaboração do autor.

Em suma, o modelo dominante – tanto em sistemas bipartidários quanto em sistemas pluralistas – tem como hipótese central o incentivo de o partido dominante manter um discurso conservador por natureza. As hipóteses para os partidos menores também são parecidas. Eles terão que, necessariamente, atacar o partido dominante. Em sistemas pluralistas, os partidos pequenos podem ainda se unir em torno de alianças, formais ou informais, e com isso disputar a mediana do eleitorado contra o partido dominante ou tentar modificar a mediana, cenário menos provável, já que uma coligação de perfil heterogêneo dificilmente convencerá o eleitorado sobre novas questões, já que discordam de várias delas.

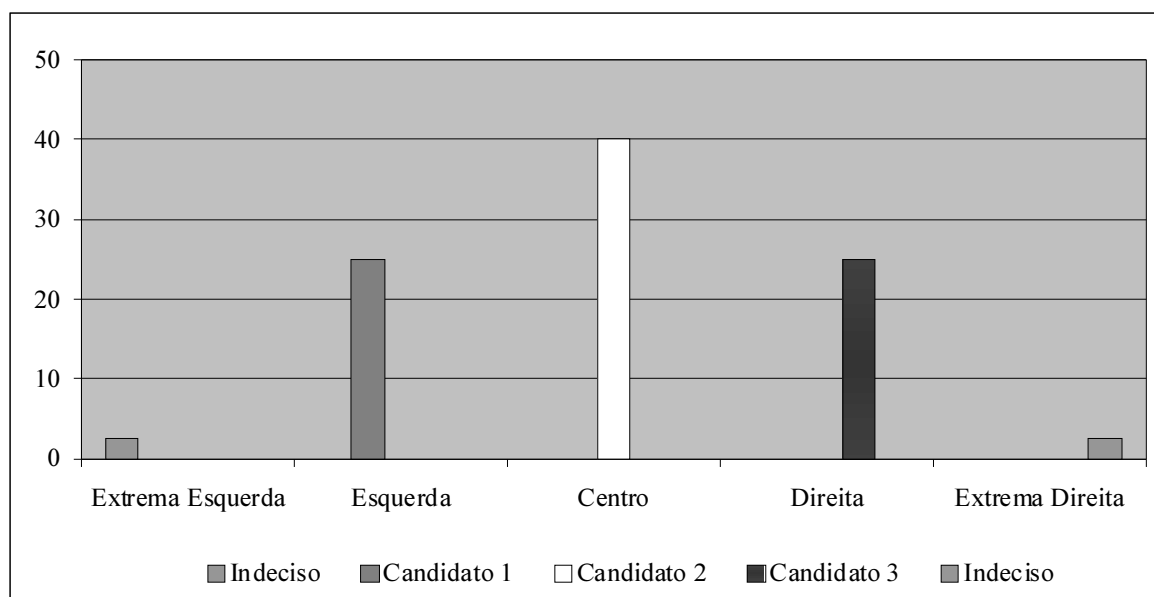
4.4.2.2 Cenário subdominante

O cenário subdominante é uma variante do modelo dominante. Consiste no contexto eleitoral em que o partido favorito não tem força política suficiente para vencer a disputa no primeiro turno. Tecnicamente, denota o panorama no qual o partido que lidera as pesquisas soma algo perto de 50% da preferência eleitoral, mas a maioria absoluta de votos está diluída entre os demais partidos concorrentes. Nos termos da competição espacial, o partido favorito está localizado muito próximo da mediana do eleitorado e, por esse motivo, a disputa principal recai sobre qual partido desafiante irá para o segundo turno.

O Gráfico 7 a seguir ajuda a compreender o cenário subdominante. Neste cenário, o partido subdominante possui duas estratégias alternativas. Como já está com a vaga

assegurada no segundo turno, sua movimentação no eixo político será de caráter mínimo, quase residual, de forma a obter a maioria de votos ainda no primeiro turno. Sua estratégia política será a emissão de mensagens majoritariamente positivas, pois não precisa inverter tendências que já se mostram favoráveis. Por outro lado, sua ação eleitoral não se restringe a construir uma coalizão majoritária de eleitores. O partido subdominante tem estímulos para intervir na disputa entre os segundos colocados, de modo a ter como rival o partido que considera mais fácil de vencer – ou pode, se necessário, antecipar alguns ataques ao candidato que ele calcula que enfrentará na etapa seguinte.

Gráfico 7 – Cenário Unimodal Subdominante com Três Candidatos



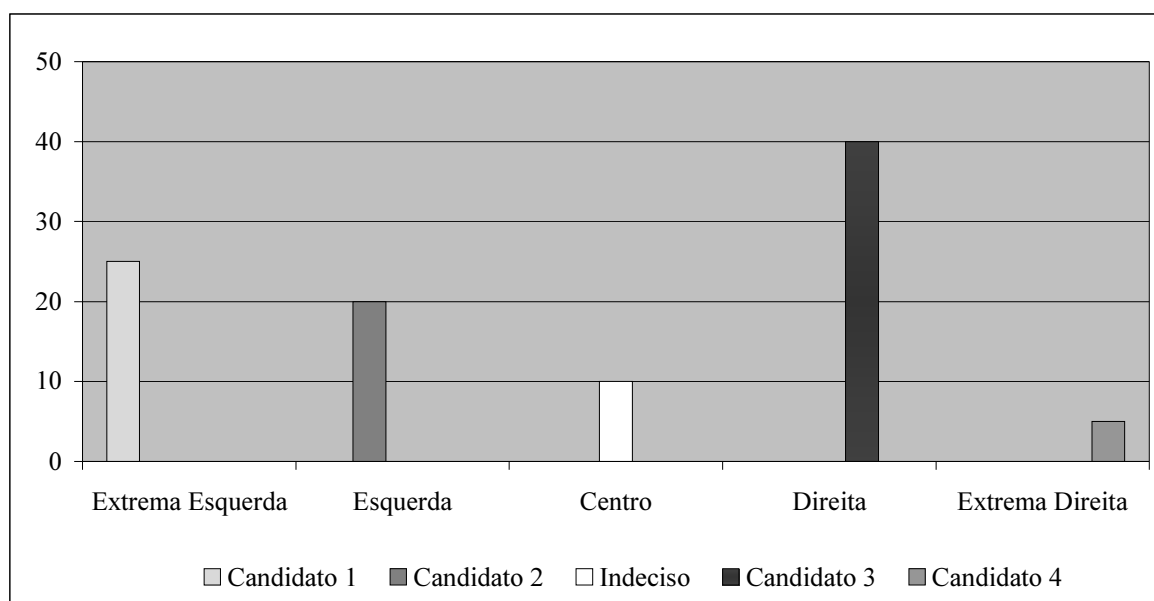
Fonte: Elaboração do autor.

Em relação às táticas de campanha dos partidos menores, precisamos excluir da análise o somatório das preferências dado ao partido subdominante e observar a distribuição de poder que sobra entre os demais. Com base neste exercício, teríamos dois possíveis cenários de competição. O primeiro significa o formato de disputa em que dois candidatos competem para saber quem avança para o segundo turno. Este modelo de disputa é, por excelência, idêntico ao modelo bipartidário. Significa que os dois partidos travarão entre eles a disputa de quem irá para o segundo turno. Do ponto de vista da campanha negativa, o candidato situado em terceiro tem duas estratégias ao seu alcance: tentar polarizar com o candidato subdominante para passar a imagem de que ele é o verdadeiro opositor ou entrar num embate direto com o candidato em segundo objetivando a troca de posições. O candidato em segundo, por sua vez, tentará ignorar o candidato que está em terceiro e somente o atacará

caso sinta que sua posição está ameaçada. Em todo caso, o primeiro movimento será iniciado pelo candidato em terceiro.

É neste ponto que a ideologia assume papel central na formulação das estratégias eleitorais. Quando a disputa pela segunda colocação for entre partidos conectados ideologicamente, existe a chance de ocorrer o dilema debatido na seção anterior. Atacar ou não? A hipótese é a de que o conflito entre partidos “companheiros” existirá, contudo em níveis inferiores ao estimado em caso de disputa entre candidatos ideologicamente rivais. O Gráfico 8 ilustra a situação. É possível observar que a soma dos candidatos de esquerda supera o percentual do candidato subdominante. A decisão, portanto, de atacar um partido conectado pode provocar no futuro uma cisão entre os candidatos e as suas bases eleitorais. Neste sentido, o incentivo é para a cooperação, com vistas a troca de benefícios futuros, seja a troca de apoio do segundo turno ou a participação numa possível coalizão de governo.

Gráfico 8 – Cenário Unimodal Subdominante com Três Candidatos



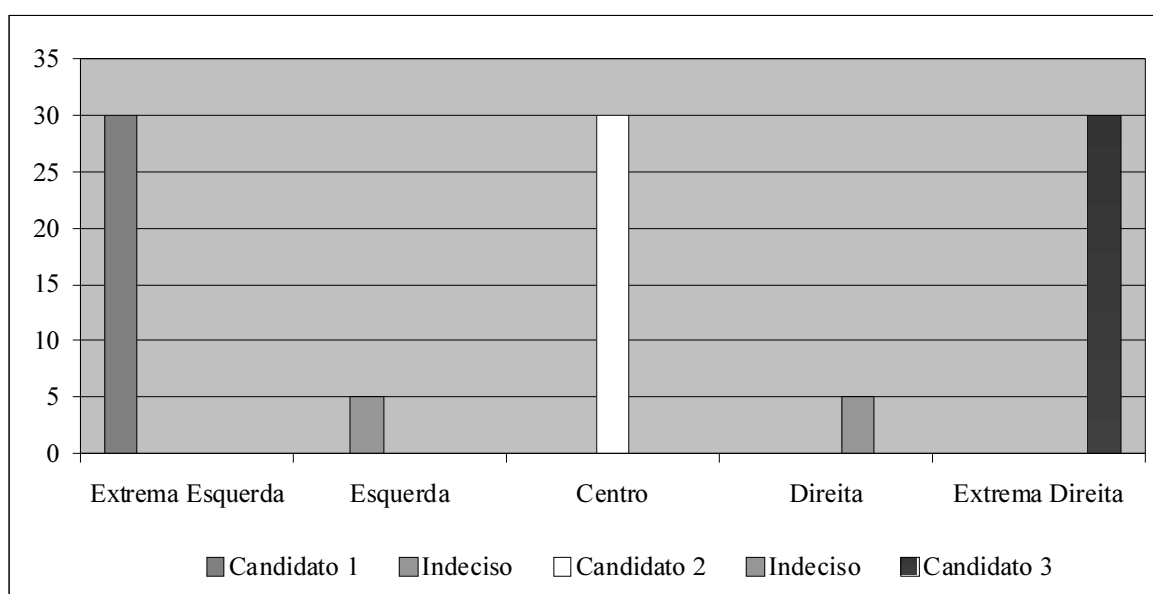
Fonte: Elaboração do autor.

O segundo cenário possível trata do modelo de competição no qual mais de dois candidatos possuem chances matemáticas de enfrentar o candidato favorito no segundo turno. Sob a lógica da competição eleitoral, este cenário é idêntico ao cenário fragmentado, que será tratado adiante.

4.4.3 Cenário fragmentado

O quinto e último cenário paradigmático é caracterizado pela pluralidade. Ocorre quando existem, no mínimo, três forças políticas relevantes na luta por votos. Representa a correlação de forças em que cada partido dispõe de aproximadamente 30% das intenções de voto. No cenário fragmentado, o traço marcante passa a ser, portanto, certo grau de indefinição sobre quais partidos participarão do segundo turno. O Gráfico 9 a seguir permite a visualização do cenário pluralista:

Gráfico 9 – Cenário Multimodal com Três Candidatos



Fonte: Elaboração do autor.

Segundo Sartori (1982), a fragmentação de um sistema político pode ser atribuída a diversos fatores. A polarização ideológica, as diferenças socioeconômicas e as clivagens religiosas, regionais e étnicas são certamente variáveis que impulsionam a divisão do sistema. O importante a destacar é que, independente da razão, o sistema será considerado multidimensional sempre que os partidos políticos encontrarem, dentro da sociedade em que atuam politicamente, nichos próprios de representação.

Essa é a razão pela qual, do ponto de vista da competição espacial, o cenário pluralista trará o predomínio de tendências centrífugas em relação às tendências centrípetas (Sartori, 1982). Como o cálculo eleitoral é feito com base no mínimo necessário para conduzir o candidato ao segundo turno, cada partido tem o incentivo para dirigir apelos às suas bases

políticas, sob o risco de vê-las fortalecer um adversário do mesmo eixo ideológico, com apelo programático mais direcionado. O resultado é o predomínio de mensagens positivas em detrimento de mensagens negativas.

Como no cenário fragmentado sempre há uma hierarquia nas intenções de voto, por menores que sejam, sempre haverá conflito entre as candidaturas. Neste sentido, a hipótese segue a formulação elaborada por Skaperda e Grofman (1995): o líder se engaja numa campanha maciçamente positiva, o segundo tenta polarizar com o primeiro, nenhum dos dois ataca o mais fraco, que tentará avançar para o segundo turno ou polarizando com o líder ou tentando desestabilizar o candidato situado à sua frente. No entanto, a evolução do cenário definirá alterações nessas estratégias partidárias.

4.5 Estudo de caso: as eleições presidenciais brasileiras

Na seção anterior, descrevemos os cenários possíveis e as estratégias de campanha negativa derivadas de cada um deles. O objetivo desta seção é testar estas hipóteses nas eleições presidenciais brasileiras. O método de análise é relativamente simples: consiste em combinar, simultaneamente, a observação da volatilidade da opinião pública com o conteúdo da propaganda exibida em blocos dos candidatos durante os anos eleitorais, para verificarmos se as estratégias dos candidatos se enquadram no comportamento esperado pelo modelo de campanha negativa. Para isso, usaremos as pesquisas de intenção de voto, feitas em cada eleição, com a análise do conteúdo dos programas eleitorais gratuitos exibidos no horário noturno.

O objetivo, portanto, é observar como a evolução do cenário eleitoral interfere nas estratégias de campanha dos candidatos, isto é, se os candidatos analisam a sua situação eleitoral à luz das pesquisas de intenção de voto e elaboram táticas eleitorais contra os candidatos adversários que se apresentam como obstáculos. A execução desse método de análise é mais adequada com a utilização de *trackings* eleitorais. O propósito do *tracking* é acompanhar, ao longo do tempo e diariamente, o eleitorado para verificar se eventos de campanha têm algum impacto mais forte. No entanto, não disponibilizamos desses dados para todas as campanhas. Por conseguinte, a análise do cenário será feita com base nas pesquisas eleitorais que os institutos fizeram periodicamente e que foram divulgadas para o público. Embora a ausência do *tracking* empobreça um pouco o esse trabalho, não constitui um

impedimento para o teste da hipótese, pois a tendência central da evolução é perfeitamente captada.

4.5.1 A eleição presidencial de 1989

A eleição de 1989 abriu o período democrático após 29 anos sem eleições diretas para presidente. Ela caracterizou-se pela introdução de importantes mudanças institucionais. Pela primeira vez, a escolha do presidente seria decidida em dois turnos e em uma eleição solteira, isto é, desvinculada das eleições para o Senado Federal, a Câmara dos Deputados, os Governos Estaduais e as Assembleias Legislativas. Além disso, o pleito de 1989 destacou-se por concentrar grande número de candidatos, 21 no total, fazendo com que recebesse o título de eleição mais fragmentada em todo o período democrático brasileiro (Jacob, 2010).

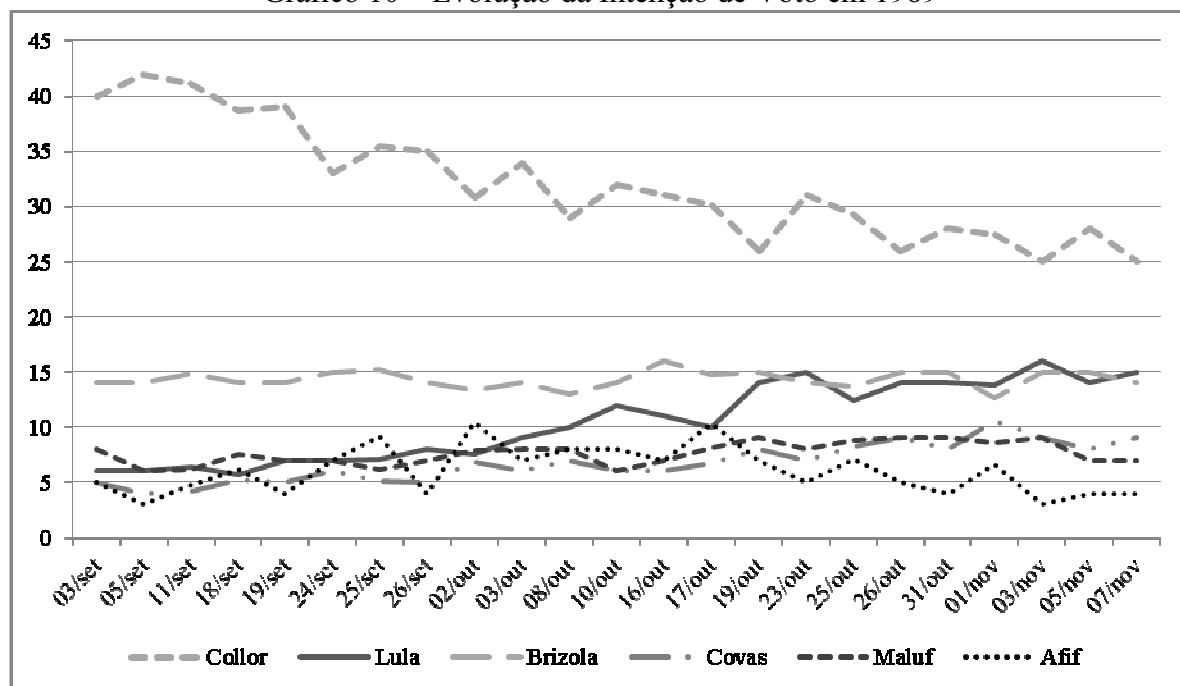
O que torna a eleição de 1989 particularmente interessante é o fato de ter juntado lideranças históricas que se popularizaram na vida política nacional durante os anos de chumbo. No campo conservador, sobressaíram-se as candidaturas de Fernando Collor (PRN), Paulo Maluf (PDS), Afif Domingos (PL), Ronaldo Caiado (PSD), Aureliano Chaves (PFL) e Ulysses Guimarães (PMDB). No campo progressista, destacaram-se as candidaturas de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Leonel Brizola (PDT), Mário Covas (PSDB) e Roberto Freire (PCB)⁴². No entanto, neste contexto de grande número de candidatos disputando as eleições, apenas Collor e Lula conquistaram apoio suficiente no eleitorado para avançar para o segundo turno, numa eleição que, além de altamente fragmentada, foi também a mais longa da história, com a exibição de 59 programas eleitorais.

A disputa de 1989 pode ser considerada como sendo um cenário de candidatura subdominante num contexto de pluralidade política. A evolução da opinião pública, exibida no Gráfico 10, segundo levantamento obtido em Lampreia (1994), mostra que Fernando Collor liderou os índices de intenção de voto desde as primeiras medições, com posição assegurada no segundo turno, embora tenha sido também o candidato com a maior variação

⁴² Fato este que coloca a eleição de 1989 como a mais ideologizada desde a reabertura política brasileira (Singer, 1994). Esse dado é corroborado pela análise do conteúdo dos ataques no capítulo dois. A análise demonstra que o ataque ideológico foi o preponderante em 1989. Para maiores detalhes, ver capítulo 2.

negativa em toda a campanha. Collor iniciou o horário eleitoral no limite máximo de aceitação do eleitorado, mas perdeu votos continuamente. Segundo os institutos eleitorais que realizaram pesquisas durante as eleições, nos 59 dias de campanha na televisão Collor perdeu 19% de intenções de voto no Ibope, 20% no Datafolha e 21% no Instituto Gallup (Lampreia, 1994)⁴³.

Gráfico 10 – Evolução da Intenção de Voto em 1989



Fonte: Lampreia (1994).

Lula foi o candidato que se sobressaiu pela conquista do maior número de votos durante a exibição do horário eleitoral. Lula inicia a campanha com o apoio de apenas 5% do eleitorado, mas as sondagens feitas nos dias anteriores à eleição mostraram o candidato do PT polarizado com Brizola na segunda colocação, 15% e 14%, respectivamente. O desempenho de Brizola, por sua vez, evoluiu de maneira relativamente estável – o trabalhista inicia a campanha com 14% das intenções de voto e encerra com o mesmo percentual. Os demais candidatos também oscilaram ao longo da campanha. Afif chegou a ocupar a terceira colocação, segundo sondagem feita pelo Gallup no início de outubro, quando registrou 10,4% das intenções de voto. No entanto, em nenhum momento esses demais candidatos insinuaram

⁴³ O gráfico com a evolução das intenções de voto é uma compilação dos resultados divulgados pelos institutos Ibope, Gallup e Datafolha. Os números foram obtidos em Lampreia (1994).

ser candidaturas viáveis com potencial para avançar para o segundo turno. Assim sendo, a análise da evolução da opinião pública em 1989 demonstra que estivemos diante de um cenário subdominante com três candidaturas: Collor, Lula e Brizola. Daí se segue que haveríamos de observar uma disputa pela segunda colocação entre os dois candidatos identificados com o campo ideológico da esquerda.

A Tabela 23 revela quem atacou quem durante a eleição⁴⁴. Para efeito de simplificação, não foram incluídos os ataques feitos por Aureliano Chaves, Ulysses Guimarães, Ronaldo Caiado e Roberto Freire, que jamais demonstraram ser alternativas viáveis. Também para efeito de simplificação, a Tabela 23 omite a maior parte dos ataques que foram descobertos na análise dos programas. Essa ausência justifica-se pelo enorme número de alvos identificados (25 no total) e por essa razão as linhas não somam 100%. Na eleição de 1989, foi comum a estratégia de usar um ataque para atingir mais de um candidato simultaneamente. Por exemplo, Brizola abusou da prerrogativa de unir num só ataque Collor, Afif e Maluf. Mário Covas também abusou deste recurso. Foram identificados nove diferentes alvos nos ataques feitos por Covas. O exemplo paradigmático é o ataque conjunto contra Afif, Maluf, Collor, Lula, Brizola e Freire no dia 6 de outubro. Por conta disso, a Tabela 23 apresenta os alvos individualizados e alguns alvos conjuntos mais relevantes⁴⁵.

Tabela 23 – Frequência dos Ataques na Eleição Presidencial de 1989 (%)

	Collor	Maluf	Afif	Silvio	Lula	Brizola	Covas	Collor e Maluf	Collor, Afif e Maluf	Lula e Brizola	Lula, Covas e Brizola
Collor	-	0,0	11,9	25,8	35,2	0,0	0,0	0,0	0,0	4,9	0,0
Maluf	2,5	-	0,0	0,0	36,5	0,0	8,5	0,0	0,0	11,9	15,9
Afif	30,4	0,0	-	0,0	36,2	0,0	23,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Lula	45,5	27,1	0,0	0,0	-	0,0	0,0	20,7	6,6	0,0	0,0
Brizola	42,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	30,7	0,0	0,0
Covas	46,3	7,0	2,7	0,0	0,0	0,0	-	1,3	0,0	0,0	0,0

Fonte: Elaboração do autor.

Obs.: A soma não alcança 100% porque alguns alvos foram suprimidos da tabela em razão de sua baixa frequência.

⁴⁴ A linha representa o autor dos ataques e as colunas, os alvos. A coluna com mais de um nome indica que esses candidatos foram atacados simultaneamente.

⁴⁵ A tabela completa é apresentada mediante solicitação ao autor.

A análise da Tabela 23 sugere que o modelo de campanha negativa desenvolvido se confirma em grande parte. Collor foi o principal alvo da maioria dos candidatos desde o início da campanha, à exceção de Maluf e Afif, que utilizam o maior volume do seu tempo de propaganda para atacar Lula. O candidato do PT também aparece como um dos alvos prediletos de seus adversários. Embora Lula tenha sido atacado desde o começo da campanha – a primeira ocorrência é do dia 27 de setembro, num ataque de Collor em que Covas também foi alvo –, o primeiro ataque *individualizado* a Lula é registrado somente no dia 21 de outubro, por ação de Collor⁴⁶. Até então, Lula era alvo sempre em companhia de Brizola ou Covas. É possível perceber, portanto, que os ataques contra Lula coincidem com a ascensão do candidato nos índices de intenção de voto, quando se destaca do “bolo” dos candidatos e inicia a sua polarização com Brizola. Esse fato se encaixa perfeitamente no pressuposto de que um candidato que se encontra em tendência positiva passa a ser alvo de seus concorrentes.

A ascensão de Lula também é importante, pois insinua que a hipótese sobre o fator ideologia é verdadeira na hora de escolher quem atacar. Apesar de polarizarem a disputa pela segunda colocação, sobretudo nos últimos dias da campanha, Brizola e Lula não se atacam no âmbito do horário eleitoral. A decisão de se recusar a atacar Lula pode ser a explicação para o insucesso de Brizola nesta eleição. Ao optar por “coordenar” a sua estratégia com um adversário do mesmo campo ideológico, Brizola pode ter jogado fora a sua chance de ter se tornado presidente. Lula não tinha a necessidade de atacar o seu “companheiro”, pois vinha em trajetória ascendente e provavelmente não enxergou motivos para se “indispor” com os eleitores de Brizola, que ao cabo acabaram por lhe emprestar apoio em sua disputa contra Collor no segundo turno.

Brizola parece ter errado a mão também na escolha de quem atacar. Boa parte da campanha de Brizola foi uma tentativa frustrada de desestabilizar Roberto Marinho e as Organizações Globo. Brizola também desperdiçou seu tempo de televisão para atacar candidatos nanicos que lhe vinham fazendo oposição, quando o melhor seria ignorar esses candidatos, que não somavam sequer 1% das intenções de voto. No âmbito da disputa eleitoral, Brizola inicia seus ataques simultaneamente a Collor, Afif e Maluf e, num segundo momento, a Collor individualmente. A estratégia de Brizola parece ter sido, primeiro, a

⁴⁶ A partir daí, os ataques a Lula passam a ser constantes. Maluf ataca Lula individualmente pela primeira vez em 27/10 e Afif em 2/11. Relembre que o primeiro turno aconteceria dias depois, em 15 de novembro.

tentativa de se colocar como o candidato da esquerda contra os candidatos da direita e, posteriormente, seus ataques assumem lógica puramente eleitoral: atacar o candidato que estava à sua frente, poupando Lula para obter seu apoio no segundo turno.

Collor parece ter sido coerente com o seu posicionamento na estrutura competitiva. Líder nas pesquisas ignorou seus adversários na maior parte do tempo, para assumir um tom negativo majoritariamente na reta final do primeiro turno. Collor atacou preponderantemente Lula e, em seguida, Silvio Santos. Os ataques feitos a Lula se explicam pela ascensão do candidato do PT. Como mencionado acima, Collor passa a atacar Lula individualmente a partir do dia 21 de outubro e repete a estratégia nos dias 23 e 29 do mesmo mês e também no dia 1º de novembro – provavelmente antecipando o seu futuro adversário.

A entrada repentina de Silvio Santos na disputa alterou a sua estratégia. Os ataques de Collor ao dono do SBT coincidem com o seu pior momento na campanha. Segundo o Datafolha, Silvio Santos fez Collor perder 5% dos seus índices de voto (Lampreia, 1994). Resulta daí, portanto, a decisão de atacar o apresentador de auditório. Ainda sobre Collor, nota-se que usou parte do seu tempo para atacar Afif. Collor não deixa dúvidas de que atacou Afif na tentativa de brear o seu crescimento. O primeiro ataque feito por Collor contra o candidato do PL acontece no dia 2 de outubro. Repare que simultaneamente ao momento em que Afif assume a terceira posição nas intenções de voto. Collor só recolhe a sua artilharia quando Afif entre em declínio momentos depois⁴⁷.

O modelo proposto, embora coerente em sua maior parte do tempo, encontra dificuldades em explicar alguns ataques. Um deles é saber por que Brizola não foi o alvo individual de nenhum deles – apenas de Ronaldo Caiado, que não aparece na Tabela 23. Ao ocupar a segunda colocação durante quase toda a eleição, era de se esperar que o mandatário do PDT fosse alvo de ataques de seus concorrentes diretos. Uma possível explicação é que Brizola não sofreu ataques porque seus adversários escolheram como estratégia polarizar com Collor na tentativa de se apresentarem para o eleitorado como o candidato mais indicado para vencê-lo no segundo turno. Outro fato de difícil explicação é a ocorrência de ataques que miraram, de uma só vez, diferentes candidatos. Alguns deles são bastante coerentes e agrupam ora candidatos de esquerda ora candidatos de direita. No entanto, é difícil explicar a

⁴⁷ Collor atacou Afif também nos dias 3, 4, 6, 7, 8, 9 e 10 de outubro. Os ataques foram curtos e precisos. Desses dez ataques, oito duraram apenas 10 segundos e focaram principalmente o posicionamento de Afif durante a Assembleia Constituinte de 1988. O eleitor foi lembrado que Afif votara contra o voto a partir dos 16 anos, contra a reforma agrária e contra a autonomia sindical.

razão que levou Covas a atacar Collor, Brizola, Maluf, Caiado e Afif num mesmo segmento eleitoral. Também é difícil explicar a lógica do ataque simultâneo de Covas contra Maluf e Lula, dois candidatos de perfis opostos, a não ser que Covas estivesse antecipando ataques a possíveis adversários na próxima disputa ao governo de São Paulo.

É possível que esse quadro, retratado pela existência de 25 alvos diferentes, seja explicado pela inexperiência eleitoral dos principais candidatos e também por uma incerteza estimulada por diversos fatores. Por ser a primeira eleição presidencial depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, os candidatos poderiam estar incertos da repercussão de seus ataques, incertos do comportamento eleitoral do brasileiro, incertos da posição que ocupavam nas pesquisas, incertos da posição que ocupavam os seus adversários e ainda incertos da própria regra do jogo. A consolidação de um sistema político democrático requer amadurecimento. Em sentido parecido, a consolidação de estratégias eleitorais requer o aprendizado que somente é alcançado com o tempo.

4.5.2 A eleição presidencial de 1994

A eleição presidencial de 1994, vencida por Fernando Henrique Cardoso no primeiro turno, ocorreu num contexto institucional e político significativamente diferente do observado na eleição presidencial de 1989. A disputa para presidente contou com apenas oito candidatos e a campanha eleitoral foi marcada por vários acontecimentos importantes, como o lançamento de nova moeda e a virada nos índices de intenção de voto. Além disso, a Lei Eleitoral 8.713 introduziu mudanças significativas na estrutura da competição. A escolha para presidente passou a ser vinculada juntamente às escolhas para o Senado Federal, a Câmara dos Deputados, os Governos Estaduais e as Assembleias Legislativas, o que alterou profundamente a política de alianças e coligações eleitorais, que passaram a considerar simultaneamente os diferentes cargos em disputa⁴⁸.

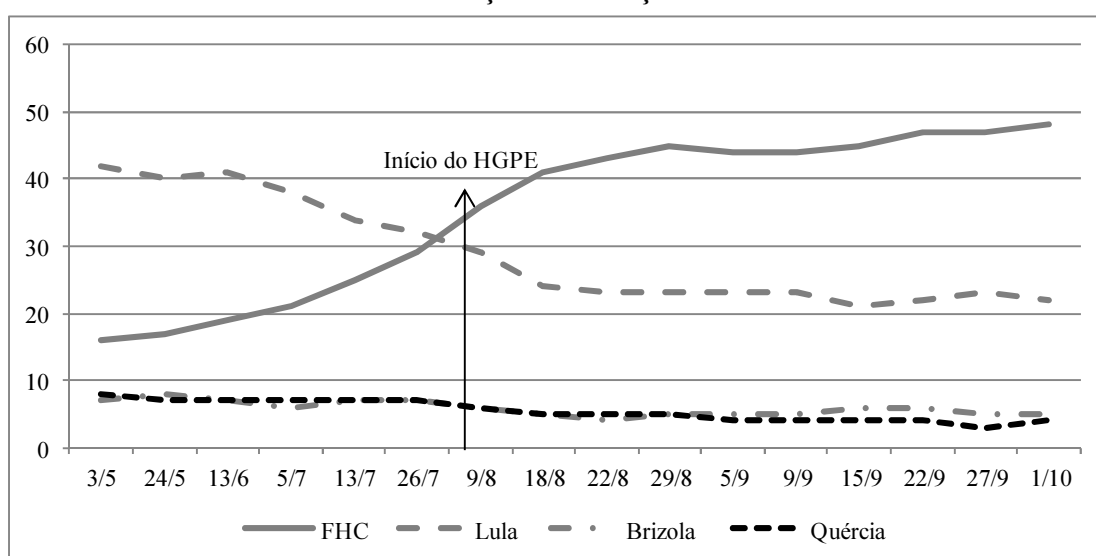
É consenso entre analistas políticos que a eleição presidencial de 1994 foi influenciada diretamente pela criação do Plano Real, um plano econômico elaborado por Fernando

⁴⁸ A Lei Eleitoral 8.713 reduziu o tempo de campanha de 59 para 34 programas eleitorais. O artigo mais polêmico foi o que proibiu o uso de imagens externas, computação gráfica e outros recursos na propaganda política.

Henrique enquanto ministro da Fazenda do governo de Itamar Franco, que permitiu acabar com a hiperinflação, estabilizar os preços e aumentar o poder de compra do brasileiro. A interferência do Real se deu não apenas pela melhora na qualidade de vida proporcionada aos brasileiros, mas pela formação de um consenso, construído especialmente no âmbito da imprensa, de que a derrota de Fernando Henrique poria em risco os benefícios alcançados pelo plano de estabilização.

A análise da evolução da opinião pública, exibida no Gráfico 11 a seguir, confirma a importância do Plano Real na vitória de Fernando Henrique. A ultrapassagem nos índices de intenção de voto coincide com o lançamento do plano e a estabilização da economia, em julho. A inversão de posições entre Lula e Fernando Henrique é importante também para mostrar como a dinâmica eleitoral é relevante na categorização dos cenários eleitorais. A eleição presidencial de 1994 caracteriza-se por se dividir em três etapas distintas. Em seu início, ainda na fase pré-eleitoral, tínhamos um cenário dominante no qual Lula era o candidato favorito para conquistar o cargo de presidente. No meio do ano, o cenário se torna polarizado entre as candidaturas de Fernando Henrique e Lula e somente a partir de agosto o candidato do PSDB assume a sua condição de dominante. No entanto, para efeito de análise do discurso e teste do modelo, a eleição de 1994 deve ser classificada como cenário dominante, pois quando se inicia o horário eleitoral gratuito (3/8) o panorama eleitoral caminhava para ser amplamente favorável a Fernando Henrique e é, com base no cenário verificado durante o horário eleitoral, que os candidatos elaboraram as suas estratégias eleitorais discursivas.

Gráfico 11 – A Evolução da Intenção de Voto em 1994



Fonte: DataFolha.

A Tabela 24 abaixo apresenta as informações sobre quem atacou quem durante a exibição do horário eleitoral em 1994. Os resultados são coerentes com o que se espera dos candidatos de acordo com a posição que ocupam na estrutura competitiva. Fernando Henrique, na sua condição de líder nas pesquisas de intenção de voto, foi o mais alvejado entre todos os candidatos. Lula e Orestes Quércia chegam a concentrar 100% dos seus ataques para inviabilizar a sua campanha. O candidato do PT é o segundo mais atacado pelos seus adversários, seguido pelos ataques direcionados concomitantemente a Fernando Henrique e Lula pelos candidatos retardatários.

Tabela 24 - Frequência dos Ataques na Eleição Presidencial de 1994 (%)

	FHC	Lula	Brizola	FHC/Lula
FHC	-	88,9	11,1	-
Lula	100,0	-	0,0	-
Quércia	100,0	0,0	0,0	0,0
Brizola	61,3	6,1	-	32,7
Enéas	0,0	25	0,0	75,0
Amin	58,5	31,9	0,0	9,7

Fonte: Elaboração do autor.

Os ataques feitos por Fernando Henrique também são coerentes com o jogo. Na posição de líder das pesquisas, o candidato do PSDB direciona a maior parte do seu tempo para atacar Lula, que era o candidato que vinha abaixo e o único que poderia ameaçar a sua condição de favorito e dominante. Vale lembrar que Fernando Henrique foi também, entre todos os candidatos analisados, o que menos se valeu do recurso da campanha negativa. Fernando Henrique optou por uma campanha majoritariamente limpa, numa postura assumidamente “acima da briga”. O tucano gastou somente 2,2% do seu tempo de propaganda para atacar os adversários, diferentemente de Lula, que usou 29,4% do seu tempo na tentativa de macular a imagem de seu oponente⁴⁹.

A análise da Tabela 24 mostra que o modelo é coerente também com a hipótese do “aprendizado”, que foi debatida no final da análise sobre a campanha de 1989. Não são

⁴⁹ Para ver o tempo de ataque de todos os candidatos, cf. Tabela 3.

observados ataques aleatórios, sem que haja uma explicação eleitoral para eles, como ocorreu no pleito de 1989. Ao contrário, foram identificados somente quatro alvos diferentes, contra 25 em 1989. Neste caso, foram vítimas basicamente os candidatos situados em primeiro (Fernando Henrique) e em segundo (Lula) nas sondagens de opinião, de maneira individualizada ou conjunta. A única exceção é a ocorrência de um ataque feito por Fernando Henrique contra Brizola, encontrado no dia 19 de setembro, com duração de 40 segundos, que se deu mais em tom de revide do que por estratégia eleitoral⁵⁰.

Por fim, a evolução dos ataques também segue de acordo com a expectativa. Num cenário de candidatura dominante, todos os candidatos retardatários anteciparam a estratégia e atacaram desde cedo, na tentativa de diminuir a vantagem conquistada pelo líder das pesquisas. Coincidentemente, Lula, Brizola e Amin atacaram Fernando Henrique ainda na primeira semana de campanha, todos no dia 7 de agosto – a propaganda eleitoral iniciara no dia 3 e contou ainda com outra exibição no dia 5. Quércia demorou um pouco mais do que os seus concorrentes para atacar Fernando Henrique. O primeiro ataque foi registrado apenas no dia 17 de agosto, quando já haviam sido exibidos oito programas eleitorais. Enéas também não acompanhou a maioria e foi o candidato mais atrasado na hora de criticar Fernando Henrique, seu primeiro ataque aconteceu apenas no dia 2 de setembro.

4.5.3 A eleição presidencial de 1998

A eleição presidencial de 1998 foi a terceira realizada após a volta do período democrático. Essa eleição foi marcada por um fato altamente relevante: a introdução do direito de reeleição para os ocupantes de cargos no Poder Executivo, alterando uma norma que vigorava desde o início da República. A permissão foi concedida pela Lei Eleitoral 9.504, aprovada um ano antes, sob denúncias de parlamentares que haviam vendido seus votos pela aprovação da emenda. Naturalmente, o direito à reeleição favoreceu os candidatos ocupantes

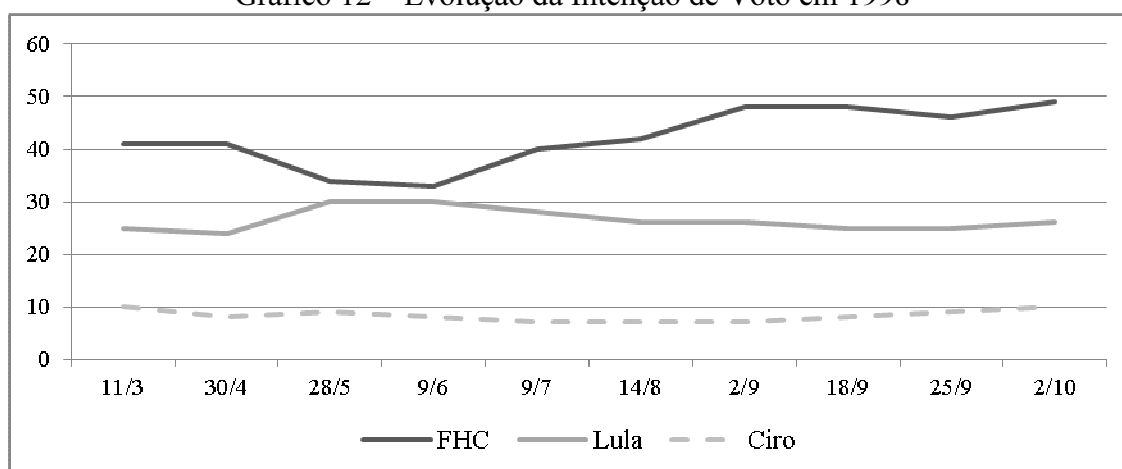
⁵⁰ Observa-se ainda que Brizola não se furtou a atacar Lula, individualmente (6,1%) ou concomitantemente (32,7%). Provavelmente, pelo reconhecimento de que errou em 1989 ao abrir mão de atacar Lula quando disputava com ele a presença no segundo turno.

de cargos públicos, seja pela visibilidade que o cargo confere, seja pela utilização das vantagens que ele proporciona.

A eleição de 1998 foi marcada também por importantes fatores conjunturais. Principalmente, pela crise financeira internacional que afetou os países emergentes e, no nível doméstico, pelos altos índices de desemprego e o baixo crescimento econômico (Oliveira, 1999). Nada disso impediu a reeleição, ainda no primeiro turno, do presidente Fernando Henrique, que obteve 53% dos votos. Lula, que tentava a presidência pela terceira vez, foi derrotado de novo, mas alcançou seu maior percentual num primeiro turno (26%). Ciro Gomes, que se candidatava pela primeira vez, apareceu em terceiro, com mais de 7 milhões de voto, o equivalente a 11% do total. Enéas, que havia sido o terceiro colocado na eleição anterior, não repetiu desempenho anterior, amargurando a quarta colocação com míseros 2,1% dos votos.

O cenário dominante sugerido pelos resultados eleitorais é confirmado pela evolução dos índices de intenção de voto, conforme Gráfico 12 abaixo. A eleição presidencial de 1998 teve como característica a baixa oscilação dos candidatos durante a campanha: Fernando Henrique amanheceu dominante e foi dormir também dominante, contrário a eleição de 1994, na qual trocou posição com Lula. Há apenas um estreitamento e sua consequente polarização de voto na fase pré-eleitoral. Nas sondagens concluídas em 28 de maio e 9 de junho, na medição feita pelo Instituto Datafolha, a diferença percentual entre Lula e Fernando Henrique ficou reduzida a 4% e 3%, respectivamente. Logo depois, porém, Fernando Henrique voltou a abrir vantagem e iniciou o horário eleitoral na condição de candidato dominante.

Gráfico 12 – Evolução da Intenção de Voto em 1998



Fonte: DataFolha.

Na Tabela 25, a seguir, é possível observar a estratégia dos candidatos. Os resultados espelham as premissas básicas do modelo. Fernando Henrique foi, na condição de candidato dominante, o alvo predileto dos outros concorrentes. Ele foi também o candidato que menos investiu na estratégia de atacar os seus adversários, apenas 2,9% do seu tempo de propaganda teve por objetivo a propaganda negativa, assumindo assim a postura “acima da briga”, como fizera em 1994. Ainda segundo o modelo, Fernando Henrique atacou preferencialmente Lula, o segundo colocado nos índices de intenção de voto, e em escala menor todos os seus adversários conjuntamente. A estratégia de atacar todos os candidatos conjuntamente é a tática do terror especificada por Enelow e Hinich (1984). Ela acontece sempre que o candidato governista emprega o discurso que estimula o medo da mudança. Em 1998, o recurso foi usado por Fernando Henrique logo em seu primeiro programa eleitoral e deu o tom ao longo de sua campanha, ao se apresentar para o eleitorado como o único capaz de vencer a crise mundial, que ameaçava paralisar o país (Oliveira, 1999).

Tabela 25 – Frequência dos Ataques na Eleição Presidencial de 1998 (%)

	FHC	Lula	FHC e Lula	Todos
FHC	-	76,5	-	23,5
Lula	100	-	-	-
Ciro	86,4	0,0	13,6	-

Fonte: Elaboração do autor.

As estratégias de Lula e Ciro Gomes também seguem as premissas do modelo. O candidato do PT direciona os seus ataques exclusivamente contra o líder das pesquisas, ao mesmo tempo que ignora os candidatos que vêm atrás. Ciro investe em estratégia semelhante: 86,4% dos seus ataques voltam-se contra Fernando Henrique e apenas 13,6% são contra Lula – situação que sugere a existência de coordenação entre esses candidatos. Por último, o modelo é coerente também com a evolução e a intensidade dos ataques. Lula e Ciro Gomes investem grande soma de tempo para atacar Fernando Henrique. Enquanto Ciro usa 55% de sua propaganda na forma negativa, Lula emprega a metade (50,4%). No cenário de candidatura dominante, os dois não esperam para iniciar a ofensiva. O primeiro registro de ataque para ambos é encontrado no segundo dia de campanha.

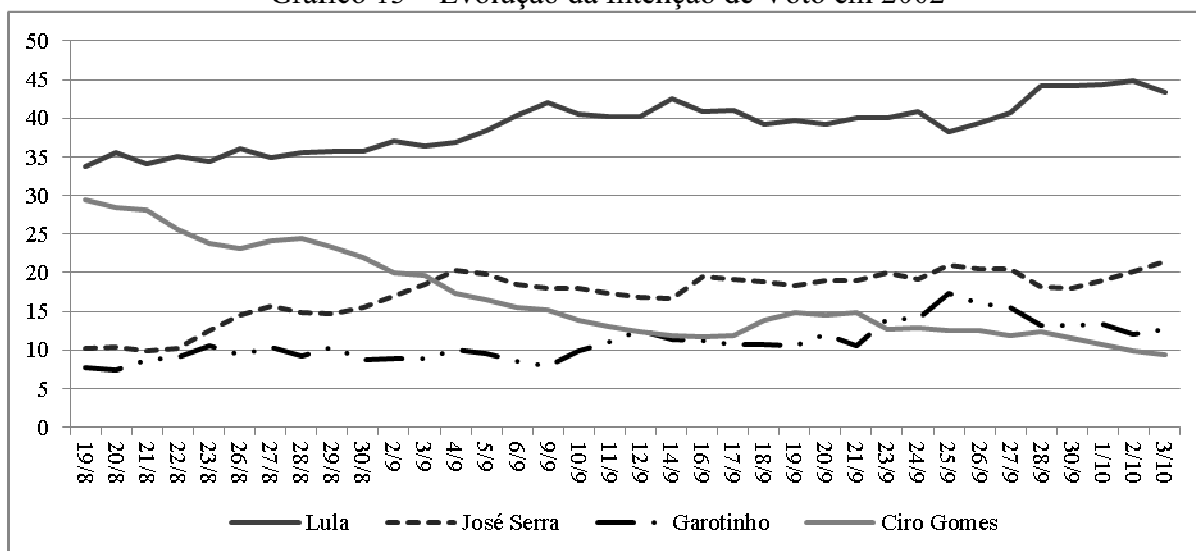
4.5.4 A eleição presidencial de 2002

A eleição presidencial de 2002 ficou marcada pela vitória de Lula que conduziu o PT e a esquerda ao poder pela primeira vez desde o processo de redemocratização. Lula foi eleito após derrotar José Serra com quase 53 milhões de votos, numa disputa em segundo turno, tornando-se o presidente mais votado na história republicana brasileira.

O triunfo de Lula foi alcançado após a superação de importantes desafios. O principal deles foi sobrepujar o clima de desconfiança que se formou pelo medo de um ex-sindicalista assumir a presidência num contexto de crise econômica mundial. De fato, a expectativa de vitória de Lula levou alguns comentaristas políticos a adotarem o termo pejorativo “risco Lula”, usado sempre que o candidato ascendia nas sondagens de voto. Por conta disso, Lula viu-se obrigado a assinar um documento, conhecido como Carta ao Povo Brasileiro, prometendo a manutenção dos pilares básicos da política econômica brasileira, o que decepcionou setores da esquerda, mas foi importante para acalmar o *establishment* (Borba, 2005).

A crise financeira internacional também impôs desafios para o candidato do governo. A recessão e a baixa popularidade de Fernando Henrique alimentaram clima de opinião favorável à mudança e, conseqüentemente, aos candidatos de oposição. Para superar a dificuldade, José Serra precisou se equilibrar numa estratégia espinhosa que tentou combinar continuidade e mudança – ou, como foi falado à época, continuidade sem continuísmo. As dificuldades enfrentadas por Serra podem ser vistas na evolução dos índices de intenção de voto, segundo o *tracking* eleitoral feito pelo Instituto Ipsos Opinion. O Gráfico 13 mostra Serra em terceiro às vésperas do início do horário eleitoral, atrás de Ciro Gomes, ameaçando deixar o governo fora do segundo turno.

Gráfico 13 – Evolução da Intenção de Voto em 2002



Fonte: Ipsos Opinión.

A campanha presidencial de 2002 pode ser considerada um cenário de candidatura subdominante, pois desde o início Lula liderou as pesquisas de voto, mas sem força para liquidar a fatura ainda no primeiro turno. A evolução da preferência eleitoral mostra que a disputa se deu para ver quem avançaria para concorrer contra o candidato do PT. Neste jogo, houve intensa volatilidade da opinião pública. Ciro Gomes foi quem mais perdeu votos. O candidato do PPS começa em segundo, passa a ser alvo de seus adversários e não mostra condições de reação, caindo para quarto. Serra foi o candidato que mais agregou votos à sua campanha. O tucano larga em terceiro e, após campanha de “desconstrução da imagem” de Ciro, toma do adversário a segunda colocação. Garotinho também oscilou positivamente. O ex-governador do Rio inicia em último, mas consegue chegar em terceiro.

A Tabela 26 a seguir exibe as informações de quem atacou quem durante as eleições de 2002. Nela, é possível observar a existência de seis diferentes alvos. Lula atacou exclusivamente Serra, que dividiu os seus ataques entre Lula (majoritariamente) e, em escala menor, Ciro Gomes. O candidato do PPS usou metade dos seus ataques contra Serra, parte contra Lula e Serra concomitantemente e outra fatia minoritária contra Lula, Serra e Garotinho simultaneamente. Garotinho, por sua vez, mirou dois alvos: Serra e Serra, Lula e Ciro ao mesmo tempo.

No entanto, para entender melhor as estratégias dos candidatos, é necessário analisar os ataques em paralelo com a evolução dos índices de intenção de voto. Este método revela que a campanha de 2002 deve ser considerada como o exemplo mais bem acabado de modelo de campanha negativa, pois os candidatos obedeceram fielmente às premissas do modelo, ao

escolherem atacar os adversários de maneira coerente, segundo o posicionamento que ocupavam na estrutura competitiva. Neste sentido, a escolha do alvo obedeceu ao princípio de que toda eleição configura-se como uma disputa por espaços: é preciso eliminar quem está à frente e manter a guarda dos que vêm de trás.

Tabela 26 – Frequência dos Ataques na Eleição Presidencial de 2002 (%)

	Lula	Serra	Ciro	Garotinho	Lula e Serra	Lula, Serra e Garotinho	Lula, Serra e Ciro
Lula	-	100	0,0	0,0	-	-	-
Serra	87,1	-	12,9	0,0	-	-	-
Garotinho	0,0	60,9	0,0	-	0,0	-	39,1
Ciro	0,0	51,8	-	0,0	38,1	10,2	-

Fonte: Elaboração do autor.

Em desvantagem nos índices de intenção de voto, Serra é o primeiro candidato a usar a propaganda negativa. Ele inicia o processo de “desconstrução da imagem” de Ciro ainda no primeiro dia de campanha (20/8), quando investe um minuto do seu tempo de televisão contra o adversário. Serra segue atacando Ciro nos dias 24 de agosto e 3 de setembro. O tucano só interrompe a série de ataques no momento que ultrapassa Ciro nas pesquisas. A partir daí, Serra volta a sua artilharia contra Lula. Nos dias 19, 21, 24 e 26 de setembro, Serra faz pesados ataques contra Lula, na tentativa de desarticular sua campanha e impedir a sua vitória no primeiro turno. Observa-se ainda que, ao passar para a segunda colocação, Serra ignora os candidatos retardatários, mesmo quando vira alvo dos seus ataques. Apenas no final da campanha, Serra consegue na Justiça Eleitoral um Direito de Resposta contra Garotinho, que usa para rebater as acusações sobre o valor do salário mínimo proposto pelo ex-governador carioca.

A disputa pela segunda colocação ilustra fielmente a premissa de que os candidatos atacam os adversários em ascendência no intuito de preservar seu espaço político na disputa. Ciro vinha fazendo uma campanha limpa até perceber que seu declínio eleitoral estava associado à ascendência de Serra. A partir daí, Ciro mira Serra em seus programas dos dias 31 de agosto e 3, 5, 10, 14 e 19 de setembro, quando já havia sido ultrapassado. Em terceiro lugar, Ciro se incumba de atacar simultaneamente Lula e Serra, nos dias 19, 21, 24 e 26 de setembro e, quando já ocupava a última colocação, seus ataques passam a agrupar os seus três adversários conjuntamente. Nos dias 1 e 3 de outubro, Ciro investe contra Lula, Serra e Garotinho, numa tentativa desesperada de conter a perda de votos.

A estratégia de Garotinho é coerente com a sua posição. O ex-governador do Rio passa boa parte de sua campanha numa postura acima da briga e, quando resolve atacar, ignora Ciro (que vinha em descendência) e escolhe Serra como alvo. Garotinho usa a propaganda negativa contra o candidato nos dias 3, 17 e 19 de setembro e 1º de outubro. Garotinho também procura marcar posição como independente e em três dias (17/9, 24/9 e 1/10) ataca Lula, Serra e Ciro, com uma mesma peça publicitária, na qual acusa os seus adversários de terem aceitado dinheiro do mercado financeiro. Lula também segue o roteiro esperado de um candidato em primeiro lugar. Foi quem menos usou o recurso da propaganda negativa (2,5%), há o registro de apenas dois ataques, ambos contra Serra, quando o tucano já se encontrava em segundo nas pesquisas de intenção de voto – nos dias 19 e 21 de setembro.

4.5.5 A eleição presidencial de 2006

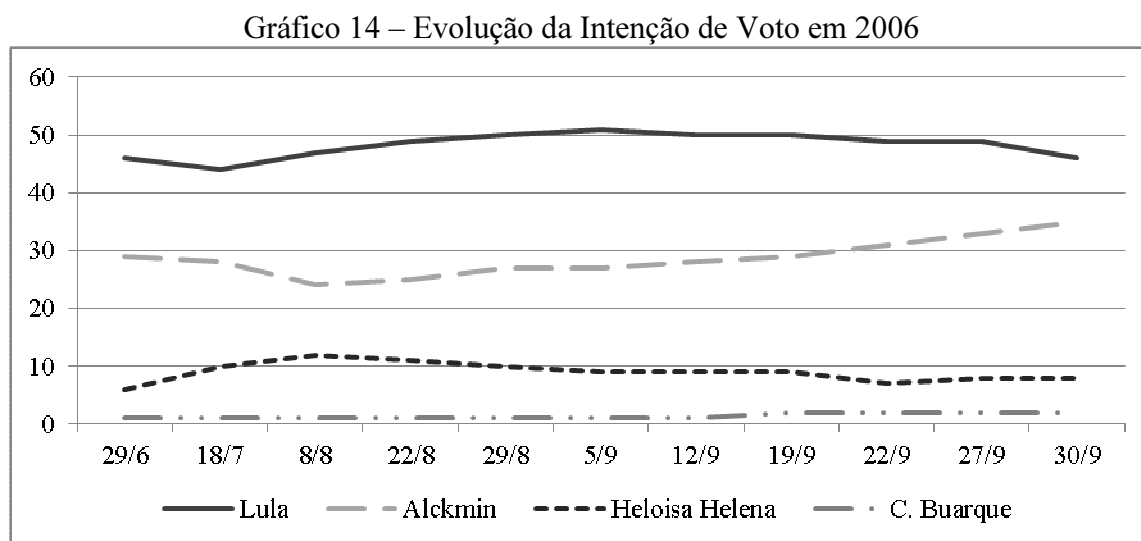
A eleição presidencial de 2006 marcou a reeleição do presidente Lula, que venceu Geraldo Alckmin com 60,8% dos votos, numa disputa em segundo turno. A vitória de Lula, embora consagrada por amplo apoio popular, precisou superar obstáculos importantes. O principal deles foi a desconfiança criada em torno do governo e do PT após o estouro da denúncia do mensalão, um esquema de compra de votos em troca de apoio político no Congresso. O escândalo do mensalão foi amplamente explorado pela oposição contra Lula, ao ponto de discutir a possibilidade de *impeachment* do presidente⁵¹.

Além disso, Lula precisou superar importantes desafios no âmbito da campanha eleitoral, sobretudo a tentativa de compra de um dossiê contra a oposição por membros do PT (o caso “alopradados”), a oposição da imprensa, a campanha pela ética e a adesão das elites à campanha adversária. O ponto alto foi a intromissão do presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ministro Marco Aurélio Mello, que na véspera do primeiro turno pronunciou-se à nação, em cadeia nacional de rádio e televisão, convocando os eleitores a não anular o

⁵¹ No auge da crise do mensalão, em agosto de 2005, a aprovação do governo caiu para 31%, contra 26% de rejeição (Datafolha), saldo positivo 5%.

voto ou votar em branco⁵². Também pesou contra Lula a decisão de não participar do último debate presidencial, dirigido pela TV Globo, quando perdeu apoio significativo no eleitorado⁵³.

Embora a eleição tenha sido decidida no segundo turno, o cenário eleitoral em que se deu a disputa deve ser considerado como dominante, pois Lula sinalizou que venceria a eleição ainda no primeiro turno, somente nos últimos dias é que a sensação se alterou. A evolução dos índices de intenção de voto, conforme Gráfico 14 abaixo, corrobora a visão. Segundo medições feitas pelo Instituto Datafolha ao longo da campanha, a soma dos percentuais dos candidatos opositoristas se equiparou à de Lula somente no levantamento feito no dia 30 de setembro (46%), véspera da eleição, quando pela primeira vez ficou evidente que poderia haver segundo turno na disputa para presidente.



Fonte: DataFolha.

A análise das estratégias de campanha reiteram os pressupostos do modelo, como apresentado na Tabela 27. Na condição de candidato dominante, Lula passa a maior parte da eleição firme no propósito de não atacar seus adversários. A sua postura “Lulinha paz e amor”

⁵² O pedido do ministro Marco Aurélio teve como propósito acabar com o mito de que as eleições seriam anuladas se mais de 50% dos votos fossem anulados. Isso porque circulava na época a informação, disseminada principalmente pela internet, de que Lula poderia ser inviabilizado como candidato se a maioria votasse nulo.

⁵³ Em entrevista ao jornalista Fernando Rodrigues, da *Folha de S. Paulo*, o marqueteiro de Lula, publicitário João Santana, reconheceu a ausência do presidente como o maior erro da campanha. A ausência foi sentida entre aqueles que gostariam de ouvir do próprio presidente explicações sobre os fatos ocorridos na campanha que vinham sendo cobrados pela imprensa.

é evidenciada em sua decisão de usar apenas 2,5% do seu tempo de propaganda para atacar adversários. Mais precisamente, os ataques de Lula tiveram apenas um alvo: Geraldo Alckmin, em segundo nas pesquisas. Há o registro de apenas três ataques, nos dias 9, 23 e 26 de setembro. Em compensação, Lula é o alvo preferido de seus concorrentes. Alckmin ignora os outros adversários e centra sua artilharia exclusivamente contra Lula, assim como fez Cristovam Buarque⁵⁴. A candidata Heloísa Helena apostou numa estratégia diferente da de Cristovam. Embora tenha usado a maior parte de seus recursos para inviabilizar a candidatura de Lula (68,9%), a candidata do PSL investiu também contra Alckmin, em segmentos de ataques concomitantes (31,1%), na tentativa de se mostrar “independente” e “coerente” com sua trajetória.

Tabela 27 – Frequência dos Ataques na Eleição Presidencial de 2006 (%)

	Lula	Alckmin	Lula e Alckmin
Lula	-	100	-
Alckmin	100	-	-
Heloísa Helena	68,9	0,0	31,1
C. Buarque	100	0,0	0,0

Fonte: Elaboração do autor.

A análise dos ataques confirma ainda a hipótese sobre o momento de atacar. Na tentativa de inverter a tendência do cenário dominante, todas as candidaturas investem cedo contra Lula. Heloísa Helena ataca o rival em seu primeiro programa (15/8) e repete a ofensiva nos dias 17/8, 24/8, 31/8, 5/9, 7/9 e 23/9⁵⁵. Cristovam Buarque inicia a ofensiva em seu terceiro programa (19/8) e prossegue nos dias 22/8, 24/8, 26/8, 29/8, 31/8, 9/9, 19/9, 23/9 e 26/9. O cálculo para Alckmin é fácil: o tucano só não ataca Lula e a administração federal no primeiro programa do período eleitoral, em 15 de agosto. Mas é comum em todos os candidatos o acirramento das críticas após a prisão de petistas com uma sacola cheia de dinheiro, supostamente para a compra de um dossiê contra candidatos do PSDB, no meio de setembro. A partir daí há a unificação do discurso contra o presidente e seu partido.

⁵⁴ Ao ignorar Alckmin, há o indício de que esses candidatos “coordenaram” as suas estratégias, pois era do interesse de ambos que a eleição não fosse vencida no segundo turno.

⁵⁵ Contra Lula e Alckmin concomitantemente, Heloísa Helena investe nos dias 24/8, 31/8, 5/9, 7/9 e 21/9.

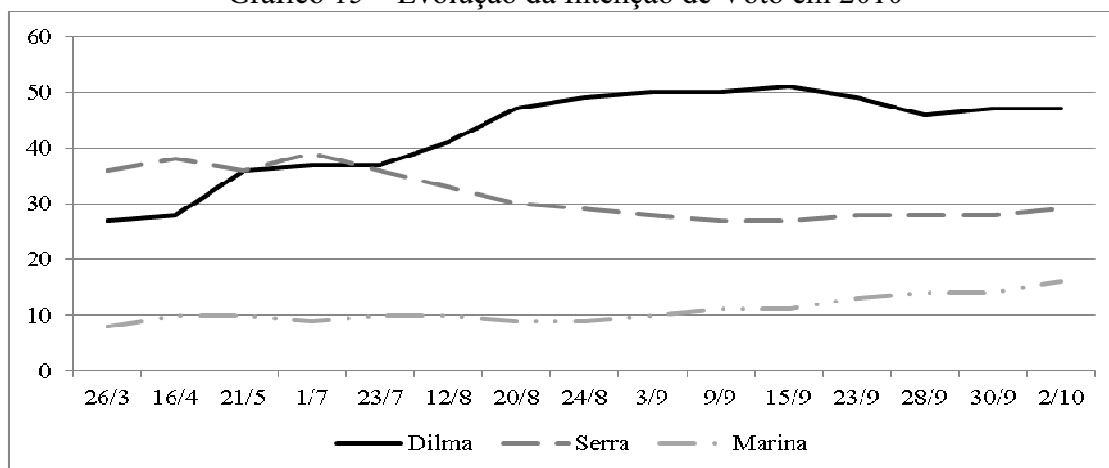
4.5.6 A eleição presidencial de 2010

A eleição presidencial de 2010 consagrou a hegemonia do PT nas urnas. Dilma foi eleita a primeira mulher presidente na história do Brasil com o sufrágio de 56% dos eleitores, fortemente respaldada pelo apoio dado pelo presidente Lula, que encerrou seu mandato com 80% de aprovação popular. Ainda assim, a vitória de Dilma arrastou-se para o segundo turno, fustigada por uma série de infortúnios que se abateram sobre a sua campanha. Pesaram contra especialmente as denúncias que atribuíram à sua campanha a responsabilidade pela quebra ilegal de dados fiscais sigilosos pertencentes a elementos da oposição, as denúncias de *lobby* praticado pela ministra da Casa Civil, sua ex-assessora Erenice Guerra, além da campanha subterrânea de difamação que procurou jogar Dilma contra setores religiosos da sociedade.

Assim como em 2006, a eleição se estendeu para o segundo turno na reta final da campanha. Até então, a evolução da opinião pública sinalizava Dilma como candidata dominante, que se elegeria com certa facilidade. O Gráfico 15, segundo medição feita pelo Instituto Datafolha, exhibe como transcorreu a intenção de voto⁵⁶. A rigor, a opinião pública evoluiu a exemplo de 1994, em três fases. Na primeira, na fase pré-eleitoral, Serra era o candidato dominante. Em janeiro de 2009, o Datafolha registrava 11% de intenções de voto para Dilma e 41% para Serra. No meio da campanha, como mostra o Gráfico 15, o cenário passou a ser polarizado entre os dois principais candidatos. A dominância de Dilma ocorre na passagem para a fase eleitoral, quando seus percentuais de voto passaram a ser superiores à soma dos percentuais dos outros candidatos.

⁵⁶ Plínio Arruda Sampaio não aparece porque não alcançou 1% nas sondagens.

Gráfico 15 – Evolução da Intenção de Voto em 2010



Fonte: DataFolha

A análise das estratégias eleitorais reitera, uma vez mais, que os candidatos se comportaram segundo as premissas do modelo dominante, conforme Tabela 28. Dilma é a candidata mais atacada, a que menos ataca e quando usa a propaganda negativa é contra o segundo colocado, José Serra. O tucano, por sua vez, mira exclusivamente em Dilma e ignora os adversários. Marina segue a estratégia de atacar Dilma e Serra simultaneamente, os dois candidatos colocados à sua frente. Plínio, por sua vez, faz o estilo descompromissado: ataca tudo e todos. Por fim, o modelo é coerente com a premissa de que, em eleições dominantes, os candidatos antecipam os ataques. Serra começa os seus ataques no terceiro dia de campanha (21/8) para interromper a série no dia 25 de setembro, no antepenúltimo programa previsto para acontecer no primeiro turno.

Tabela 28 – Frequência dos Ataques na Eleição Presidencial de 2010 (%)

	Dilma	Serra	Dilma e Serra	Dilma, Serra e Marina
Dilma	-	100	-	-
Serra	100	-	-	-
Marina	0,0	0,0	100	-
Plínio	9,9	22,4	47,0	20,7

Fonte: Elaboração do autor.

4.6 Conclusão

Este capítulo procurou desenvolver um modelo de campanha negativa para a realidade eleitoral brasileira. O modelo foi construído com base na teoria dos jogos e nos modelos de análise espacial. Sua inspiração é derivada dos modelos teóricos encontrados na literatura estrangeira, sobretudo a norte-americana, mas difere, basicamente, por levar em consideração duas variáveis institucionais que são ignoradas nesses modelos originais: (i) competição multipartidária e (ii) sistema em dois turnos.

O modelo construído assume como premissa central que os candidatos são atores racionais e atacam os seus adversários como último recurso de campanha. Isso se deve ao reconhecimento do caráter alienante da propaganda negativa no comportamento do eleitor. Lau et al. (1999) analisaram toda a produção literária sobre o impacto da propaganda negativa e levantaram que, em sua maioria, o autor dos ataques sai com uma imagem pior depois que critica um concorrente.

Na elaboração do modelo, foram criados cinco cenários paradigmáticos que levaram em consideração o número de partidos competitivos bem como a distribuição relativa de poder entre eles. A partir daí foram elaboradas hipóteses sobre o comportamento dos candidatos de acordo com o posicionamento nos índices de voto. A principal hipótese sustenta que os candidatos atacam para alterar tendências favoráveis dos seus adversários. Daí supõe-se que líderes atacam menos, líderes são alvos da maioria e retardatários são esquecidos. Uma exceção é quando o retardatário cresce e ameaça o posicionamento de um concorrente. Neste caso, passa a ser alvo de quem está acima.

Uma das hipóteses do modelo tem a ver com o fator ideologia. Este capítulo procurou mostrar teórica e empiricamente que a ideologia transforma um jogo de soma zero não cooperativo em um jogo cooperativo de soma não zero. Essa hipótese pode ser verificada na comparação entre as eleições de 1989 e 2002. Em 2002, Serra não se furtou a atacar Ciro na tentativa de eliminar o adversário e avançar para o segundo turno. Serra não enfrentou qualquer dilema pois sabia que os eleitores de Ciro não comporiam a sua base social. Problema que Brizola levou em conta em 1989. No momento que passou a polarizar com Lula na reta final do primeiro turno, Brizola optou pela estratégia de não atacar Lula, possivelmente amparado na certeza de que avançaria para o turno seguinte e passaria a precisar do apoio do candidato do PT e de sua militância. Provavelmente, a derrota de Brizola

pode estar associada ao fato de ter coordenado a sua estratégia como candidato do PT no momento em que era mais indicado atacar.

Por fim, a análise empírica reiterou os demais pressupostos básicos do modelo. Candidatos líderes nas pesquisas são os que menos atacam e, quando decidem atacar, escolhem o segundo colocado como alvo. Apenas Collor, em 1989, fugiu desse *script*, quando iniciou uma bateria de ataques contra Afif, quando o liberal ascendeu nas pesquisas e assumiu a terceira colocação. A análise confirmou também que candidatos em segundo focam principalmente quem está à frente, a não ser quando veem sua posição ameaçada na disputa, como ocorreu entre Serra e Ciro. O candidato do PPS passou a trocar acusações com Serra quando percebeu que perderia a segunda colocação para o tucano.

A análise de quem atacou quem revelou ainda que os candidatos em terceiro possuem três estratégias básicas: (i) atacar o líder das pesquisas, (ii) atacar concomitantemente o líder e o vice-líder ou (iii) atacar o candidato em segundo na tentativa de tomar o seu lugar nas pesquisas. Essa última estratégia foi usada com sucesso por Serra, mas evitada pela maioria dos candidatos. É com base nisso que, entre todas as eleições analisadas, o pleito de 2002 deve ser considerado como o caso paradigmático de campanha negativa.

5 O IMPACTO DA PROPAGANDA NEGATIVA NA DECISÃO DO VOTO

5.1 Introdução

O último capítulo dessa tese serve a dois propósitos complementares. O primeiro é investigar o impacto das campanhas eleitorais sobre a decisão do voto. Esse tema tem sido objeto de importante controvérsia no campo da ciência política nos últimos anos. De um lado, estudos importantes sustentam que as campanhas eleitorais são apenas indiretamente relevantes para o resultado das eleições. Para esta linha, as campanhas exercem “efeito mínimo” sobre o comportamento do eleitor, que tem o voto condicionado por variáveis de longo prazo e pelo desempenho administrativo do governante. De outro lado, algumas análises produziram evidências mostrando justamente o contrário. Para esta linha, eventos de campanhas alteram percepções e interferem na escolha eleitoral.

A sabedoria convencional evoluiu com base na teoria dos “efeitos mínimos”. O ponto de origem é o estudo de painel conduzido por grupo de pesquisadores do campo da sociologia política, membros da Universidade de Columbia, feito por ocasião da eleição presidencial de 1944 (Lazarsfeld, 1948). Este estudo concluiu que as mensagens eleitorais dificilmente atingem os eleitores sem a intermediação de líderes de opinião – fenômeno conhecido como “fluxo em duas etapas” (*two steps flow*) – e, quando atingem, eleitores têm a tendência de resistir a elas, pois dão atenção apenas às informações que estão de acordo com seu conjunto de crenças. Por conta disso, a influência persuasiva das campanhas tendeu a impactar de 5% a 8% do eleitorado. Trabalhos recentes também encontraram evidências que sustentam a tese dos “efeitos mínimos”. Bartels (2000), em análise de *surveys* feitos entre 1952 e 1996, vai ainda mais longe, ao sugerir que as campanhas alteram a percepção de apenas 2% do eleitorado. Markus (1988) e Finkel (1993) chegam a conclusões parecidas. Para ambos, as campanhas causam impacto em percentual bastante pequeno do eleitorado⁵⁷.

⁵⁷ Os “efeitos mínimos” seriam resultado de dois fenômenos específicos: (i) a existência de eleitores pouco envolvidos e com baixo conhecimento sobre política e governo (Converse, 1964; Lazarsfeld, 1948) e (ii) a preponderância de fatores exógenos à campanha como a situação socioeconômica do eleitor, a condição nacional do país, a avaliação retrospectiva da economia e a identificação partidária (Fiorina, 1981; Key, 1966; Downs, 1957, Campbell, 1960; Markus, 1988; Bartels, 2000 e Finkel, 1993). Para uma revisão, ver Shaw (1999).

A contestação a esta visão convencional argumenta que transformações recentes na sociedade contemporânea abriram a possibilidade de os eventos de campanhas afetarem a decisão do eleitor. Primeiro, há o registro de declínio contínuo da preferência partidária (Wattenberg, 1991). Tal fenômeno indica que, uma vez que partidários são avessos às informações geradas pelo outro lado da campanha, o aumento no número de independentes torna a recepção dos eventos de campanhas a hipótese mais plausível. Segundo, há evidências do crescimento de eleitores que decidem o voto tardiamente, fato que também sugere que o eleitorado está mais aberto à persuasão política (McAllister e Hayes, 1996; Campbell, 2000).

O surgimento da televisão seria a terceira transformação, por tornar os eleitores mais propensos a serem influenciados pela mídia e pela propaganda dos candidatos (Shaw e McCombs, 1972; Iyengar, 1982; Ivengar, 1987; Ivengar e Kinder, 1988; Page, Shapiro e Dempsey, 1987; Holbrook, 1996). Além de dar informações que os eleitores não podem presenciar por conta própria, dado que é impossível estar em todos os lugares ao mesmo tempo, a televisão é importante por sua credibilidade (Comstock, 2005). Por último, a personalização da política abriu a possibilidade de os eleitores serem persuadidos pelos atributos pessoais dos candidatos (Popkin, 1991; Wattenberg, 1991). Para os autores da tese dos efeitos “não tão mínimos assim”, o aumento crescente da volatilidade da opinião pública seria a evidência empírica que comprovaria os efeitos da campanha (Holbrook, 1996).

Shaw (1999) argumenta ainda que parte da controvérsia é estimulada pela falta de consenso sobre a definição de “efeito” de campanha. Para Shaw, os defensores da teoria dos “efeitos mínimos” consideram como efeito de campanha somente a persuasão política, isto é, a conversão de apoiadores de um candidato em apoiadores do seu adversário e esqueceram que as campanhas eleitorais servem também a outros propósitos, como aprendizado, ativação e mobilização política. Gelman e King (1993), por exemplo, sustentam que as campanhas “esclarecem” os eleitores sobre seus verdadeiros interesses numa campanha. Nessa mesma linha, Iyengar e Simon (2000) pontuam que a literatura dos “efeitos mínimos” ignora o efeito da campanha sobre a abstenção. Para eles, mudanças no tamanho e na composição do eleitorado podem alterar significativamente a distribuição do apoio entre os candidatos.

Outra razão da confusão reside no fato de os estudos aplicarem diferentes desenhos de pesquisa para medir os efeitos de campanha. Segundo Shaw (1999), estudos experimentais, que isolam estímulos de campanha, geralmente denunciam a ocorrência de efeitos, enquanto pesquisas de *survey* são menos propensas a encontrar tais efeitos, seja pela baixa capacidade de memória dos eleitores quando questionados sobre exposição a eventos de campanha, seja pela dificuldade de controlar fatores contextuais que podem ter ocasionado variações nos

índices de intenção de voto. Em sentido parecido, Iyengar e Simon (2000) alertam que a memória é endógena às atitudes políticas, entre elas a preferência eleitoral. No caso da propaganda política, aqueles que conseguem se lembrar de comerciais políticos são diferentes dos que não conseguem. Além de possuírem melhor memória, são provavelmente mais interessados em política, mais informados e mais propensos a votar.

O segundo propósito deste capítulo é investigar o impacto da propaganda negativa sobre a decisão do voto, isto é, se ela constitui ferramenta de campanha eficiente na hora de tirar votos dos adversários. Mais uma vez, os estudos relatam resultados controversos. Parte consistente da literatura encontrou evidências de que a propaganda negativa piora a avaliação do autor dos ataques (Garrazone, 1984; Garrazone, Atkin, Pinkleton e Cole, 1990; Lemert, Wanta e Lee, 1999) ou é nociva simultaneamente tanto para o autor dos ataques quanto para o alvo (Merritt, 1984; Roddy e Garrazone, 1988). Outra localizou justamente o oposto, que a decisão de atacar diminui a avaliação que os eleitores fazem do alvo. O sucesso do ataque, entretanto, dependeria de alguns fatores. Os ataques são eficientes quando focados em questões políticas e não no caráter do adversário (Roddy e Garrazone, 1988; Fridkin e Kenney, 2004), quando o assunto é considerado relevante pela audiência (Fidkin e Kenney, 2004) ou quando o ataque é precedido de argumentos que os justifiquem (Budesheim, DePaola e Houston, 1996). Os ataques funcionam também quando outra pessoa que não o candidato anuncia o ataque (Garrazone, 1985) ou quando são executados por candidatos da oposição (Fidkin e Kenney, 2004). Há evidências ainda de que o ataque comparativo evita a ocorrência de efeitos indesejáveis (Pinkleton, 1997, 1998), embora este achado não seja consensual (Fidkin e Kenney, 2004). Por fim, King e McConnell (2004) oferecem meio termo: a propaganda negativa é eficiente se não ultrapassa certo limite, depois disso volta-se contra o autor dos ataques no clássico efeito bumerangue.

Analisar os efeitos da campanha (em geral) e da propaganda negativa (em particular) sobre a escolha eleitoral constitui, portanto, questão politicamente relevante e metodologicamente complexa. É politicamente relevante porque seu pressuposto teórico, o fato de que os acontecimentos políticos alteram a decisão do voto, precisa ser analisado em perspectivas com as variáveis de longo prazo dos eleitores e com o tom das mensagens. É metodologicamente complexa porque o teste dessa hipótese necessita de demonstrações empíricas válidas, métodos que justifiquem que fatores devem ser analisados e que sejam eficientes no momento de apurar seus impactos sobre o voto.

A intenção deste capítulo é justamente testar os efeitos da campanha positiva e negativa sobre a decisão de voto do eleitor brasileiro. Para isso, o capítulo segue dividido da

seguinte maneira: na seção seguinte, são apresentadas a revisão da literatura no Brasil. Em seguida, descreve o modelo de análise de efeitos de campanha desenvolvido pelo autor Thomas Holbrook (1996) e como esse modelo, desenhado para dar conta da realidade eleitoral norte-americana, precisa ser adaptado para a realidade eleitoral brasileira. Na quarta seção, são apresentadas as variáveis do modelo, o método de análise e os resultados. Por último, a conclusão do capítulo.

5.2 O eleitor brasileiro e a campanha eleitoral

No Brasil, chama a atenção o pequeno número de estudos que procuraram avaliar o impacto das campanhas e da propaganda negativa, apesar da rica produção sobre o tema que existe na literatura política internacional. No Brasil, os principais estudos sobre estratégias eleitorais têm se concentrado em examinar o conteúdo da propaganda veiculada no âmbito do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (Lampreia, 1994; Albuquerque 1999; Figueiredo et all., 1998; Ribeiro, 2005) ou nos incentivos provenientes do sistema eleitoral na construção de estratégias individuais e/ou coletivas (Ames, 1995; Samuels, 1997; Schimitt, 1999).

A revisão da literatura sobre o impacto de campanha encontrou raras exceções. Figueiredo e Aldé (2004) testam a metodologia que procura medir o efeito agregado de duas variáveis – uma estrutural (avaliação do governante) e outra de curto prazo (exposição à propaganda eleitoral) – com base na análise de séries históricas. O artigo conclui que a construção da intenção de voto do eleitorado, entre as eleições de 1989 e 2002, é fortemente influenciada pelas estratégias de propaganda dos partidos e candidatos envolvidos no processo eleitoral. Borba (2005) segue metodologia semelhante em sua dissertação de mestrado. No entanto, embora sua análise inclua outras variáveis, como a cobertura eleitoral da imprensa e os debates presidenciais, sua análise restringe-se à campanha presidencial de 2002 e tem como variável dependente somente o voto declarado em Lula – o efeito da campanha sobre os outros candidatos é negligenciado no modelo. Porto e Guazina (1995) aplicam estudo de painel e observam como a propaganda na televisão foi decisiva na construção das identidades dos candidatos por ocasião da campanha para prefeito de São Paulo em 1992. Por outro lado, Mundim (2010) empregou técnica estatística proveniente de séries temporais para medir o efeito do HGPE sobre a intenção de voto, mas não encontrou efeito estatístico significativo.

Sobre os efeitos da campanha negativa especificamente, a procura por estudos resultou em apenas dois. Veiga e Avi (2008) analisam a recepção da propaganda exibida durante o Referendo das Armas e concluem que o sucesso obtido pela campanha do NÃO se deveu em grande parte pela utilização da propaganda negativa. Para alcançar este resultado, as autoras adotaram a técnica de painel com entrevistas em profundidade. No estudo, ficou constatado que as pessoas alteraram suas percepções sobre a proibição das armas motivadas pelo clima de medo e de ameaça gerado pela campanha do NÃO. O segundo estudo foi desenhado especificamente para avaliar o impacto dos ataques durante a campanha presidencial de 2002 (Lourenço, 2009). A análise consistiu em estudos qualitativos (entrevistas em profundidade e grupos focais) feito com eleitores com características modais (idade entre 25 e 50 anos, com escolaridade até o primeiro grau completo e renda até cinco salários mínimos). Segundo o autor, um dos fatores que mais repercutiu entre os entrevistados foi a propaganda veiculada por Serra contra Ciro. Lourenço sustenta seu argumento também com a apresentação de dados quantitativos que mostram o crescimento do índice de rejeição de Ciro depois dos ataques sofridos. A correlação entre ataques e rejeição, no entanto, é feita apenas com base na percepção, sem nenhum teste que comprove relação causal.

Como se vê, a ciência política brasileira não se ocupou, nos últimos anos, em avaliar o impacto das campanhas na decisão do voto. Essa lacuna é ainda mais sentida se levarmos em consideração que o Brasil reúne as características sociais e políticas consideradas propícias para a influência das campanhas sobre o comportamento do eleitor brasileiro. Conforme visto na introdução do capítulo, a literatura internacional sugere que quatro alterações básicas nas sociedades contemporâneas foram decisivas para a mudança de paradigma sobre a teoria dos “efeitos mínimos”: (i) o declínio da preferência partidária; (ii) a personalização do voto; (iii) o aumento do número de eleitores que decidem tardiamente; e (iv) a centralidade da televisão na vida social e política dos cidadãos modernos.

A julgar pelas evidências existentes atualmente, o eleitor brasileiro se encontra em pé de igualdade com esse eleitor contemporâneo. A preferência partidária é baixa no país (Lavareda, 1989; Kinzo e Carreirão, 2004; Kinzo, 2007)⁵⁸, existe forte personalização da política (Nicolau, 2006) e a centralidade da televisão fica evidenciada em números divulgados

⁵⁸ Menos da metade do eleitorado brasileiro possui vínculos de qualquer natureza com os partidos brasileiros. Aqui, não se trata de avaliar se tal constatação é boa ou ruim, mas sim de que parte significativa da sociedade estaria aberta à persuasão pela ação dos candidatos nos períodos eleitorais.

pelo IBGE. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar (Pnad) de 2009, a televisão é o eletrodoméstico mais popular no país, presente em 95,7% dos lares brasileiros, à frente até mesmo da geladeira (93%). Por fim, o número de eleitores que decidem o voto tardiamente no Brasil é relativamente alto: de acordo com *trackings* conduzidos pela Analítica Consultoria⁵⁹, em 2010, 23% dos eleitores não sabiam em quem votar na véspera da eleição, na medição espontânea – no início de agosto, o percentual aproximava-se de 45%. Vale ainda ressaltar o estudo de Braga (2003), que mostra que a volatilidade eleitoral brasileira entre eleições situa-se na faixa de 30% do eleitorado. Esse resultado demonstra que parte considerável do eleitorado muda de voto entre uma eleição e outra, o que seria mais um indício de que o eleitor decide muitas vezes influenciado por fatores conjunturais estimulados pela ação das campanhas.

Diante desses resultados, é possível afirmar que as condições idealizadas para a ocorrência dos efeitos de campanha estão plenamente satisfeitas no Brasil. A hipótese central do capítulo, portanto, é a de que as campanhas eleitorais exercem forte pressão sobre os índices de intenção de voto. Sobre a propaganda negativa, a avaliação é mais conservadora, dado o caráter alienante deste tipo de estratégia (ver o Capítulo 4). No entanto, partimos do pressuposto de que, mesmo avaliando negativamente a propaganda negativa, os eleitores usam essas informações para julgar o candidato e decidir o voto. Neste caso, devemos esperar relação entre ataques e perda de votos do adversário.

A seção seguinte expõe o modelo de análise para o estudo sobre os efeitos de campanha na intenção de voto.

5.3 Um modelo de análise das campanhas eleitorais

Para investigar o impacto das campanhas eleitorais na opinião pública, usamos como inspiração o modelo de análise proposto por Thomas M. Holbrook. No livro *Do campaigns matter?* (1996), Holbrook desenvolve modelo de avaliação dos candidatos que tem como pressuposto investigar o processo de informação. Em seu modelo, as campanhas eleitorais

⁵⁹ Esses dados serão detalhados a seguir.

influenciam a opinião pública por meio da disseminação de informações, que os eleitores consomem e utilizam para decidir em quem votar.

Holbrook defende que o processo de informação que melhor se adapta aos propósitos de sua tese é o modelo *online* de avaliação dos candidatos. De acordo com esse modelo, que teve em Lodge (1989) seu autor inaugural, os eleitores iniciam o período eleitoral com uma “impressão” superficial dos candidatos. De acordo com o modelo, à medida que a campanha avança e novas informações são disseminadas, os eleitores alteram as suas percepções iniciais e formam novas opiniões sobre os candidatos – avaliações positivas no caso de informações positivas ou avaliações negativas no caso de informações negativas⁶⁰.

O modelo de Holbrook é composto por três variáveis: (i) os eventos de campanha; (ii) a cobertura eleitoral da mídia; e (iii) a condição nacional do país. Essas variáveis interagem e são responsáveis pela propagação das informações que causam a volatilidade da opinião pública e interferem no resultado das eleições. Em outras palavras, os eventos de campanha, a cobertura jornalística e a condição nacional do país são as variáveis independentes do modelo, enquanto o índice de intenção de votos é a variável dependente⁶¹.

Holbrook considera como eventos de campanha as convenções partidárias e os debates eleitorais. Segundo o teórico, esses dois eventos são importantes por fornecerem informações sobre os candidatos para os eleitores decidirem o voto. O principal trunfo das convenções partidárias é lançar a imagem do candidato e do partido alguns meses antes das eleições. Na convenção, os partidos apresentam seus candidatos, seus objetivos e sua plataforma de governo para o eleitor ainda desinformado. As convenções partidárias são consideradas relevantes ao garantirem audiência exclusiva sobre o candidato num período da campanha no qual a capacidade de influenciar os eleitores é maior. Segundo Holbrook, as convenções acontecem no momento em que a quantidade de informações sobre os candidatos é escassa e o aumento do fluxo de informações, garantido, sobretudo, pela cobertura jornalística, atinge os eleitores quando eles ainda possuem impressões dispersas sobre os competidores. A

⁶⁰ Para ver o debate inicial sobre o modelo *online* de avaliação de candidato, consultar Milton Lodge, Kathleen McGraw e Patrick Stroh (1989) e Milton Lodge, Marco Steenbergen e Shaw Brau (1995). O argumento central é que o eleitorado se move com base em choques externos e, uma vez deslocado, permanece nesse ponto até o próximo choque. Essa visão é contrária ao modelo baseado na memória, segundo o qual o eleitorado se move também por choques, mas retorna à posição inicial depois de curto período.

⁶¹ Outro modelo de campanha interessante é elaborado por Daron Shaw (1999).

consequência é a elevação imediata dos índices de intenção de voto, que pode chegar até a 7% (Shaw, 1999).

Do mesmo modo, os debates políticos são atividades fundamentais como fonte de informação. De acordo com Holbrook, o formato dos debates, nos quais os concorrentes são apresentados lado a lado, possibilitam a comparação direta entre as propostas de governo e, principalmente, o estilo pessoal de cada um. Além disso, os debates são importantes por causa da repercussão que geram. No dia seguinte, é comum os principais veículos de comunicação apontarem o candidato que saiu “vitorioso” da disputa. Este tipo de informação é valioso tendo em vista que pode influenciar os eleitores indecisos que não estiveram aptos a formar opinião própria sobre o desempenho dos candidatos.

Seguindo o argumento de Holbrook, a mídia exerce duas funções essenciais na distribuição das intenções de voto. Além da tarefa de divulgar os eventos de campanha que não são diretamente presenciados pelos eleitores, a imprensa gera fatos contra os quais os candidatos precisam reagir. Em outras palavras, a mídia pode selecionar critérios de noticiabilidade que terminam por beneficiar determinados candidatos em detrimento dos outros, seja por aspectos quantitativos (visibilidade) ou qualitativos (valência)⁶². Em outras palavras, o modelo procura dizer que a declaração de voto no momento $t+1$ será de acordo com o tom da crítica a que o eleitor esteve exposto depois de declarar voto no momento t . Nesse sentido, a chance de o candidato aumentar sua intenção de voto no momento $t+1$ é função direta do tom da crítica. Isto é, se o tom do noticiário for positivo, a parcela que declarou voto no momento t tende a permanecer igual ou aumentar. Em caso de tom negativo, a tendência é de a parcela manter-se a mesma ou diminuir. A hipótese, portanto, contida nessa premissa é a de que o noticiário negativo contribui para o candidato perder votos, assim como,

⁶² O debate sobre o papel da imprensa no processo eleitoral é bem documentado nos Estados Unidos e no Brasil. Nos Estados Unidos, o debate sobre a influência da imprensa evoluiu com base em três modelos teóricos complementares – *agenda setting*, *priming* e *framing*. *Agenda setting* se refere à ideia de que existe forte correlação entre a ênfase dada pela mídia a determinado assunto e a importância atribuída a este assunto pela audiência (McCombs e Shaw, 1972). *Priming* é o prolongamento da teoria do agendamento. Refere-se ao fato de que os assuntos pautados pela imprensa são também usados pelos eleitores como critério para avaliar os candidatos (Iyengar e Kinder, 1988). Por fim, *framing* diz respeito ao enquadramento da notícia e baseia-se na suposição de que a questão será entendida pela audiência de acordo a abordagem dada pelo emissor da mensagem. Para revisão dessa literatura, ver Scheufele e Tewksbury (2007). No Brasil, o debate sobre a influência da cobertura eleitoral pode ser encontrado em Aldé (2002).

inversamente, a avaliação do candidato tende a melhorar quando o eleitorado é confrontado com notícias positivas (Kleinnijenhuis e Ridder, 1998)⁶³.

Por último, a condição nacional do país funciona como fator de inibição da persuasão política. Este limite é resultado das condições políticas, econômicas e sociais vigentes. Segundo o autor, cada eleição está inserida num contexto de acordo com o qual os eleitores estão predispostos inicialmente. Num cenário de crescimento econômico, baixo desemprego e alta popularidade do presidente, a tendência é que o eleitorado direcione sua preferência para o candidato do governo, independente do partido, o que inibe a ação eleitoral e persuasiva da oposição. Em oposição, nos cenários de recessão e baixa popularidade, o modelo pressupõe que os eleitores estariam predispostos a abraçar a campanha da oposição.

A adaptação do modelo de Holbrook para o caso brasileiro foi feita em minha dissertação (Borba, 2005). A necessidade de alterar o modelo original partiu da constatação de que o ambiente político e a realidade institucional são distintos entre os dois países. Na ocasião, o modelo adaptado conservou como variáveis de análise os efeitos da cobertura eleitoral e da condição nacional do país, mas alterou significativamente o conceito de “eventos de campanha”. Assim, os debates entre os candidatos seguiram como variáveis do modelo. Por outro lado, optou-se por retirar da análise as convenções partidárias.

Essa decisão baseou-se na constatação de que as convenções partidárias são fenômenos eleitorais tipicamente norte-americanos. No Brasil, as convenções não causam impacto na opinião pública com a mesma intensidade por três razões específicas: (i) o curto período de tempo destinado às suas realizações; (ii) o número excessivo de convenções que são feitas simultaneamente; e (iii) a escassa cobertura jornalística dada a esses eventos.

O artigo oitavo da Lei Eleitoral 9.504, que regulamenta as convenções partidárias desde setembro de 1997, determina que elas sejam feitas no período entre 10 e 30 de junho do ano eleitoral. O que daí se segue é que o breve espaço e o número excessivo de convenções que acontecem ao mesmo tempo, tanto em âmbito nacional quanto estadual, impedem que os candidatos consigam visibilidade exclusiva dada pela cobertura jornalística – fator considerado fundamental para elevação imediata dos índices de intenção de votos. A imprensa divide o noticiário entre muitos partidos e candidatos e o efeito de uma aparição termina por ser anulado pelo efeito de outra aparição. Mais importante do que as duas razões apontadas

⁶³ Vreese e Semetko (2004) mostram ainda forte influência da mídia sobre o comportamento dos dinamarqueses durante o referendo sobre adesão ao Euro em 2000.

acima, o que parece explicar melhor a inoperância das convenções como variável explicativa do voto é o baixo interesse da mídia em cobri-las como fato noticiável relevante. A explicação pode ser a falta de novidade que caracteriza o evento. Em geral, as convenções apenas ratificam decisões que foram estabelecidas em acordos políticos pré-eleitorais. De fato, a análise da cobertura dos jornais em 2002 revelou que menos de 10% do noticiário eleitoral publicado no período das convenções se referiam a elas (Borba, 2005).

Outra modificação feita na noção de eventos de campanha foi a inclusão da propaganda eleitoral como variável do modelo. Com efeito, essa é a principal lacuna no modelo original de Holbrook, que desconsidera essa questão, apesar de ser crucial nos modelos de análise de impacto da campanha nos Estados Unidos. Em minha dissertação, a “propaganda eleitoral” foi representada pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) por uma variável *dummy* – na qual foi codificado o valor 0 até o início da propaganda e o valor 1 em diante. Não houve, portanto, a tentativa de qualificar o tom das mensagens entre positivo e negativo como será feito nesta tese. Tampouco foi feita a distinção entre a propaganda exibida em blocos e as inserções, que são duas variáveis de natureza distintas, como foi argumentado ao longo deste trabalho e que farão parte do presente modelo.

Por fim, a última alteração feita do modelo original procurou incluir a propaganda partidária como variável significativa sobre as curvas de intenção de voto. No Brasil, a legislação eleitoral estabelece que os partidos, no período anterior às convenções, dispõem de um tempo para a propaganda político-institucional, com a proibição de quaisquer mensagens de caráter eleitoral – o que, convenhamos, é ignorado pelos partidos, que encontram maneiras “inteligentes” para driblar a letra fria da lei. Na ocasião, argumentou-se que a propaganda destinada aos partidos causa impacto sobre o eleitorado sob as mesmas razões das convenções norte-americanas: combinam penetração nacional com transmissão em rede e exclusividade, uma vez que o calendário do TSE dilui as apresentações de tal modo que os partidos exibem suas mensagens sem a concorrência dos outros partidos, abastecendo os eleitores com informações incontestadas⁶⁴.

Neste estudo, porém, a propaganda partidária será ignorada como unidade de análise. O foco desse capítulo é avaliar as variações da opinião pública durante o período eleitoral, que se inicia em agosto e vai até o dia da eleição, no primeiro turno. Por isso, não há razão

⁶⁴ A Lei Partidária 9.096 reserva um dia na semana, normalmente às quintas-feiras, para exibição dos programas partidários.

teórica ou empírica que justifique a inclusão de variável que antecede a esse momento. Por conta disso, a análise do impacto da campanha eleitoral e da propaganda negativa será feita com base no modelo que leva em consideração os seguintes fatores: (i) a propaganda eleitoral; (ii) a cobertura eleitoral da imprensa; (iii) os debates eleitorais; e (iv) a condição nacional do país. A seção seguinte especifica as variáveis e o método de análise.

5.4 Metodologia

Existem diferentes metodologias para se analisar o impacto de eventos da campanha sobre a intenção de voto dos eleitores. Como salientado em passagem anterior, parte importante da controvérsia sobre os efeitos das campanhas sobre o comportamento eleitoral advém justamente da disputa sobre qual é o melhor método para medir a exposição dos indivíduos. Cada método possui seus pontos fortes e fracos. Experimentos controlados geralmente acusam evidências mais robustas (Shaw, 2000). No entanto, a principal crítica é que esse desenho de pesquisa é eficiente para detectar relação de causa e efeito entre variáveis (validade interna), mas peca na hora de fazer generalizações dos achados (validade externa) para fora do “laboratório” (Trochim e Donnelly, 2008). Além disso, estudos experimentais são criticados pelo processo de seleção da amostra pesquisada, geralmente estudantes universitários, não representativos da população real (Iyengar e Simon, 2000).

Em sua maioria, estudiosos têm se valido do uso de pesquisas de *surveys* para analisar efeitos de campanha. A metodologia básica consiste em perguntar para o entrevistado se ele esteve exposto a algum tipo de evento de campanha (sobretudo propaganda eleitoral) e tentar correlacionar essa resposta com variáveis que possam explicar as consequências desse ato. Esta metodologia tem como virtude a simplicidade, mas também apresenta as suas falhas. A principal delas é a lógica de tratar a memória do eleitor como substituto confiável de real exposição. O pressuposto de que a lembrança da exposição converge para exposição real é problemático por diferentes razões, seja pela fraca memória das pessoas, seja porque a exposição declarada é correlacionada com a atitude política do respondente (Iyengar e Simon, 2000). Por conta dessas deficiências, estudiosos têm aplicado estudos longitudinais para monitorar efeitos de campanha. Esses estudos evitam alguns dos problemas identificados nos *surveys* seccionais, além de serem defensáveis sob o argumento de que as modernas campanhas presidenciais iniciam com meses de antecedência à data da eleição.

O tipo de *survey* longitudinal mais utilizado são os estudos de painel. Esta metodologia consiste em acompanhar o mesmo grupo de eleitores com a realização periódica de entrevistas cujo objetivo é relacionar variações no comportamento com os eventos políticos gerados pelas campanhas. Para Bartels (manuscrito), a metodologia de painel é o melhor instrumento de análise porque as mudanças de opinião são observadas nas respostas dos mesmos indivíduos, ao contrário dos *surveys* seccionais, quando a mudança de comportamento é inferida com base na resposta dada por diferentes pessoas. Por outro lado, Bartels reconhece como principal problema da metodologia de painel a dificuldade em atribuir razões específicas a mudanças observadas, uma vez que diferentes eventos políticos podem ocorrer entre cada rodada de entrevistas.

Nesta tese, a tentativa de medir o impacto das campanhas é feito com base na análise de *tracking* eleitoral, realizado durante a campanha para presidente de 2010, pela Analítica Consultoria, do consultor Orjan Olsén. O *tracking* é uma modalidade de pesquisa que busca monitorar a volatilidade da opinião pública com base em pesquisas feitas diariamente por telefone. A série temporal iniciou no dia 10 de agosto e terminou no encerramento do segundo turno, em 28 de outubro⁶⁵. A amostra é representativa da sociedade brasileira e respeitou as cotas segundo dados fornecidos pelo IBGE e pelo TSE, sendo proporcional também por micro e macrorregiões. Até o dia 25 de agosto, a amostra consolidava-se a cada três dias, num total de 400 entrevistas por dia. A partir dessa data, a amostra passou a se consolidar a cada dois dias, com a realização de 600 entrevistas diárias.

O propósito do *tracking*, portanto, é acompanhar a evolução da opinião pública e procurar explicações para a sua volatilidade. No entanto, também apresenta as suas limitações metodológicas, sendo a principal delas o pressuposto de que todos os eleitores são considerados como tendo sido expostos ao mesmo volume e ao mesmo tipo de informação, o que não é verdade (Iyengar e Simon, 2000). A ciência política moderna encontrou evidências suficientes sobre a diferença entre os eleitores em relação ao interesse que possuem sobre a política e também sobre o nível de atenção dado à mídia. Em geral, essas variações são explicadas pelo nível de escolaridade dos eleitores, que se apresenta na forma positiva: quanto maior a escolaridade, maior o interesse e maior a atenção à mídia e às campanhas. Outro problema é a seleção dos entrevistados por meio de amostras telefônicas. Embora tenha

⁶⁵ O *tracking* não coletou informações entre os dias 1, 2, 3 e 4 de outubro.

ocorrido a preocupação de cumprir as cotas segundo o perfil do eleitor brasileiro, amostras por telefone sempre são enviesadas, pois nem todos os elementos da população têm a mesma chance de serem selecionados.

5.5 A construção das variáveis do modelo

5.5.1 A variável dependente

A variável dependente do modelo são os índices de intenção de voto estimulado nos candidatos. Durante o período de coleta das informações, a Analítica Consultoria perguntou em quem os eleitores votariam se a eleição fosse naquele dia e ofereceu como opções de resposta o nome de todos os candidatos envolvidos no pleito. Nesta tese, analisaremos o impacto da campanha eleitoral somente sobre a candidata do governo, Dilma Rousseff, e o opositor, José Serra. A razão de restringir a análise a esses dois postulantes é em função de duas razões específicas. Primeiro, porque foram os dois candidatos que alcançaram o segundo turno eleitoral e, por conta disso, a série é mais extensa. Segundo, porque esses dois candidatos foram também os únicos que sofreram ataques durante a campanha, tanto os que foram feitos entre eles, quanto os ataques vindos dos demais adversários. Como um dos propósitos deste capítulo é investigar o efeito da propaganda negativa sobre o voto, não faz sentido incluir candidatos cujas trajetórias na campanha não foram alvo de seus adversários.

A variável dependente do modelo, tal qual qualquer modelo que analisa séries temporais, apresenta problemas de autocorrelação serial. No caso específico do *tracking* usado nesta tese, existem duas fontes potenciais: os dados são longitudinais e computados a partir de amostras superpostas (i.e., não independentes). Observa-se que somente a primeira dessas fontes é uma característica potencial do fenômeno investigado. A outra decorre da decisão do cálculo das estimativas de intenção de voto feita pela Analítica Consultoria⁶⁶. Para

⁶⁶ Via de regra, a autocorrelação serial tende a diminuir e até mesmo a desaparecer de acordo com o tamanho da série.

medir a presença de autocorrelação serial, será usado o teste de Breusch-Godfrey (Gujarati, 2004).

Outro problema que precisa ser levado em consideração na construção do modelo é a endogeneidade. Tal como sugerem Lau e Pomper (2002), o tom de campanha que o candidato adota depende de sua situação eleitoral, que, se não for levada em conta, gera estimativa enviesada. O que se pretende dizer é que os candidatos não escolhem as suas estratégias eleitorais ao acaso, mas sim aquela que acreditam trará o maior número de votos. Assim sendo, no curso da campanha o candidato que espera perder tende a aumentar a intensidade dos ataques contra o seu adversário. Portanto, o problema de endogeneidade passa a ser problemático principalmente na análise do candidato que lidera as intenções de voto, pois as duas linhas (a sua linha de intenção de voto e a linha de ataques que sofre) tendem a “caminhar” em paralelo. Lau e Pomper (2002) sugerem a inclusão de uma medida de expectativa de vitória na regressão, que tem por objetivo controlar os efeitos dos ataques dos que esperam perder e assim produz estimativa menos enviesada dos efeitos dos ataques.

Como se verá adiante, a hipótese da endogeneidade mostrou-se correta, pois nos modelos em que a variável expectativa de vitória é incluída não se observa problema de correlação serial, a despeito de a amostra ser superposta. Os resultados mostraram ser robustos, não tendo sido percebida qualquer observação influente.

5.6 Variáveis independentes

Conforme especificado nas seções anteriores, o teste da hipótese sobre o impacto de campanha se inspira no modelo elaborado pelo pesquisador Thomas Holbrook (1996) e conta com a presença de cinco variáveis: (i) Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral; (ii) a cobertura eleitoral da imprensa; (iii) os debates eleitorais; (iv) a condição nacional do país. A seguir, a descrição de cada uma delas.

5.6.1 Propaganda eleitoral

A propaganda eleitoral é composta por duas variáveis: a propaganda exibida em blocos e as inserções que são veiculadas no intervalo das emissoras. Para efeito de análise, a construção dessas variáveis obedeceu a critério semelhante. A propaganda exibida em blocos teve como base a contagem do tempo dos ataques (em segundos) dividido pelo tempo total de propaganda de cada dia de veiculação, com a inclusão de uma defasagem no tempo. A unidade de análise das inserções foram as próprias inserções. Ou seja, o índice levou em conta o número de comerciais veiculados no dia divididos pelo número total, também com uma defasagem no tempo. A hipótese para os dois casos é a de que a propaganda positiva de um candidato exerce efeito positivo sobre os seus índices de intenção de voto. Já a relação teórica da propaganda negativa é inversa: o eleitor, quando confrontado com informações negativas de um candidato, tende a não votar nele.

Em relação à propaganda exibida em blocos, é preciso esclarecer como foi feito o preenchimento dos dias que não exibem a propaganda para presidente. Como determina a legislação eleitoral, a propaganda para presidente é exibida terças, quintas e sábados. Com isso, a série temporal apresenta um conjunto de dados faltantes nas segundas, quartas, sextas e domingo. Para completar a série, a opção consistiu em replicar os números obtidos na data anterior. Por exemplo, se o índice de ataque registrado na terça-feira foi de 15%, esse mesmo valor foi computado para a quarta. Essa decisão ancora-se numa argumentação explicitamente teórica: como nosso modelo de acompanhamento da informação baseia-se no modelo *on line*, partimos do pressuposto de que fica retida na memória do eleitor a última informação a que teve acesso, até que uma nova venha para ocupar a memória anterior.

5.6.2 Cobertura eleitoral

Para avaliar a influência da mídia sobre a decisão eleitoral, usaremos como fonte de análise a cobertura dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*. A decisão de concentrar o estudo sobre a mídia impressa advém da influência que os jornais exercem sobre o público formador de opinião e da capacidade que esses veículos possuem para pautar o noticiário nacional, sobretudo a televisão. Concentraremos a análise sobre estes três jornais,

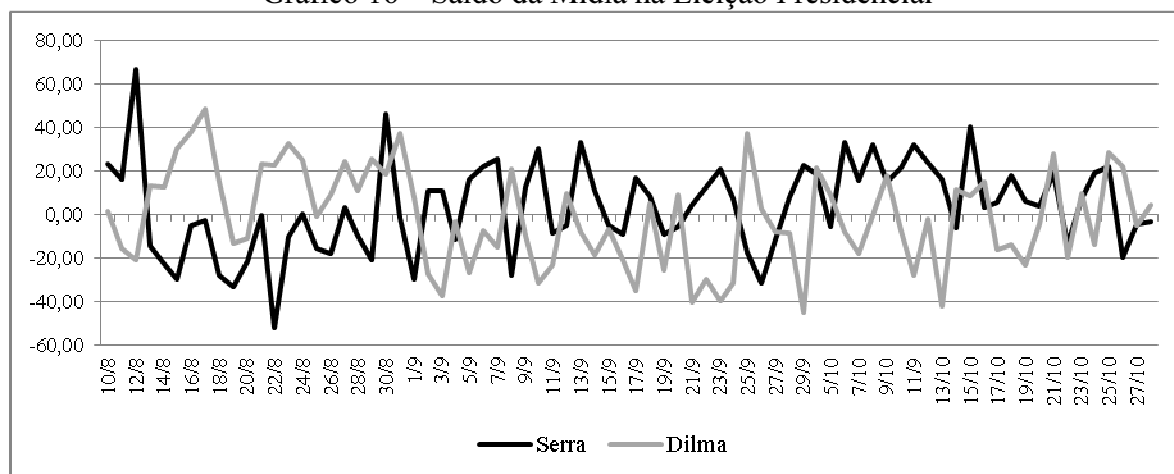
uma vez que são os que mais se aproximam de uma ideia de veículo nacional, face ao seu alto grau de penetração na sociedade brasileira.

Tomaremos como base a metodologia desenvolvida pelo Doxa, que combina dados sobre visibilidade e valência. Esses dois indicadores permitem analisar de modo preciso como se deu o comportamento eleitoral da imprensa e também se a cobertura das eleições resultou em ganhos ou perdas eleitorais para os candidatos. Usaremos como indicador da cobertura eleitoral o saldo da mídia para cada candidato. O saldo da mídia foi usado pela primeira vez em minha dissertação (Borba, 2005) e posteriormente replicado na tese defendida por Mundim (2010). Este indicador busca medir o tom das críticas por meio do saldo das matérias positivas e negativas dos candidatos. A ideia-chave é a de que, num cenário de saldo crítico positivo, a tendência é o candidato obter maior número de votos do que num ambiente de aguda crítica jornalística.

Para chegarmos a este indicador, somamos para cada período a média de citações positivas de cada jornal e dividimos por três. Em seguida, repetimos a operação para os valores negativos. Por último, subtraímos o valor positivo do valor negativo. O resultado é o saldo médio para os três jornais. Em seguida, foi adicionada uma defasagem a cada série para se ajustar ao modelo de séries temporais. O Gráfico 16 descreve a evolução do saldo da mídia durante o período em que o *tracking* foi coletado. Quando a linha está acima de 0, significa que, naquele dia, houve número maior de citações positivas do que negativas. Inversamente, quando a linha flutua abaixo de 0, indica que houve número maior de citações negativas.

Como se vê, os jornais não foram generosos com nenhum dos dois candidatos, que alternaram altos e baixos durante a campanha. Dilma inicia com cobertura majoritariamente positiva, mas vai perdendo apoio conforme o andamento da competição. Dois eventos marcaram negativamente a sua cobertura: a “quebra” do sigilo fiscal de membros do PSDB, atribuído a “petistas” ligados à sua campanha, e o caso Erenice Guerra, sua assistente na Casa Civil acusada de tráfico de influência. Pesou também negativamente o fato de não ter vencido a eleição no primeiro turno, quando os jornais passam a especular que Serra poderia, enfim, ser eleito presidente. Em relação ao candidato do PSDB, a principal fonte de insatisfação foi sua falta de capacidade para reagir e conquistar pontos nos índices de intenção de voto. A passagem para o primeiro turno foi, nesse sentido, o principal motivo de cobertura positiva para sua campanha.

Gráfico 16 – Saldo da Mídia na Eleição Presidencial



Fonte: Elaboração do autor.

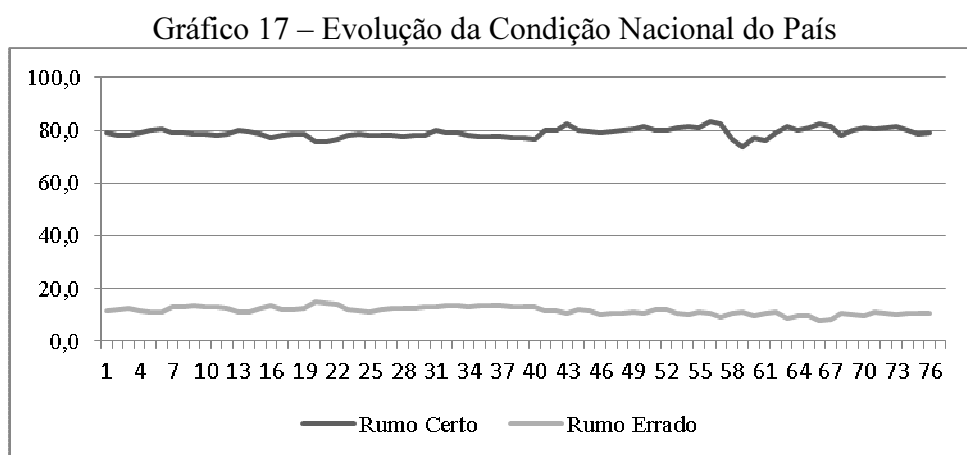
5.6.3 A condição nacional do país

Como salientado em passagem anterior, investigar a condição nacional de um país, durante um ano eleitoral, é importante na medida em que ela funciona como fator de inibição da persuasão política. A expectativa é a de que os contextos econômico e político de uma eleição afetem o nível de apoio dos candidatos. Se o clima corrente for de prosperidade e satisfação, devemos esperar que o candidato do governo, que representa o *status quo*, seja beneficiado. Caso contrário, se os eleitores apresentam sinais de insatisfação, a expectativa é a de que o candidato da oposição aumente suas chances de voto.

Na literatura que investiga o impacto da condição nacional sobre o voto, existem duas dimensões que procuram medir o clima de satisfação dos eleitores: o estado da economia e a avaliação do governante. A primeira dimensão procura estudar o impacto de indicadores econômicos clássicos sobre o voto, sendo os principais a taxa de desemprego, a taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e a taxa de inflação. Nesta linha, também são usados indicadores de opinião pública, tais como a percepção sobre a situação econômica do país ou percepções individualistas, como a avaliação financeira pessoal.

Neste estudo, a condição nacional do país será medida em função do nível de avaliação do governo Lula. Em análises deste tipo, o objetivo é usar a popularidade do presidente como termômetro para o clima de opinião reinante no país. Usaremos como medida de popularidade o percentual de eleitores que, no *tracking* eleitoral, respondeu se o país caminhava para o “rumo errado”. A hipótese é a de que a intenção de voto em Dilma seja

negativamente relacionada com este indicador, enquanto o voto declarado em Serra esteja positivamente associado com esses eleitores. A decisão de usar como indicador a pergunta que mede a percepção sobre o rumo do país decorre de um fato simples: os dados do *tracking* que nos foram repassados não contemplavam a pergunta clássica de avaliação de governo que normalmente é feita em pesquisas de avaliação de governo, que mede se o governo é ótimo, bom, regular, ruim e péssimo.



Fonte: Elaboração do autor.

A análise do Gráfico 17 revela que o governo Lula, nos últimos meses de mandato, foi avaliado como positivo por ampla maioria do eleitorado. O percentual que declarou que o país seguia em direção certa flutuou com baixa volatilidade em torno dos 80%, enquanto aqueles que acreditavam no oposto ficaram abaixo da casa dos 15%. Diante desses números, não é difícil inferir que a eleição de 2010 teria como mote a continuidade, diferente da sucessão em 2002, quando o sentimento de insatisfação com o governo Fernando Henrique acabou por beneficiar as candidaturas de oposição (Borba, 2005). Daí se conclui que, em 2010, o clima de opinião foi totalmente favorável à candidata Dilma Rousseff.

5.6.4 Os debates eleitorais

Em 2010, a eleição proporcionou intensa agenda de debates, com diferenças mínimas de datas entre um debate e outro. No total, foram seis confrontos no primeiro turno e outros quatro no segundo, todos televisionados ao vivo⁶⁷. Como salienta Vasconcellos (2011), esse número expressivo de confrontos entre presidenciáveis fez com que os candidatos tivessem intensas aparições nas emissoras de TV e, por consequência, seus desempenhos fossem motivo de notícia para a imprensa e comentário entre eleitores. Nesta tese, não trabalhamos com nenhuma hipótese *a priori* sobre o direcionamento da preferência do público por um ou outro candidato, deixaremos que a análise indique que candidato teve seus índices de intenção de voto afetados pelo seu desempenho nesses eventos eleitorais.

Empiricamente, a influência dos debates será medida com base em variáveis *dummy* nas quais o valor zero é atribuído a todas as observações até o dia do debate e um para todos os dias após o debate. É preciso fazer duas ressalvas. A primeira é que o debate da TV Bandeirantes realizado no primeiro turno não é incluído na análise, pois a sua data de realização antecede o início do *tracking* (05 de agosto). Segundo, o debate da TV Globo no segundo turno fica igualmente de fora, uma vez que sua realização é posterior à data de encerramento do *tracking* (29 de outubro). Neste sentido, a análise contemplará o total de seis debates: Rede TV (12 de setembro), TV Record (26 de setembro) e TV Globo (30 de setembro), no primeiro turno; e TV Bandeirantes (10 de outubro), Rede TV (17 de outubro) e TV Record (25 de outubro), no segundo turno. A decisão de também excluir os debates da Rede Vida e TV Gazeta reflete o baixo interesse que o público brasileiro dispensou a estes eventos, quando nem nos momentos de pico alcançaram um ponto de audiência (segundo o Ibope, cada ponto equivale a 55 mil domicílios)⁶⁸.

⁶⁷ No primeiro turno, os debates aconteceram na TV Bandeirantes (5 de agosto), TV Gazeta (9 de setembro), Rede TV (12 de setembro), Rede Vida (23 de setembro), TV Record (26 de setembro) e TV Globo (30 de setembro). No segundo, os debates aconteceram na TV Bandeirantes (10 de outubro), Rede TV (17 de outubro), TV Record (25 de outubro) e TV Globo (29 de outubro).

⁶⁸ As demais audiências foram: TV Bandeirantes (4%), TV Record (9%), Rede TV (2%), TV Globo (24%) no primeiro turno; e TV Bandeirantes (4%), Rede TV (4%), TV Record (9%) e TV Globo (25%).

5.7 Outras variáveis de controle

5.7.1 A expectativa de vitória

A expectativa de vitória entra como variável de controle e é operacionalizada como sendo a vantagem de Dilma em relação a Serra nas intenções de voto. Essa variável também sofreu uma defasagem como as demais.

5.7.2 Segundo turno

A última variável de controle é uma *dummy* para a mudança de turno, que marca 0 até o dia 31 de setembro e um adiante.

Expostas as variáveis de modelo, podemos agora indicar a sua equação:

$$IV_{i,t} = \alpha + \beta_1 CN_{i,t-1} + \beta_2 CP_{t-1} + \beta_3 CE_{i,t-1} + \beta_4 AV + \beta_5 EV_{i,t-1} + \beta_6 D_i + \beta_7 T_i + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

onde IV é a intenção de voto dos candidatos; CN é a campanha negativa feita pelo adversário; CP é a campanha positiva feita pelo candidato; CE é a cobertura eleitoral feita pela mídia; AV é a avaliação de governo do presidente Lula (rumo errado); EV é a expectativa de vitória de Dilma; D são os debates eleitorais; T um vetor de segundo turno; i é um indexador para o candidato; e t é um indexador de dia.

5.8 Resultados

Os resultados da regressão encontram-se na Tabela 29, a qual exibe o total de dois modelos para cada candidato. A diferença entre eles é que um leva em consideração o problema da endogeneidade e inclui a variável “expectativa de vitória”, enquanto o outro não. É possível observar que a decisão de levar em conta o problema da endogeneidade mostrou-se

correta, pois nesses modelos o teste de Breusch-Godfrey não detectou autocorrelação serial ou qualquer observação influente. O teste de BG tem como hipótese nula a não autocorrelação serial. Logo, o que procuramos nesse teste é justamente não rejeitar a hipótese nula. Assim, por exemplo, no modelo que testa o voto em Dilma, encontramos 89% de chance de a hipótese nula ser verdadeira, ou seja, 89% de chance de não correlação serial⁶⁹. Além disso, nota-se que os modelos comportaram-se relativamente bem. Os valores de R² encontrados são elevados (acima de 90%) e os testes F são significativos ao nível de 0%.

Tabela 29 – Intenção de Voto dos Candidatos (MQO)

	Modelo 1 (com endogeneidade)		Modelo 2 (sem endogeneidade)	
	Dilma	Serra	Dilma	Serra
Inserção (N)	0.0130**	0.0040	0.0066*	-0.0060
Bloco (N)	0.0518***	-0.0347	0.0171*	-0.0147
Inserção (P)	0.0010	.01445**	0.0065	0.0023
Bloco (P)	0.0581***	-.0420***	0.0072	-0.0076
Mídia	-0.000	0.0041	0.0070	0.0041
Rumo Errado	0.5942**	-0.0600	0.2863*	0.2042*
Debate Rede TV1	1.2977*	-1.600*	0.0909	-0.0919
Debate Record1	-1.640	0.5711	-0.7040	-0.3197
Debate Band2	-0.5476	1.7717	0.1111	1.1538
Debate Rede TV2	1.5655*	-2.0970**	0.5718	-0.8880*
Debate Record2	-0.8299	-1.0211	-0.5949	-0.3394
Vantagem	--	--	0.4691***	-.2950***
Turno2	19.412	11.9143***	6.4259***	8.9232***
Constante	34.410***	32.6124***	34.313***	32.7163***
Observações	71	71	71	71
F	19.18	91.84	63.10	276.99
Significância	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
R ²	0.8015	0.9500	0.9300	0.984
Teste de Breusch–Godfrey	3.882	23.808	0.016	0.814
Significância	0.0000	0.000	0.8978	0.3670

Fonte: Elaboração do autor.

Obs. 1: Teste de Breusch-Godfrey (H0 = não correlação serial)

Obs. 2: O debate da TV Globo do primeiro turno foi excluído do modelo por ser altamente correlacionado com a *dummy* referente ao segundo turno.

⁶⁹ Por conta disso, o resto da tese se reportará apenas aos modelos que levam em conta a endogeneidade.

5.8.1 O voto em José Serra

Os números da Tabela 29 revelam alguns achados interessantes. Observa-se que o sinal da propaganda negativa feita pela candidata Dilma Rousseff contra José Serra aparece com o sinal esperado, mas é insignificante do ponto de vista estatístico, além de apresentar impacto próximo de zero. No caso das inserções, o coeficiente indica que a exibição de mais uma inserção negativa diminuiria em 0,006 os seus índices de intenção de voto. A propaganda exibida em blocos também exerce pequeno impacto, embora superior. Neste caso, o aumento de um segundo no total da propaganda negativa provoca a perda de 0,014 votos. Possivelmente, esses resultados refletem a baixa incidência de ataques patrocinada pela candidata do governo contra Serra. É conveniente lembrar que, durante toda a campanha, a campanha do PT usou pequena parte do seu tempo de propaganda contra o adversário da oposição. Igualmente pouco significantes são as linhas de propaganda positiva, que também não são significativas estatisticamente e causam baixo impacto. No caso da propaganda em bloco, o sinal veio trocado, indicando que a propaganda que Serra veiculou falando bem de si próprio surtiu o efeito contrário. É de se especular que as “promessas” de campanha de José Serra tiveram caráter alienante.

Em relação às demais variáveis de campanha, a cobertura eleitoral da imprensa apresentou sinal positivo, mas novamente de baixo impacto. Aqui a explicação parece ser que a imprensa teve pouca capacidade de agregar informações novas sobre o candidato. Os debates eleitorais, ao contrário, exerceram impacto mais contundente, a maioria de maneira negativa, indicando que a performance de Serra nesses eventos não agradou a maioria do público. A única exceção é o debate da TV Bandeirantes no segundo turno, que impacta positivamente os índices de intenção de voto do candidato do PSDB.

No modelo de José Serra, observa-se que a avaliação negativa do governo Lula e a virada de turno são as variáveis mais importantes para explicar o voto em Serra. A avaliação negativa é fácil de entender e respalda a hipótese de que o candidato da oposição avança sobre aqueles que estão insatisfeitos com o país. A mudança de turno também é fácil de explicar. José Serra foi o principal beneficiado com a saída de Marina e Plínio da campanha. O tucano encerrou o primeiro turno com 32,61% dos votos e na primeira medição do segundo turno o candidato registrou 39% das intenções, segundo medição da Analítica Consultoria. A principal fonte de votos foram os eleitores da Marina, já que 49% deles migraram para a sua candidatura na passagem do turno.

5.8.2 O voto em Dilma Rousseff

A propaganda negativa feita por José Serra surtiu o efeito contrário ao esperado, mostrando que a decisão de atacar não foi a melhor estratégia para o tucano, mesmo quando controlado pela expectativa de vitória da Dilma. O sinal positivo do coeficiente demonstra que a campanha negativa serviu para aumentar, e não diminuir, os índices de intenção de voto de Dilma Rousseff. A ocorrência desse efeito não é estranha aos fenômenos eleitorais e por isso não deve ser motivo de surpresa (Lau e Pomper, 2002; Garramone, 1985). Ele sinaliza que o eleitorado observou a série de ataques com ressalvas e os interpretou como sendo uma estratégia de uma campanha sem “propostas” que age no “desespero”, como os grupos de discussão feitos pelo Vox Populi acusaram (ver Capítulo 4). Mais do que isso, se conjugarmos esse resultado com o obtido na avaliação da própria campanha positiva feita por Serra, que acusou efeito negativo, podemos inferir que Serra foi incapaz de encontrar o tom certo de sua campanha. Possivelmente, a percepção de derrota iminente, ainda no primeiro turno, conduziu o tucano a oferecer para o eleitorado a mistura de promessas irrealizáveis (como 13º salário para beneficiados do programa Bolsa Família, reajuste de 20% para aposentados e salário mínimo de R\$ 600,00) e ataques desmedidos.

Por outro lado, a Tabela 29 mostra que o voto em Dilma Rousseff foi positivamente afetado por sua propaganda positiva e pela cobertura da imprensa. Todavia, os coeficientes são baixos e não são significativos do ponto de vista estatístico. Este resultado é de certa forma surpreendente, pois era de se esperar que a campanha informasse mais sobre a candidata do governo que era, naquela altura, pouco conhecida do público. Neste caso, era de se esperar que esses eventos de campanha ajudassem a “esclarecer” (Gelman e King, 1993) os pontos de dúvida a respeito de Dilma. A julgar pelo que se observa na Tabela 29, os debates eleitorais foram os eventos de campanha que cumpriram essa função. Em geral, impactaram mais fortemente e em direções contrárias: os debates da Rede TV1, Band2 e Rede TV2 na direção positiva e os debates da Record 1 e 2 na direção negativa.

No modelo de Dilma, as variáveis que melhor explicam a sua decisão de voto é a sua expectativa de vitória e a passagem de turno. A primeira sinaliza para o clima de opinião vigente que tinha a candidata do governo como a provável vencedora. É recomendável informar que, no *tracking* da Analítica Consultoria, os entrevistados foram convidados a responder quem eles achavam que iria vencer as eleições. Na reta final do primeiro turno,

cerca de 70% dos eleitores apontavam Dilma. A passagem do segundo turno também é igualmente forte, pois Dilma amealhou importantes apoios no eleitorado, embora em magnitude menor do que a do adversário. Curiosa é a influência positiva da avaliação negativa do governo Lula sobre os seus índices de intenção de voto. É difícil buscar explicações para este resultado, o provável é que tenha sido um artefato do modelo.

5.9 Conclusão

Este capítulo procurou avaliar o impacto da campanha eleitoral sobre a intenção de voto dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra durante as eleições presidenciais de 2010. Este problema é comum na literatura que investiga os processos eleitorais nos EUA, mas não ocupa espaço semelhante na agenda de pesquisas da academia brasileira, com raras exceções. A análise teve como ponto de partida o modelo desenvolvido por Thomas Holbrook (1996), mas que foi adaptado com o propósito de dar conta da realidade eleitoral brasileira. A principal modificação foi a introdução da variável “propaganda”, ausente no modelo original, que no presente estudo foi dividida em duas linhas específicas: uma de caráter positivo e outra de caráter negativo. A intenção foi justamente a de identificar como os eleitores reagem a estes tipos de estratégia, especificamente a que busca atacar o oponente.

Os dados usados na análise foram o *tracking* diário produzido pela Analítica Consultoria, durante a campanha presidencial de 2010. As pesquisas começaram a ser feitas no dia 10 de agosto, tiveram breve interrupção na passagem do primeiro para o segundo turno, e encerraram no dia 27 de outubro. Dada a natureza longitudinal dos dados, a opção de análise foi a econometria de séries temporais. Este método tem como principal deficiência a autocorrelação serial, problema estatístico que viola o princípio de independência entre os erros. No entanto, a análise do teste de Breusch-Godfrey não detectou esse problema nos modelos que levaram em consideração a endogeneidade. Por isso, a opção analítica do método dos mínimos quadrados ordinários pôde ser aplicada.

A análise apontou para resultados pouco promissores. As variáveis que mediram o impacto da propaganda não encontraram coeficientes robustos e, na maior parte dos casos, não significativos do ponto de vista estatístico. Diante desses achados, nos cabe a responsabilidade de inferir a razão. Duas explicações podem ser sugeridas. A primeira é que o atual modelo de propaganda brasileiro parece ser feito para não causar efeito. A audiência da

propaganda em blocos diminui a cada ano diante das opções de entretenimento que estão à disposição dos eleitores, principalmente a TV a cabo, que não veicula a propaganda dos candidatos (Lavareda, 2009). Assim, nos parece que o diagnóstico detectado por Mauro Porto (1993), de que o número de pessoas conectadas no Horário Eleitoral situava-se no mesmo patamar de audiência dos programas noturnos da TV Globo, não é mais verdadeira.

Em sentido semelhante, o modelo brasileiro de inserções parece que também foi programado para não surtir efeito no eleitorado. A regra do TSE, que distribui somente 540 inserções entre os candidatos durante toda a eleição, não aparenta ser suficiente para alcançar o eleitor – mesmo que todos os candidatos decidam por dividir as suas inserções de 30 segundos em duas de 15 segundos, o que levaria para um total de 1.080 inserções durante o período de campanha. Os modelos de exposição ensinam que o impacto da propaganda resulta de dois fatores: a frequência com que um comercial é exibido e o tempo de televisão a que as pessoas assistem (Freedman e Goldstein, 1990). A título de recordação, nos Estados Unidos, estudo conduzido por Johnston, Hagen e Jamieson (2004) revela que, na campanha para presidente em 2008, Barack Obama e John McCain exibiram uma média diária de 1.150 *spots*, entre o Dia do Trabalho (setembro) e o dia das eleições (novembro). Se os modelos de lá encontram dificuldade para observar efeitos de propaganda, imaginem aqui no Brasil cuja regra prevê a exibição de 12 inserções diárias!

A segunda explicação pode ser consequência do desenho de pesquisa adotado. Como foi argumentado ao longo deste capítulo, parte da controvérsia sobre os efeitos de campanha decorre do tipo de pesquisa usado para medir o seu impacto. Em estudos do tipo, a utilização de dados individuais é mais indicada do que a análise de dados agregados, no qual se assume que todos os eleitores tiveram acesso ao mesmo nível de exposição, o que não é verdade. Para termos mais certeza sobre a influência da propaganda, é recomendado novos desenhos de pesquisa e também o teste da hipótese em outras eleições.

Por fim, os eventos de campanha que se mostraram mais potentes em alterar a percepção dos eleitores foram os debates eleitorais. Teoricamente, esse achado pode ser justificado por uma questão conjuntural, segundo a hipótese de Vasconcellos (2011). O autor argumenta que a eleição de 2010 caracterizou-se pelo signo da continuidade e, por conta disso, os eleitores estavam dispostos a endossar a candidata do governo escolhida por Lula, mas que desfrutava de baixos índices de conhecimento. Portanto, os debates foram importantes porque apresentaram a candidata do governo sem “máscaras”. Além do mais, foram importantes no julgamento dos eleitores porque havia forte discussão sobre a

capacidade comunicativa de Dilma. Por conseguinte, os debates serviram como uma espécie de tribunal.

6 CONCLUSÃO

Esta tese teve por objetivo contribuir para o conhecimento de como funcionam as eleições no Brasil. Especificamente, buscou-se compreender um tipo específico de estratégia eleitoral, os ataques que os candidatos fazem uns contra ou outros durante as eleições. O trabalho buscou compreender a propaganda negativa a partir de diferentes abordagens metodológicas que tiveram como objetivo testar conjunto específico de hipóteses existentes na literatura estrangeira. Foram tema de discussão a importância da propaganda negativa para o processo democrático, o ambiente informacional dela resultante, as estratégias de campanha adotadas pelos candidatos e o seu impacto sobre a decisão do voto.

Uma das suas principais contribuições consistiu na tentativa de desmistificar a imagem pejorativa normalmente associada à propaganda negativa. Via de regra, a propaganda negativa nunca é pensada como processo legítimo que ajuda na tomada de decisão de governos, partidos e eleitores. Ao contrário, a sociedade brasileira tende a classificar os ataques que os candidatos patrocinam como algo baixo, sujo, traiçoeiro e contraproducente. Essa percepção está enraizada não apenas na mente do cidadão comum, que enxerga a campanha negativa como ato de “desespero” de uma campanha “sem propostas”, mas é presente com certa frequência na opinião de observadores e cronistas da vida política nacional. Quando chegam os momentos eleitorais, boa parte deles antecipa sua condenação a este tipo de estratégia.

De início, argumentamos em sentido contrário ao senso dominante e defendemos a tese de que a propaganda negativa contribui para o exercício da democracia e do sistema eleitoral. Travamos permanente diálogo com a literatura estrangeira, no sentido de mostrar que a campanha negativa é importante, sobretudo, pelo ambiente informacional que proporciona. Seguimos o argumento desenvolvido por John Geer e sustentamos que o tom das campanhas deveria ser debate secundário, o mais importante é saber se a informação é benéfica na hora de o eleitor decidir o voto. Nesse sentido, a informação negativa é crucial por uma série de razões: ela informa o público sobre as consequências das decisões equivocadas, torna a prestação de contas possível, desperta a atenção para o processo eleitoral, além de melhorar a qualidade da elaboração de projetos para o país, já que é impossível aprimorar sem o debate de ideias.

Nos processos eleitorais, a propaganda negativa é fundamental para a decisão do voto. É a partir dela que o eleitor toma conhecimento de assuntos que os candidatos não sobre si mesmos por iniciativa própria. Além disso, a literatura que investiga os processos eleitorais

nos Estados Unidos encontrou evidências de que os ataques são mais informativos do que a aclamação, ao focarem mais em atributos políticos do que pessoais e, na maior parte das vezes, as suas mensagens são acompanhadas de evidências que sustentam a veracidade das informações. Por fim, ajuda a discriminar as opções eleitorais, mostrando ao eleitor que existe diferença entre as candidaturas. Essa função é de crucial importância, pois é conhecimento comum de estudiosos dos fenômenos eleitorais que candidatos emparelham o discurso em busca do eleitor mediano. Cabe, portanto, à propaganda negativa a tarefa de criar diferenças perceptíveis dos candidatos entre os eleitores.

O estudo do conteúdo da propaganda presidencial, entre as eleições de 1989 a 2010, apontou para semelhanças e diferenças com a realidade norte-americana. A principal diferença, sem dúvida, foram os baixos índices de ataques registrados por aqui. A análise do HGPE revelou que a estratégia dominante é o discurso que foca as qualidades positivas dos próprios candidatos. Este tipo de estratégia correspondeu a 85,7% do tempo dos candidatos, contra apenas 12,3% destinados a criticar os adversários. Não há motivo, portanto, em classificar o sistema eleitoral brasileiro como altamente negativo. Contudo, foram detectadas semelhanças que apontam para a comprovação da hipótese informacional: em sua maioria, os ataques visam questões políticas e se apoiam em evidências que tentam convencer o eleitor da veracidade da informação.

Este estudo também nos ajuda a compreender quais opções são viáveis para os candidatos. Não chegamos ao ponto de escrever um “manual” sobre estratégias de ataque e defesa nas campanhas, mas acreditamos termos oferecido sugestões importantes para aqueles que pretendem se lançar na aventura eleitoral. A principal contribuição foi a tentativa de mostrar a propaganda negativa como estratégia de elevado risco. Por conseguinte, sugerimos que ela não deve ser usada como primeira opção, mas sim como último recurso. É adequada para os candidatos que se encontram em desvantagem nas sondagens de intenção de voto e precisam alterar tendências favoráveis de seus adversários. Nesse objetivo, é apropriada para candidatos da oposição, retardatários ou que se vejam ameaçados pelo avanço de algum adversário. Para líderes, ataques desnecessários podem ser o seu cadafalso.

A nossa análise demonstrou que esses “conselhos” são seguidos pelas campanhas na maior parte dos casos. O capítulo “Quem ataca quem, quando e por quê” estabeleceu algumas premissas estratégicas que a análise das campanhas revelou serem verdadeiras. Pudemos perceber que os candidatos agem racionalmente na busca por votos. Aqueles que lideravam as pesquisas foram os que menos atacaram os seus adversários – e, paralelamente, foram também os principais alvos durante as campanhas. Com raras exceções, candidatos situados

nas últimas colocações foram atacados, a não ser nas situações em que progrediram eleitoralmente a ponto de ameaçarem o posicionamento de quem estava em cima. Ignorar essa regra pode ter sido o principal equívoco de Leonel Brizola na campanha de 1989. No momento que polarizou com Lula e “jogou limpo” com o adversário, Brizola pode ter jogado fora a chance de ter sido eleito presidente do Brasil.

A análise da propaganda eleitoral descortinou ainda outras decisões estratégicas. Vimos que os candidatos evitam serem eles próprios os autores das mensagens. No momento em que se faz necessário atacar o adversário, normalmente um “substituto” é designado para fazer o serviço sujo. Além disso, pudemos observar que os ataques focam mais em questões substantivas do que pessoais e, normalmente, são amparadas em evidências que sustentam o conteúdo da informação. Os candidatos utilizam ainda estrategicamente as suas inserções ao longo da campanha, a despeito do caráter regulamentado do modelo brasileiro de inserções. Esse uso estratégico ocorre por duas vias. Primeiro, pela divisão do comercial de 30 segundos em dois de 15 segundos. Segundo, pela preferência de ataques nos blocos noturnos de audiência. Possivelmente, por entrar em contato com público cujo perfil aceita melhor esse tipo de mensagem.

Mas, afinal, a estratégia de bater no adversário é boa do ponto de vista eleitoral? A pergunta que publicitários e consultores políticos gostariam de ver respondida se mostrou inconclusiva. Os coeficientes não foram robustos e significativos do ponto de vista estatístico. Todavia, consideramos precipitado condenar a propaganda negativa como estratégia eleitoral. Na história política brasileira, existem exemplos paradigmáticos de como os ataques foram eficientes na hora de arrancar votos do adversário. O mais recente deles foi a campanha feita por Serra contra Ciro em 2002. Acreditamos que a ausência de efeitos no presente estudo tem a ver com a conjuntura política do momento. A eleição presidencial de 2010 caracterizou-se pela ocorrência do princípio dominante, tal qual sugerido por Riker (1996)⁷⁰. A candidata Dilma Rousseff ocupava o “lugar da fala”⁷¹ e sua candidatura dominou a agenda eleitoral amparada na avaliação extremamente positiva do governo que representava e do qual os eleitores esperavam a continuidade. As colocações negativas da campanha de Serra contra Dilma não só não alcançaram o efeito esperado como ajudaram a aumentar os índices de

⁷⁰ Para ver mais sobre o princípio dominante de Riker nas campanhas eleitorais, ver Figueiredo (1998).

⁷¹ Para ver mais sobre os conceitos de *lugar da fala* e *fala fora do lugar* nas eleições de 2010, consultar Almeida (2011).

intenções de voto da sua adversária. Por conta disso, acreditamos ser necessária a ampliação do estudo para outros contextos eleitorais, tanto nos níveis nacional, estadual e municipal, de modo a termos ideia mais conclusiva a respeito dos ataques em campanhas.

Tecnicamente, a ausência desses efeitos pode ser decorrência da metodologia empregada. É possível obtermos respostas mais contundentes sobre a eficácia eleitoral da propaganda negativa se empregarmos diferentes métodos de estudo, como pesquisas de painel, *surveys* probabilísticos e experimentos controlados. A falta de conclusão sobre a eficiência dos ataques por ser também resultado de um modelo de mídia anacrônico, em queda na audiência e altamente regulamentado, que parece não dar conta de sua função social. A nossa sugestão é pela busca de novo modelo audiovisual que aproxime mais o cidadão da política. A exibição de propaganda na TV paga nos parece um caminho necessário para os partidos atingirem os eleitores. Outra reivindicação é deixar livre nas mãos dos candidatos a decisão de quando e onde veicular as suas inserções. Além disso, recomendamos aumento considerável do número de comerciais por candidaturas. O número de 12 inserções diárias por emissora não aparenta ser suficiente para causar persuasão eleitoral.

Ainda sobre o impacto dos ataques, a investigação de outros possíveis efeitos no processo eleitoral é caminho a ser percorrido. Nesta tese, não investigamos se a propaganda negativa tem impacto sobre os índices de rejeição dos candidatos. Os ataques podem não ser eficientes (embora acreditamos que sim) na hora de tirar votos, mas podem ser fundamentais para ampliar o número de pessoas que declara que não votará de jeito nenhum no adversário. Num sistema majoritário de maioria qualificada, como é o caso brasileiro, uma alta rejeição pode causar algumas consequências indesejáveis: formar um clima de opinião contra o candidato, atizar voto estratégico contra a vítima dos ataques, inibir o apoio de outros concorrentes, impedir a ida para o segundo turno e determinar a derrota eleitoral por limite de espaço para avançar.

Aproveitamos o momento para fazermos outras sugestões para futuras pesquisas. Reconhecemos que a propaganda exibida na televisão não é o único lugar no qual os candidatos atacam os seus adversários. Nas disputas eleitorais, os candidatos também utilizam o rádio, a internet, a imprensa e os discursos de campanha como canais para o exercício da propaganda negativa. Uma hipótese que defendemos, mas da qual não tratamos neste estudo, é a de que a propaganda veiculada no rádio é mais negativa do que a exibida na televisão. Essa hipótese se sustenta no acórdão do TSE, de 22 de agosto de 2006, que julgou desnecessária a identificação dos partidos nas inserções eleitorais de 15 segundos. É lícito

supor que, na garantia de anonimato, os partidos não se furtarão a atacar seus adversários de maneira mais contundente.

Julgamos igualmente merecedores de atenção os ataques desferidos na internet. Essa modalidade foi inaugurada com relativo sucesso durante a campanha presidencial de 2010. Boa parte das informações negativas disseminadas contra os candidatos tiveram o mundo virtual como canal de comunicação. Estudar a internet é importante por ela ser uma ferramenta que proporciona os bônus dos ataques, mas não traz o ônus, de maneira parecida com as inserções de 15 segundos no rádio, por causa do anonimato. É importante na medida em que os eleitores se tornam, eles próprios, fontes potenciais de divulgação na base de apenas um clique para todos aqueles que estão em sua agenda de contatos. No mundo virtual, a informação se espalha na velocidade da luz.

Acreditamos também ser pauta de pesquisa a análise das declarações que os candidatos fazem uns a respeito dos outros e que são publicadas nos jornais impressos durante os períodos eleitorais. Em geral, a academia brasileira tem amplo histórico de análise de conteúdo das matérias, mas não temos conhecimento de estudos que tenham se pautado pela análise das declarações que saem publicadas na imprensa. Não apresentamos aqui uma hipótese a respeito. Acreditamos que as declarações podem ser mais ou menos negativas do que as informações veiculadas na propaganda do rádio ou da televisão, a depender do candidato ou da conjuntura eleitoral.

O autor aproveita o espaço e opina ainda a favor de menor regulamentação do conteúdo da propaganda eleitoral. Consideramos inadequada a determinação do TSE que proíbe a utilização de imagens externas, trucagens e computação gráfica nas inserções eleitorais. Parece-nos que este tipo de restrição enfraquece a capacidade de comunicação e persuasão dos candidatos, diminuindo consideravelmente o ambiente informacional que ajudará os eleitores a decidirem o voto. Acima disso, julgamos também inapropriado o artigo 53 do Código Eleitoral que veda a veiculação de propaganda que possa “degradar” ou “ridicularizar” candidatos, partidos e coligações, tendo como punição a perda de direito à veiculação de propaganda no horário eleitoral do dia seguinte e o direito de resposta. A nosso ver, essa determinação inibe a prática democrática ao restringir a quantidade de informação disponível para os eleitores. Além disso, nos parece ser uma tutela excessiva sobre o eleitorado, que o TSE julga não ser capaz de discriminar por conta própria as falsas das verdadeiras informações.

Por fim, esperamos que a tese tenha sido importante na compreensão que fazemos hoje do processo eleitoral brasileiro. Como dito em diferentes passagens ao longo desse estudo, o

tema da propaganda negativa não ocupa o centro das preocupações de pesquisadores que investigam eleições hoje em dia. Assim sendo, a esperança é que tenhamos ajudado a progredir a ciência que combina as disciplinas da ciência política e da comunicação.

REFERÊNCIAS

ADAMS, J. Partisan Voting and Multiparty Spatial Competition: the Pressure for Responsible Parties. *Journal of Theoretical Politics*, vol. 10, nº 1, p. 5-31, 1998.

ADAMS, J.; MERRILL, S. Modeling Party Strategies and Policy Representation in Multiparty Elections: Why Are Strategies so Extreme? *American Journal of Political Science*, vol. 43, nº 3, p. 765-791, 1999.

ADAMS, J.; MERRILL, S. Centrifugal Incentives in Multi-Candidate Elections. *Journal of Theoretical Politics*, vol. 14, nº 3, p. 275-300, 2002.

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

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

ALDÉ, A. As Eleições Presidenciais de 2002 nos Jornais. *Alceu Revista de Comunicação, Cultura e Política*, vol. 3, nº. 6, p. 93-116, 2003.

ALESINA, A.; ROUBINI, N.; COHEN, G. *Political Cycle and the Macroeconomy*. Cambridge: The MIT Press, 1997.

ALMEIDA, J. Serra em busca de um lugar da fala. In: CONGRESSO LUSO AFRO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 11, 2011, Salvador.

AMES, Barry. Electoral Rules, Constituency Pressures and Pork Barrel: Bases of Voting in the Brazilian Congress. *The Journal of Politics*, vol. 57, nº 2, p. 324-343, 1995.

ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S.; SIMON, A.; VALENTIN, N. Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *American Political Science Review*, vol. 88, nº 4, p. 829-838, 1994.

ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize The Electorate*. New York: Free Press, 1995.

AVELAR, L. As eleições na era da televisão. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 32, n. 4, p. 42-57, set/out, 1992.

AXELROD, R. *Conflict of Interest*. Chicago: Marham Press, 1970.

AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Publica*, v. 12, nº 1, p. 88-113, 2006.

BARTELS, L. *Three Virtues of Panel Data for the Analysis of Campaign Effects*. Manuscrito, 2000.

BARTELS, L. Partisanship and Voting Behavior, 1952-1996. *American Journal of Political Science*, Vol. 44, nº 1, p. 35-50, 2000.

BARTELS, L. Reviewed Work: Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate. By Stephen Ansolabehere and Shanto Iyengar. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 60, nº 3, p. 456-461, 1996

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

BLACK, D. *The Theory of Committees and Elections*. New York: Cambridge University Press, 1958.

BERELSON, B; LAZARSELD, P.; MCPHEE, W. *Voting: A Study of Opinion Formation in Presidential Election*. Chicago: University of Chicago Press, 1954.

BORBA, F. *Razões Para a Escolha Eleitoral*. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

BORBA, F. A Influência das Campanhas nas Eleições Presidenciais Brasileiras: O Papel da Mídia. *Revista Civitas*, Porto Alegre, v. 8, nº. 2, p. 122-144, 2008.

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

BRAGA, M. do S. S. *O Processo partidário-eleitoral brasileiro: padrões de competição política (1982-2002)*. 2003. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

BUDESHEIM, T; HOUSTON, D; DE PAOLA, S. Persuasiveness of In-Group and Out-Group Political Messages: The Case of Negative Political Campaigning *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 70, nº 3, p. 523-534, 1996.

BURDEN, B. When Bad Press Is Good News: The Surprising Benefits of Negative Campaign Coverage. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 7, nº 3, p.76-89, 2002.

CAMPBELL, J. When Have Presidential Campaigns Decided Election Outcomes? *American Politics Research*, Vol. 29, Nº. 5, p. 437-460, 2001.

CAMPBELL, A.; CONVERSE, P.; MILLER, W.; STOKES, D. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.

CHAIA, V. Eleições no Brasil: o medo como estratégia política. In: RUBIM, A. A. C. (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker, p. 29-52 , 2004.

COBB, M.; KUKLINSKI, J. Changing Minds: Political Arguments and Political Persuasion. *American Journal of Political Science*, Vol. 41, nº 1, p. 88-121, 1997.

COMSTOCK, G.; SCHARRER, E. *The psychology of media and politics*. California: Elsevier Academic Press, 2005.

COX, G. Centripetal e Centrifugal Incentives in Electoral Systems. *American Journal of Political Science*, nº 4: 903-35, 1990.

DELVIN, P. Political Commercials in American Presidential Elections. In: KAID, L.; HOLTZ-BACHA, C. (org). *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Sage Publication, 1995.

DIAMOND, E.; BATES, S. *The Spot: the rise of political advertising on television*. MIT Press, 1992.

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

DICSON, E.; SCHEVE, K. Social Identity, Political Speech and Electoral Competition. *Journal of Theoretical Politics*, nº 18, p. 5-39, 2006.

DESPOSATO, S. Going Negative in Comparative Perspective: Electoral Rules and Campaign Strategies. *APSA*, 2009.

DE SWAAN, A. Coalition Theories and Cabinet Formation: A Study of Formal Theories of Coalition Formations Applied to Nine European Parliaments After 1918. Amsterdam: Elsvier, 1973.

DOWNS, A. An Economic Theory of Democracy. New York: Haper and Collins, 1957.

EATON, C.; LIPSEY, R. The Principle of Minimum Differentiation reconsidered: Some New Developments in the Theory of Spatial Competition. *Review of Economic Studies*, vol. 42, p. 27-49, 1975.

ENELOW, J. M.; HINICH, M. J. The Spatial Theory of Voting: An Introduction. New York: Cambridge University Press, 1984.

_____ (eds.). *Advances in Spatial Theory of Voting*. New York: Cambridge University Press, 1990.

ERICKSON, R., ROMERO, D. Candidate Equilibrium and Behavioral Model of the Vote. *American Political Science Review*, vol. 84, nº 4, p. 1103-26, 1990.

FIGUEIREDO, M. Mídia, Mercado de Informação e Opinião Pública. In: GUIMARÃES, C.; JUNIOR C. (orgs.), *Informação e Democracia*. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2000.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. LUSOCOM, VI, Covilhã, Portugal, abril de 2004.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, W. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Série Estudos, Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

FIGUEIREDO, N. L. Jogando Para Ganhar. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

FINKEL, S. E. Reexamining the Minimal Effects Model in Recent Presidential Campaigns. *The Journal of Politics*, vol. 55, n° 1, p. 1-21, 1993.

FINKLE, S.; GEER, J. A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science*, vol. 42, n° 2, p. 573-595, 1998.

FIORINA, M. *The Retrospective Voting*. New Haven: Yale University Press, 1981.

FRANCO, V. M. *A Campanha da UDN*. Rio de Janeiro: Editora Zélio Valverde, 1946.

FRANKLIN, C. Eschewing Obfuscation. Campaigns and the Perception of U.S. Senate Incumbents. *The American Political Science Review*, vol. 85, n° 4, p. 1193-1214, 1991.

FREEDMAN, P.; GOLDSTEIN, K. Measuring Media Exposure and The Effect of Negative Campaign Ads. *American Journal of Political Science*, vol. 43, n° 4, p. 1189-1208, 1999.

FREEDMAN, P.; GOLDSTEIN, K. Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect. *The Journal of Politics*, vol. 64, n° 3, p. 721-740, 2002.

FRIDKIN, K.; KENNEY, P. Do Negative Message Work? The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates. *American Political Research*, vol. 32, n° 5, p. 570-605, 2004.

GARRAMONE, G. Voter Response to Negative Political Ads. *Journalism Quarterly*, vol. 61, n° 2, p. 250-59, 1984.

GARRAMONE, G. Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 29, n° 2, p. 147-59, 1985.

GARRAMONE, G.; RODDY, B. Appeals and Strategies of Negative Political Advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 32, n° 4, p. 415-427, 1988.

GARRAMONE, G.; ATKIN, C.; PINKLETON, B.; COLE, J. Effects of Negative Advertising on the Political Process. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 34, n° 3, p. 299-311, 1990.

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

GELMAN, A.; KING, G. Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable? *British Journal of Political Science*, vol. 23, nº 4, p. 409-451, 1993.

GOLLING, L. Os estudos sobre o Jornal Nacional nas eleições pós-ditadura e algumas reflexões sobre o papel desempenhado em 2002. In: RUBIM, A. A. C. (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker, p. 53-67, 2004.

GUJARATI, D. *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2004.

HARRINGTON, J. E. J.; HESS, G. D. A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning. *Games and Economic Behavior*, vol. 17, nº 2, p. 209-229, 1996.

HIBBS, D. Political Parties and Macroeconomic Policy. *The American Political Science Review*, vol. 71, nº. 4, p. 1.467-1.487, 1977.

HITCHON, J.; CHANG, C. Effects of Gender Schematic Processing on the Reception of Political Commercials for Men and Women Candidates. *Communication Research*, vol. 22, nº. 4, p. 430-458, 1995.

HOLBROOK, T. *Do campaigns matter?* London: Sage Publications, 1996.

HOTELLING, H. Stability in Competition. *Economic Journal*, nº 39, p. 41-57, 1929.

HOUSTON, D. A.; DOAN, K. A; ROSKOS-EWOLDSSEN, D. Negative political advertising and choice conflict. *Journal of Experimental Psychology*, vol. 5, nº 1, p. 3-16, 1999.

IYENGAR, S. Television News and Citizens' Explanations of National Affairs. *The American Political Science Review*, vol. 81, nº 3, p. 815-832, 1987.

IYENGAR, S.; SIMON, A. New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effect. *Annual Review of Psychology*, vol. 51, p. 149-169, 2000.

IYENGAR, S.; PETERS, M. D.; KINDER, D. R. Experimental Demonstrations of the Not-So-Minimal Consequences of Television News Programs. *The American Political Science Review*, vol. 76, n° 4, p. 848-858, 1982.

IYENGAR, S.; KINDER, D. *News That Matter: Television and The American Opinion*. Chicago: The University of Chicago Press, 1988.

JACOB, R. et al. *A geografia do voto nas eleições presidenciais no Brasil: 1989-2006*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2010.

JAMIESON, K. *Dirty politics: deception, distraction and democracy*. Oxford University Press, 1992.

JOHNSON-CARTEE, K.; COPELAND, G. *Negative political advertising: coming of age*. Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

JOHNSON-CARTEE, K.; COPELAND, G. *Manipulation of the American voter: political campaign commercials*. Westport: Conn. Praeger, 1997.

JOHNSTON, R.; HAGEN M.; JAMIESON, K. *The 2000 Presidential election and the Foundations of Party Politics*. Cambridge University Press, 2004.

JORGE, V. L. Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais. *Revista Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, vol. 4, n° 1, p. 126-133, 1997.

KAHN, F. K.; KENNEY, P. Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation. *The American Political Science Review*, vol. 93, n° 4, p. 877-889, 1999.

KAID, L. L.; JOHNSTON, A. Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, vol. 41, n° 3, p.53-64, 1991.

KAID, L. L.; JOHNSTON, A. Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Video Style to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000. *Journal of Communication*, vol. 52, n° 2, p. 281-300, 2002.

KLEINNIJENHUIS, J.; RIDDER, J. A. Issue news and electoral volatility: a comparative analysis of media effects during the 1994 election campaign in Germany and Netherlands. *European Journal of Political Research*, vol. 33, n° 3, p. 413-437, 1998.

KERN, M. *30-second politics: political advertising in the eighties*. Praeger Publisher, 1989.

KEY, V. O. *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting 1936-1960*. Cambridge: Harvard University Press, 1960.

KING, J.; McCONNEL, J. The Effect of Negative Campaign Advertising on Vote Choice: The Mediating Influence of Gender. *Social Science Quarterly*, vol. 84, nº 4, p.843-857, 2003.

KINZO, M. D. Os partidos no eleitorado: percepções políticas e laços partidários. In: KINZO, M. D.; BRAGA, M. do S.(org). *Eleitores e representação política no Brasil*. São Paulo: FAPESP, 2007.

KINZO, M. D. CARREIRÃO, Y. Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral Nº Brasil (1989/2002). *DADOS*, vol. 47, nº 1, p. 131-168, 2004.

KONRAD, K. A. Inverse Campaigning. *The Economic Journal*, vol. 114, p. 69-82, 2004.

LAMPREIA, F. *O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na TV*. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1994.

LATTMAN-WELTMAN, F. *A Imprensa Faz e Desfaz um Presidente: O Papel da Imprensa na Ascensão e Queda do Fenômeno Collor*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.

LAU, R. Negativity in Political Perception. *Political Behavior*, vol. 4, nº. 4, p. 353-377, 1982.

LAU, R. R.. Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior. *American Journal of Political Science*, vol. 29, nº 1, p.119-138, 1985.

LAU, R. R.; POMPER, G. Effect of negative campaigning on turnout in U.S. Senate elections, 1988-1998. *The Journal of Politics*, vol. 83, nº 3, p. 804-819, 2001.

LAU, R. R.; POMPER, G. M. Effectiveness of Negative Campaigning in US Senate Elections. *American Journal of Political Science*, vol. 46, nº 1, p. 47-66, 2002.

LAU, R. R.; SIGELMAN, L.; HELDMAN, C.; BABBITT, P. The Effectiveness of Negative Political Advertising: A Meta-Analytic Assessment. *American Political Science Review*, vol. 93, nº 4, p. 851-875, 1999.

LAVAREDA, A. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.

LAVAREDA, A. Governos, partidos e eleições segundo a opinião pública: o Brasil de 1989 comparado ao de 1964. *Revista Dados*, vol. 32, nº 3, p. 341-362, 1989.

LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press, 1948.

LEMERT, J.; WANTA, W.; LEE, T-T. Party Identification and Negative Advertising in a U.S. Senate Election. *Journal of Communication*, vol. 49, nº 2, p. 123-134, 1999.

LIMA, V. *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

_____. *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

LIPMANN, W. *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks, 1922.

LODGE, M.; MCGRAW, K.; STROH, P. An Impression-driven Model of Candidate Evaluation. *American Political Science Review*, vol. 83, nº 2, p. 399-419, 1989.

LODGE, M.; STEENBERGEN, M. R.; BRAU, S. The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation. *American Political Science Review*, vol. 89, nº 2, p.309-236, 1995.

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

MCALLISTER, I.; HAYES, B. Marketing Politics to voters: late deciders in the 1992 British election. *European Journal of Marketing*, vol. 30, nº 10, p. 127-139, 1996.

McGANN, A. The Advantages of Ideological Cohesion: a model of constituency Representation and electoral competition in Multi-party Democracy. *Journal of Theoretical Politics*, vol. 14, n° 1, p. 37-70, 2002.

McGANN, A.; KOETZLE, W.; GROFMAN, B. How an Ideologically Concentrated Minority Can Trump a dispersed Majority: Nonmedian Voter Result for Plurality, Run-Off and Sequential elimination Election. *American Journal of Political Science*, vol. 46, n° 1, p. 134-47, 2002.

MARCUS, G.; MACKUEN, M. Anxiety, enthusiasm, and the vote: the emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. *American Political Science Review*, vol. 87, n° 3, p. 672-685, 1993.

MATTES, K. Attack Politics: Who Goes Negative and Why? Caltech Social Science Working Paper 1256, 2006.

MARTIN, P. Inside the Black Box of Negative Campaign Effect: Three Reasons Why Negative Campaign Mobilize. *Political Psychology*, vol. 25, n° 4, p. 545-562, 2004.

MARK, D. *Going Dirty: The Art of Negative Campaign*. Rowman & Littlefield Publishers, 2006.

MARKUS, G. The Impact of Personal and National Economic Conditions on Presidential Voting: A Pooled Cross-Sectional Analysis. *American Journal of Political Science*, vol. 32, n° 1, p. 137-154, 1988.

MARKUS, G. The Impact of Personal and National Economic Conditions on Presidential Voting, 1956-1988. *American Journal of Political Science*, vol. 36, n° 3, p. 829-834, 1992.

MAYER, W. G.. In: Defense of Negative Campaigning. *Political Science Quarterly*, vol. 111, n° 3, p. 437-455, 1996.

MERRILL, S.; GROFMAN, B. A Unified Theory of Voting: Directional and Proximity Spatial Models. New York: Cambridge University Press, 1999.

MERRILL, S.; GROFMAN, B.; ADAMS, J. A Unified Theory of Party Competition. New York: Cambridge University Press, 2005.

MERRITT, S. Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. *Journal of Advertising*, vol. 13, nº 3, p. 27-38, 1984.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº 2, p. 176-187, 1972.

MIGUEL, L. F. A Descoberta da Política – a Campanha de 2002 na Rede Globo. In: Rubim, A. A. A. (org). *Eleições Presidenciais de 2002 no Brasil: Ensaios Sobre Mídia, Cultura e Política*. São Paulo: Hacker Editores, p.91-105, 2004.

MIGUEL, L. F. Mídia e Eleições: a Campanha de 1998 na Rede Globo. *Dados*, vol. 42, nº 2, p.253-276, 1999.

MORROW, J. *Game Theory for Political Scientist*. New Jersey: Princeton University Press, 1994.

MUNDIM, P. *Imprensa e Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras*. 2010 Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

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

NICOLAU, J. Voto Personalizado e Reforma Eleitoral no Brasil. In: SOARES, G.; RENNÓ, L. (org). *Reforma Política: Lições da História Recente*. Rio de Janeiro: FGV Editora, p. 23-33, 2006.

NIVEN, D. A Field Experiment on the Effects of Negative Campaign Mail on Voter Turnout in a Municipal Election. *Political Research Quarterly*, vol. 59, nº 2, p. 203-210, 2006.

NORDAUS, W. The Political Business Cycle. *Review of Economic Studies*, vol. 42, nº 2, p. 169-190, 1975.

OLIVEIRA, L. A. de. *A Disputa Política na Televisão*. 1999. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1999.

PAGE, B. E.; SHAPIRO, R. Y.; DEMPSEY, G. R. What Moves Public Opinion? *American Political Science Review*, vol. 81, nº1, p.23-43, 1987.

PALMEIRA, S. *A Gramática Comercial do Meio: os spots na campanha de Cássio Taniguchi à prefeitura de Curitiba*. 1996. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) – Universidade Federal Fluminense, 2002.

PFAU, M.; KENSKI, H. *Attack Politics: Strategy and Defense*. New York: Praeger, 1990.

PINKLETON, B. The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. *Journal of Advertising*, vol. 26, nº1, p. 19-29, 1997.

PINKLETON, B. Effect of Print Comparative Political Advertising on Political Decision Making and Participation. *Journal of Communication*, vol. 48, nº 4, p. 23-36, 1998.

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

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

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

PORTO, M. Televisão e Voto: a eleição de 1992 para prefeito de São Paulo. *Opinião Pública*, vol. 4, nº 1, p. 41-50, 1996.

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

PORTO, M.; VASCONCELOS, R.; BASTOS, B. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do Jornal Nacional e horário eleitoral. In: RUBIM, A. A. C. (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker, p. 68-90, 2004.

RIKER, W. *The strategy of rhetoric*. New Haven: Yale University, 1996.

ROGOFF, K.; SIEBERT, A. Elections and Macroeconomic Policy Cycle. *Review of Economic Studies*, vol. 55, nº 1, p. 1-16, 1988.

RUA, M. das G.. Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994. *Comunicação & Política*, vol.1, nº 3, p. 55-76, 1995.

RUBIM, A. A. C. Das visibilidades das eleições de 2002: uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, vol. 9, nº 3, p.189-207, 2002.

SAMUELS, D. Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil. *Dados*, vol.40, nº.3, 1997.

SARTORI, G. *Partidos e sistemas partidários*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

SCHEUFELE, D.; TEWKSBURY, D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, vol. 57, nº 1, p. 9-20, 2007.

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

SCHOFIELD, N. Multiparty electoral competition in Netherland and Germany: a model based on multinominal probit. *Public Choice*, vol 97, p. 257-93, 1998.

SHAPIRO, M.; RIEGER, R. Comparing Positive and Negative Political Advertising on Radio. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 69, nº 1, p. 135-145, 1992.

SHAW, D. A Study of Presidential Campaign Event Effects from 1952 to 1992. *The Journal of Politics*, vol. 61, nº. 2, p. 387-422, 1999.

SIDES, J.; LIPSITZ, K.; GROSSMANN, M. Do Voters Perceive Negative Campaigns as Informative Campaigns? *American Politics Research*, vol. 38, nº 3, p. 502-530, 2010.

SIGELMAN, L.; KUGLER, M. Why is Research on Effect of Negative Campaigning So Inconclusive? Understanding Citizen's Perceptions of Negativity. *The Journal of Politics*, vol. 65, nº. 1, p. 142-160, 2003.

SIGELMAN, L.; BUELL, E. Jr. You Take the High Road and I'll Take The Low Road? The Interplay of Attack Strategies and Tactics in Presidential Campaigns. *Journal of Politics*, vol 65, nº 2, p. 518-531, 2003.

SINGER, A. *Direita e esquerda no eleitorado brasileiro*. São Paulo: Edusp, 2000.

SKAPERDAS, S.; GROFMAN, B. Modeling Negative Campaigning. *American Political Science Review*, vol. 89, p. 49-61, 1995.

SMITHIES, A. Optimum location in spatial competition. *The Journal of Political Economy*. vol. 49, p. 423-439, 1941.

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

THEIMANN, J.; WILHITE, A. Campaign Tactics and the Decision to Attack. *Journal of Politics*, vol. 60, nº4, p. 1050-1062, 1998.

TROCHIM, W.; DONNELLY, J. *The Research Methods Knowledge Base*. Cengage Learning, 2008.

VASCONCELLOS, F. *Como os Debates na TV ajudaram Dilma Rousseff a vencer a eleição presidencial de 2010?*. Encontro Anual da Anpocs, 35, Caxambu, 2011.

VEIGA, L. *Em busca de razões para o voto: o uso que o cidadão comum faz do horário eleitoral*. Tese. (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

VEIGA, L.; SANTOS, S. A. O referendo das armas no Brasil: estratégias de campanha e comportamento do eleitor. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 23, nº 66, p. 59-77, 2008.

VREESE, C. H.; SEMETKO, H. News Matters: Influences on the Vote in Danish 2000 Euro Referendum Campaign. *European Journal of Political Research*, vol. 43, p. 699-722, 2004.

WATTENBERG, M. *The Rise of Candidate-Centered Politics*. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

WATTENBERG, M.; BRIANS, C. Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? *American Journal of Political Science*, vol. 40, n° 1, p. 172-193, 1996.

WATTENBERG, M.; BRIANS, C. Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? *The American Political Science Review*, vol. 93, n° 4, p. 891-899, 1999.

WEST, D. *Air Wars: television advertising in election campaign, 1952-2008*. Washington: Congressional Quarterly Press, 2009.