

OPINIÃO PÚBLICA

Opinião Pública

ISSN: 0104-6276

cesop@unicamp.br

Universidade Estadual de Campinas
Brasil

Lourenço, Luiz Claudio

Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002

Opinião Pública, vol. 15, núm. 1, junio, 2009, pp. 133-158

Universidade Estadual de Campinas

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32911690006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002

Luiz Claudio Lourenço¹
Departamento de Sociologia
Universidade Federal da Bahia

Resumo: O presente artigo trata de um objeto de pesquisa muito comum na literatura estrangeira sobre Comunicação Política, mas ainda pouco estudado no Brasil: a propaganda negativa (*negative ads*). Caracterizada normalmente por ataques aos adversários, a utilização de propaganda negativa não representa novidade em eleições majoritárias no Brasil. Contudo, seu estudo retórico e a observação de sua repercussão junto ao eleitor ainda permanecem muito pouco estudados em nosso país. Nossa contribuição aqui é justamente fazer essas análises com base nas eleições presidenciais de 2002, marcadamente um dos pleitos presidenciais recentes que mais veicularam propaganda negativa. Este artigo se divide em 5 partes: 1 - um breve histórico do que é a propaganda negativa; 2 - os fatores que contribuíram para a veiculação da propaganda negativa em 2002; 3 - a repercussão na mídia da propaganda negativa em 2002; 4 - a análise retórica da propaganda negativa e 5 - a repercussão da propaganda negativa junto ao eleitor comum.

Palavras-chave: eleição presidencial; propaganda negativa; campanha eleitoral; decisão do voto

Abstract: This present article deals with an object of very common research in foreign literature on Communication Politics, but still less studied in Brazil: the negative ads. Currently, the main characteristic of the negative ads are the attacks between the opponents and their utilization did not represent newness on majoritary elections in Brazil, but its rhetorical study and their observation among the voters are still less studied in our country. Our contribution here is exactly to promote this type of analysis during the Brazilian presidential elections of 2002, remarkably one of the most presidential running with negative ads. This article is divided in five topics: 1 - an historical briefing about the negative ads; 2 - the factors that had contributed for the propagation of the negative ads in 2002; 3 - their repercussion on the Brazilian media (television) in that year; 4 - the rhetorical analysis of negative ad and 5 - the repercussion of negative ads among the Brazilian ordinary voter.

Keywords: presidential election; negative ads; political campaing; voting decision

¹ Pesquisador do Núcleo de Estudos sobre Arte, Mídia e Política - NEAMP (PUC-SP) e do grupo de pesquisa 'Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral' - UFMG.

A eleição de 2002 e a propaganda negativa

As eleições presidenciais sempre tiveram papel central na vida política brasileira. Em específico, destacam-se as campanhas empreendidas pelos candidatos em 1989 e 2002, em que o cenário eleitoral representou uma possibilidade real de mudança e as estratégias comunicativas dos candidatos foram acirradas.

A eleição presidencial de 2002, em especial, foi marcada por uma campanha que veiculou em ocasiões importantes propagandas eleitorais com o propósito de desqualificar alguns competidores - a chamada propaganda negativa (*Negative Ads, Attack Ads ou Negative Campaigns*). Ao todo, a propaganda negativa (com objetivo de ataque, 9,0%, ou de desconstrução, 10,2%) representou quase um quinto (19,2%) do total dos segmentos veiculados. Apesar de serem usadas em outras corridas presidenciais desde 1989, em 2002, as propagandas negativas ganharam especial destaque e repercussão. O uso dessas mensagens de ataque é a pedra de toque deste artigo. Dessa forma, serão apresentadas dimensões que envolvem o tema da campanha negativa em 2002: 1- As estratégias utilizadas nas mensagens da propaganda negativa (retórica e objetivos dos emissores); 2- A repercussão da propaganda negativa junto ao público eleitor (impacto e concepções do público). Refletiremos ainda sobre os fatores, sobretudo os relacionados à corrida presidencial e a mídia, que favoreceram uma postura negativa adotada por alguns candidatos desde o primeiro dia de campanha televisiva.

Na história das campanhas eleitorais, a propaganda negativa aparece desde o advento da era da mídia como instrumento de campanha, nos Estados Unidos no início da década de 1950. Desde as primeiras campanhas midiáticas, houve a preocupação de analisar esse tipo particular de propaganda eleitoral (WEST, 2001). De lá para cá, muitos estudos foram feitos, tendo como sua principal preocupação os possíveis efeitos que as propagandas negativas teriam sobre o eleitor norte-americano². As principais hipóteses formuladas por esses estudos dizem respeito à relação entre a propaganda negativa e o comparecimento eleitoral. Um de seus achados interessantes, é que as propagandas negativas são as mais lembradas pelo público (ANSOLABEHERE e IYENGAR, 1995).

Esse tema ganhou relevância ainda maior na comunicação política norte-americana a partir da veiculação de um *spot* que ficou conhecido como *Daisy Girl*, na

² Aqui podemos incluir não apenas trabalhos isolados, mas verdadeiras perspectivas analíticas como a Expectancy Theory, Cognitive response model, Effectiveness of negative political advertising, Intended effect, Unintended effects, The hierarchy of effects model. Vamos utilizar algumas dessas contribuições neste artigo, contudo, como nossos objetivos distam dos desses estudos, propomos um modelo próprio de análise da propaganda eleitoral negativa

campanha de Lyndon Johnson (1964). Essa propaganda, de aproximadamente 30 segundos, mostrava uma garotinha contando regressivamente, enquanto tirava as pétalas de uma margarida. Ao chegar próximo do zero, a câmera fechava em *close* nos olhos da garota, nos quais se observava a explosão de uma bomba (supostamente, a bomba atômica). Ao fim, um narrador pedia o voto a Johnson, com uma retórica que mesclava medo e ameaça. O uso da garotinha foi amplamente discutido não somente pelo público, mas também pelos especialistas em comunicação política.

Essa pequena peça de marketing de curta duração apresenta alguns dos principais componentes retóricos que uma propaganda negativa deve conter. As imagens passam da aparente harmonia de uma criança para o horror da explosão de uma bomba. A voz inocente da garotinha é substituída por uma voz fria e metálica, que continua a contagem. E a explicação das cenas é dada por um narrador em “off”, de forma a não dar um rosto para o texto ameaçador que estava sendo veiculado. Recentemente, essa propaganda ganhou uma refilmagem. Na nova versão, também são mostradas imagens de conflitos armados em contraposição ao início bucólico da garotinha com a flor na mão. A peça tem como destinatário aparente o presidente George W. Bush, mas, na verdade, dirige-se a todos que não simpatizam com as políticas belicistas de Bush. A mensagem indica que Bush deveria rever sua posição sobre as inspeções da ONU que, na época, vasculhavam armas de destruição em massa no Iraque. Ao fim dessa nova versão, o narrador pede: “*Let the inspection work*”.

Embora existam inúmeros estudos sobre campanha negativa na literatura internacional, sobretudo nos Estados Unidos, o tema, até agora, não foi explorado academicamente no Brasil³. Acredita-se que a inexistência de um trabalho sobre essa questão específica não a desmerece como objeto de análise. Aliás, é de suma importância que surjam outros trabalhos que tratem e debatam esse assunto. A exemplo dos Estados Unidos e de outras partes do mundo, tem aumentado cada vez mais, em nosso país, essa forma particular de campanha televisiva. Desde 1989, o número de peças negativas de campanha é cada vez maior nas eleições majoritárias brasileiras. Além disso, a eleição presidencial de 2002, como veremos, foi marcada por peças emblemáticas de propaganda negativa que repercutiram no eleitorado. Nos primeiros escritos que começam a surgir sobre as eleições de 2002, essa importância fica cada vez mais notória (RUBIM, 2004). Dar início a uma compreensão e contextualização desse problema, em especial, como um objeto de

³ Azevedo e Rubim (1998), em uma recente e minuciosa revisão sobre a produção acadêmica nacional sobre comunicação política, não encontraram nenhum trabalho que abordasse a questão da campanha negativa no Brasil.

estudo da comunicação política brasileira, é algo a que nos imputamos neste breve artigo.

Pré-Campanha: por que as brigas foram ao ar desde o início

Exploramos três fatores que são importantes para a compreensão da adoção de uma postura agressiva por parte de certos candidatos, desde o início da campanha na mídia televisiva em 2002: 1) a colocação antecipada e de forma expressiva do tema eleições na mídia; 2) o uso de programas partidários pré-eleitorais como peças de propaganda eleitoral por parte dos candidatos; e 3) a maior atribuição da importância dada pelo público à propaganda eleitoral.

Uma das peculiaridades das eleições de 2002 foi a antecipação, por parte da mídia, sobretudo a imprensa, da cobertura eleitoral. Além da antecipação da pauta sobre eleições presidenciais, a mídia também devotou mais espaço ao assunto do que em pleitos anteriores. Em 2002, a eleição presidencial já era um dos principais temas da agenda da imprensa desde fevereiro. Para se ter uma idéia, na última semana do mês de fevereiro o jornal *O Globo* apresentava uma média diária de notícias sobre o pleito presidencial de vinte e sete matérias, a *Folha de S. Paulo*, uma média de vinte matérias, o *Estado de São Paulo*, treze e o *Jornal do Brasil*, doze⁴. Nem mesmo com a Copa do Mundo, o ritmo da cobertura eleitoral diminuiu (ALDÉ, 2004), o que mostra como o tema eleições já estava colocado pela mídia muito tempo antes da campanha eleitoral ir ao ar.

As propagandas partidárias - que não deveriam assumir caráter eleitoral até a entrada do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) efetivamente, apresentaram os candidatos à presidência com suas biografias e retóricas persuasivas ao público eleitor. Os quatro principais candidatos à presidência (Luiz Inácio Lula da Silva, do PT; José Serra, do PSDB; Ciro Gomes, do PPS e Anthony Garotinho, do PSB) somaram mais de dezoito horas de exposição televisiva em programas partidários entre janeiro e junho de 2002⁵.

Tanto a colocação da pauta eleições na agenda da mídia quanto a campanha eleitoral disfarçada em programa partidário levaram o uso adiantado de táticas de campanha, ou seja, já no período pré-eleitoral. Esse fato contribuiu efetivamente para uma aceleração do andamento da campanha e das opções de construção retórica das candidaturas. Dessa forma, o eleitorado, em 2002, atribuiu maior importância aos programas eleitorais⁶, o que fez deles um veículo

⁴ Fonte: Doxa – IUPERJ, “Pesquisa sobre a Cobertura Eleitoral da Imprensa Nacional 2002”; dados disponíveis ao público no site: <<http://doxa.iuperj.br>>.

⁵ Fonte: TSE.

⁶ Ver também Rubim (2004).

privilegiado pelos estrategistas de campanha, tanto no reforço da imagem, mas, principalmente, na desconstrução de determinadas candidaturas. Segundo pesquisa feita pelo Instituto Datafolha em 1998, 56% dos eleitores atribuíam importância ao HGPE na decisão de seu voto (33% “muita” e 23% “alguma”); em 2002, esse percentual alcançou 70% dos eleitores (44% “muita” e 26% “alguma”). Dentro desse ordenamento dos fatos, não foi tanta surpresa nos depararmos com a adoção de peças negativas desde o primeiro dia do HGPE.

O candidato que primeiro utilizou o HGPE como meio de ataque foi José Serra. A adoção de uma estratégia agressiva pelo tucano pode ser mais bem entendida se observarmos os dados das pesquisas pré-eleitorais de intenção de votos. A evolução das intenções de voto no tucano, de março ao fim de julho, mostra uma queda que variou entre 6 a 4 pontos, apontada por dois dos principais institutos de pesquisa do país – Datafolha, de 22% para 16%; Ibope, de 18% para 14%. Foi também nesse período que ocorreu a desistência de Roseana Sarney do páreo presidencial, deixando uma parcela do eleitorado órfã de candidato à presidência; contudo, como apuraram as pesquisas eleitorais, o tucano José Serra não se beneficiou com essa desistência, não aumentando com ela as intenções de voto a seu favor.

O alvo do tucano foi justamente o candidato que teve maior ascensão nas intenções de voto, no mesmo período, no caso, Ciro Gomes, do PPS. Tanto o Ibope, quanto o Datafolha apontavam o crescimento das intenções de voto em Ciro em cerca de 15 pontos percentuais nas prévias estimuladas. De março ao final de julho de 2002, o candidato do PPS passou de 12% das intenções de voto para 28%, segundo o Datafolha, e de 11% para 25%, segundo o Ibope.

Entre os dias 15 e 16 de agosto, a pesquisa Datafolha perguntou aos eleitores que candidato receberia seu voto no caso de eles mudarem de ideia. Em primeiro lugar, apareceram empatados Serra e Ciro, com 24%. Filtrando variável por intenção de voto, o tucano ganharia a maior parcela de intenções de seus eleitores, que desistiriam de votar no candidato Ciro Gomes: 37% dos eleitores que desistissem de votar no candidato do PPS tenderiam a votar em Serra⁷. Se os fatores anteriores ajudam a compreender a adoção de uma postura negativa, acreditamos que esse último dado ajuda a elucidar de maneira mais definitiva o comportamento por parte de Serra em adotar uma forte campanha negativa contra Ciro Gomes.

⁷Pesquisa Datafolha realizada em 15 e 16 de agosto de 2002 (N=1643).

Repercussão na mídia da propaganda negativa

A visibilidade pública negativa obtida por alguns concorrentes, graças à propaganda, foi considerável, e foi ainda amplificada pela ressonância dada pela mídia aos fatos expostos nas propagandas eleitorais. A retomada de uma cobertura televisiva das eleições, por parte dos principais telejornais nacionais, sobretudo pelo *Jornal Nacional* que, em 1998, se absteve quase totalmente da cobertura eleitoral, foi importante para essa maior visibilidade negativa⁸. Também observamos a expansão da cobertura das eleições presidenciais em toda a mídia nacional, colocando as eleições subnacionais de governadores em segundo plano, e as de representantes no legislativo, tanto estadual quanto federal, em plano esporádico. Com os holofotes da mídia direcionados diretamente sobre o pleito presidencial, aumentou ainda mais o potencial de repercussão das propagandas negativas. De uma forma geral, esse processo contribuiu para o predomínio de uma imagem desfavorável da política. Esse cenário passou a ganhar espaço na reflexão acadêmica (ALDÉ, 2004; CHAIA, 2004; PORTO et al, 2004; RUBIM, 2004). Nas palavras de Rubim, “não resta dúvida que a visibilidade das eleições de 2002 foi impregnada por certa visão negativa da política” (RUBIM, p.17, 2004).

A tendência de repercussão da propaganda eleitoral na mídia é fato em outros países, como nos Estados Unidos. A caixa de ressonância dos meios de comunicação que a propaganda eleitoral teve no Brasil, em 2002, não foi novidade, em se tratando, especialmente, de propaganda negativa, e é classificada, segundo Ansolabehere e Iyengar (1995), como “efeito de ondulação” (*ripple effect*). Segundo os autores, esse efeito seria um incentivo para as candidaturas despenderem recursos cada vez maiores à campanha televisiva. Em 2002, a mídia também alimentou e forneceu subsídios, através de material noticioso, para que os candidatos compusessem suas peças de propaganda negativa. Isso fez com que a mídia não só repercutisse sobre a propaganda negativa, mas fosse matéria-prima para novas inserções de ataque.

Modelo Retórico e Estratégia Negativa em 2002

Com o intuito de determinar as estratégias de ataque usadas no HGPE noturno dos candidatos à presidência (primeiro turno), foi feita uma análise de todo o conteúdo de ataque que compôs os programas dos candidatos. Os pontos para a análise da propaganda eleitoral apresentados aqui, embora sejam uma elaboração

⁸ Para ver melhor as consequências da cobertura jornalística da Rede Globo nas eleições de 2002, em especial do *Jornal Nacional*, ver os textos de Colling (2004), Miguel (2004) e Porto, Vasconcelos e Bastos (2004).

específica para a propaganda negativa, também seguem, em boa medida, as formulações metodológicas criadas pelo grupo de pesquisadores do Doxa-luperj⁹. A partir das variáveis elencadas a seguir, compusemos nosso quadro analítico: 1) objetivo; 2) natureza do objeto; 3) apelos; 4) retóricas; 5) narração e linguagem; 6) público-alvo; e 7) tempo (imagem de mundo passado, presente e futuro). Definimos os segmentos como sendo propaganda negativa a partir de um critério simples, mas expresso em diversas obras da literatura: “propaganda negativa é aquela em que o principal objetivo não diz respeito a promover o candidato que a veicula, mas atacar (pública, moral, pessoal ou politicamente) seu adversário” (GOLDSTEIN e FREEDMAN, p.10, 2002). Portanto, o primeiro elemento que consiste justamente no objetivo da mensagem é o que dá identidade à propaganda negativa. É no que se refere aos objetivos que todas as propagandas negativas têm seu ponto pacífico, quando colocam em foco, de maneira negativa para o público, não o candidato, mas o seu adversário. Assim, a meta de qualquer peça de propaganda negativa, em uma campanha eleitoral, é, sem dúvida, atingir o adversário em seus possíveis pontos fracos e, com isso, tirar-lhe votos. Por isso, acreditamos que o que define melhor uma peça de propaganda política como negativa é, basicamente, a ênfase principal em atingir o adversário, em detrimento da valorização das virtudes dos seus emissores (LAU e SIGELMAN, 2000). Nesse caso, o que impera é uma lógica de minimização dos possíveis votos do adversário. Mais do que vender a própria imagem, interessa fazer com que os inimigos percam seu segmento no mercado eleitoral. A exploração das possíveis vulnerabilidades dos opositores é sempre o meio para que esse objetivo seja alcançado.

Com base nesse critério, identificamos trinta e sete peças de propaganda negativa, no HGPE noturno, o que significa uma média de 2,3 segmentos de propaganda negativa por noite de HGPE. Apesar de haver pontos em comum com outras peças de propaganda política, é possível encontrar características singulares na propaganda negativa, daí a necessidade de um modelo um pouco mais específico de análise. Os resultados encontrados estão evidenciados a partir dos principais pontos da estrutura retórica de uma peça de propaganda negativa.

⁹ Ver Figueiredo et al, (2000) e Lourenço (2000).

Tabela 1
Candidato emissor e candidato alvo e propaganda negativa (2002)

	Candidato alvo							Total
	Serra	Ciro	Lula	Garotinho	Serra e Lula	Serra, Lula e Garotinho	Ciro, Lula e Serra	
Serra		4 33,3%	7 58%	1 8,3%				12 100,0%
Ciro	14 70,0%				5 25,0%	1 5,0%		20 100,0%
Lula	2 100%							2 100,0%
Garotinho	1 33,3%						2 66,7%	3 100,0%
Total	17 45,9%	4 10,8%	7 19%	1 2,7%	5 13,5%	1 2,7%	2 5,4%	37 100,0%

Fonte: elaboração própria

Antes de detalharmos as táticas retóricas dos candidatos, apresento um mapa da propaganda negativa, ou seja, de identificação de quais candidatos foram atacados por seus adversários (Tabela 1) para facilitar a compreensão das estratégias adotadas por cada um desses candidatos. Observa-se que a maior parte dos ataques de Serra foi centrada nos dois candidatos, de forma isolada: primeiro *Ciro Gomes*, de 20 de agosto a 7 de setembro; e, depois, em *Lula*, entre 17 e 19 de setembro. Já *Ciro Gomes*, após tentar veicular mensagens de defesa, partiu para o contra-ataque a *Serra*, em 3 de setembro, até o fim do primeiro turno. *Ciro* também diversificou o seu adversário-alvo, com a proximidade das eleições, a partir de 21 de setembro, passou a atacar também *Lula* e, em seu último ataque, incluiu também *Garotinho*. O então candidato *Lula* só utilizou da propaganda negativa em seu programa em duas ocasiões, em 19 e 21 de setembro e, em ambas, o alvo foi o “tucano” *José Serra*, que já havia desferido vários ataques a ele. *Garotinho* fez uso de um esquete para criticar seus três oponentes juntos, e de uma declaração de rádio de *Serra* para desqualificar politicamente o “tucano”. Ao mesmo tempo em que criticava os adversários por diversas vezes, *Garotinho* acabava por exaltar suas virtudes frente aos demais. Essa ação fez com que o foco central de sua propaganda fosse sempre a sua imagem, o que descaracteriza as suas críticas

como peças de propaganda negativa¹⁰. A seguir, cada uma das categorias descritivas de nosso modelo está explicada, assim como os resultados encontrados na análise.

Natureza do objeto: aquilo que é explorado em uma propaganda negativa é sempre oriundo de um ou mais adversários. Há pelos menos três tipos diferentes de vulnerabilidades que podem ser exploradas, quais sejam: 1) de ordem pessoal (privada); 2) política (pública); ou 3) mista (mescla tanto fatores pessoais quanto políticos). O elo que une os objetos é, sem dúvida, a quebra do pacto do que seja minimamente aceitável dentro do exercício de um cargo político. Adiante, ver-se-á que, quanto pior e mais negativa tende a ser a mensagem, tanto mais diretamente ela se relaciona com o mau exercício do poder.

No que se refere à natureza do objeto, observamos que as peças negativas exploraram, em 2002, mais enfaticamente, fraquezas que mesclavam de uma só vez características pessoais e políticas dos adversários. Esse caráter misto apareceu em 48,6% (18 de 37) das peças veiculadas, seguido dos ataques políticos 40,5% (15 de 37) e pessoais 10,8% (4 de 37). Houve, portanto, uma preocupação maior, por parte dos candidatos ofensivos, em associar más características políticas a más condutas pessoais.

Tabela 2
Natureza dos objetos usados em segmentos de propaganda negativa 2002

candidatos	Natureza do objeto			Total
	Pessoal	Pública	Mista	
Serra	2 16,7%	3 25,0%	7 58,3%	12 100,0%
Ciro	2 10,0%	10 50,0%	8 40,0%	20 100,0%
Lula		2 100,0%		2 100,0%
Garotinho			3 100,0%	3 100,0%
Total	4 10,8%	15 40,5%	18 48,6%	37 100,0%

Fonte: elaboração própria

¹⁰ Observando o trabalho de Porto et al (2004), vemos que o entendimento que os autores fazem sobre propaganda negativa difere do nosso o que proporciona resultados também distintos. Para eles, propaganda negativa é definida como um apelo crítico.

Na Tabela 2, visualizamos a distribuição da natureza dos objetos explorados nas mensagens negativas dos candidatos. Nota-se que o candidato que mais fez uso de ataques de cunho pessoal foi o tucano José Serra (2 de 12) e, mesmo assim, não foram muitos. Os baixos números de ataques puramente pessoais, possivelmente, podem ser atribuídos a uma preocupação de não frustrar o público com esse tipo de objeto que descaracterizaria o debate eleitoral.

Apelos: historicamente, os apelos retóricos utilizados para esse tipo de propaganda são predominantemente dois, credibilidade das fontes e emocional. O caso da *Daisy Girl*, descrito anteriormente, ilustra bem a prevalência de um apelo emocional em uma propaganda negativa. O apelo de credibilidade das fontes aparece quando são veiculados depoimentos de pessoas que tenham autoridade sobre determinados assuntos e também quando são enfatizadas imagens de documentos oficiais, reportagens em jornais ou revistas de grande circulação e até *clippings* de declarações do próprio adversário. Enfim, a credibilidade das fontes significa algo ou alguém que legitima o teor negativo do que está sendo exibido. Apelos políticos, pragmáticos e ideológicos também podem compor a mensagem negativa junto aos que se destacaram anteriormente.

Dos apelos usados em 2002, o utilizado com maior frequência foi justamente o de credibilidade das fontes. A imagem de jornais e revistas de grande circulação nacional, além das palavras dos próprios adversários deu credibilidade a 35,1% (13 de 37) do que foi veiculado de forma negativa no HGPE. O segundo apelo mais usado foi o emocional, 24,3% (9 de 37), seguido de apelos políticos, 21,6% (8 de 37) e pragmáticos 18,9% (7 de 37). Esse resultado mostra que, de modo geral, houve, nas campanhas, a preocupação de respaldar seus ataques. O uso menos frequente de apelos emocionais pode ser visto como uma possível precaução contra algum tipo de sensacionalismo que poderia inviabilizar a isenção dada às mensagens; daí, também, o expressivo número de apelos políticos e pragmáticos.

Tabela 3
Apelos usados em segmentos de propaganda negativa 2002

Candidatos	Apelos				Total
	emocional	Credibilidade das fontes	Pragmático	político	
Serra	2 16,7%	6 50,0%	2 16,7%	2 16,7%	12 100,0%
Ciro	7 35,0%	5 25,0%	5 25,0%	3 15,0%	20 100,0%
Lula		1 50,0%		1 50,0%	2 100,0%
Garotinho		1 33,3%		2 66,7%	3 100,0%
Total	9 24,3%	13 35,1%	7 18,9%	8 21,6%	37 100,0%

Fonte: elaboração própria do autor

Na Tabela 3, vê-se que **Ciro Gomes (PPS)** foi o candidato que mais privilegiou ataques com apelos emocionais. Um exemplo disso foi o segmento veiculado no dia 10 de setembro de 2002, no qual depoimentos de ex-agentes de saúde carregavam de dramaticidade o quadro de sua dispensa pelo então ministro José Serra¹¹. Por outro lado, o “tucano” deu ênfase a referendar e legitimar seus ataques. A primeira propaganda negativa utilizada no HGPE é um bom exemplo disso: nela, **Ciro Gomes** é exposto negativamente a partir de suas declarações na mídia, cujo ápice é uma filmagem do próprio **Ciro** em um programa de rádio, no qual recomenda a um ouvinte “largar de ser burro”. Como veremos à frente, esta foi a peça de campanha mais importante a marcar percepção negativa do eleitor sobre **Ciro**.

Retóricas: a base desse tipo de propaganda se firma no tripé de um discurso que contenha *sedução*, *crítica* e *ameaça*. Todos esses elementos costumam aparecer de forma combinada na propaganda negativa. Assim, é difícil observar uma propaganda negativa que faça apenas uso de um desses elementos isoladamente. Contudo, na maior parte das vezes, é possível observar como e quando essas construções retóricas são utilizadas (em maior ou menor grau). Portanto, pode-se identificar quando assumem caráter predominante na mensagem.

¹¹ A dramaticidade exposta nesse segmento chega a tal ponto que uma mulher diz que muitos agentes chegaram a se suicidar e que mulheres grávidas perderam seus filhos.

Na campanha de 2002, 51,4% (19 de 37) das retóricas empregadas foram predominantemente críticas. Também houve 27% (10 de 37) das mensagens fazendo uso da sedução e 21,6% (8 de 37) utilizando-se da ameaça como retórica. A Tabela 4 mostra que, separando as retóricas por candidatos, a maioria deu ênfase a uma retórica crítica. A exceção foi Garotinho, que usou, em duas oportunidades, de uma esquete de humor na qual velhinhos jogando cartas, descartavam as cartas com as fotos dos candidatos. Com relação a Serra, é importante notar que ele foi o candidato que mais se valeu de uma retórica de ameaça, sobretudo na segunda metade do primeiro turno, quando direcionou seus ataques ao então candidato Lula.

Tabela 4
Retóricas usadas em segmentos de propaganda negativa 2002

Candidatos	Retórica			Total
	Sedução	Crítica	Ameaça	
Serra	1 8,3%	6 50,0%	5 41,7%	12 100,0%
Ciro	7 35,0%	10 50,0%	3 15,0%	20 100,0%
Lula		2 100,0%		2 100,0%
Garotinho	2 66,7%	1 33,3%		3 100,0%
Total	10 27,0%	19 51,4%	8 21,6%	37 100,0%

Fonte: elaboração própria do autor

Narração e linguagem: em um segmento de propaganda eleitoral, é possível encontrar uma gama de narradores que pode ser composta por: 1) candidato (imagem ou som); 2) garoto-propaganda; 3) locutor em “off”; 4) depoentes (personalidades, especialistas, etc.); 5) “povo-fala”¹² (sem maior identificação); 6) o(s) adversário(s); 7) cantor (no caso de *jingle*). Contudo, na maior parte das propagandas negativas, a figura do candidato que está na ofensiva tende a não ser mostrada nem em imagem, nem em som (voz sem imagem). Quanto mais distante o candidato se colocar de seu adversário, tanto melhor para evitar o risco de se

¹² Boa parte dessa classificação é oriunda do trabalho de Albuquerque (1999).

associar ao conteúdo veiculado. Daí não ser estranho a sua ausência, quase por completo, nesse tipo de propaganda¹³. A narração assume um caráter impessoal, executada por um locutor em “off”, com voz bem impostada, ou assume um rosto, por exemplo, através de algum garoto-propaganda que, assim, empresta sua imagem para que o público tenha um agente mais concreto como emissor. Sabe-se que a figura do candidato tem uma enorme força comunicativa, mas sua exposição junto à propaganda negativa tende também a deixá-lo mais vulnerável. Quanto à linguagem, podemos ter, na propaganda eleitoral, basicamente três: informativa, didática e panfletária. A tendência de linguagem, em uma mensagem de ataque, é a de ser panfletária, acentuando frases-chave e idéias pejorativas sobre o adversário; ela pode também assumir uma roupagem informativa: com a presença de mais elementos informativos, teria como intuito garantir credibilidade ao seu emissor. A linguagem didática, que mostra em detalhes, ao eleitor, o seu conteúdo, vincula-se mais à construção do que à desconstrução de idéias-projeto e/ou candidatos.

Na corrida presidencial aqui analisada, não foi empregada linguagem didática pelos candidatos, mas houve, sim, o predomínio mais generalizado de uma linguagem panfletária: 64,9% (24 de 37). Na Tabela 5, a seguir, é possível ver que o candidato que mais utilizou esse tipo de linguagem foi Ciro Gomes, tendo 75% (15 de 20) de seus ataques assim construídos. O “tucano” José Serra equilibrou entre as linguagens informativa e panfletária, adotando 50% (6 de 12) de cada uma em seus ataques. O maior tempo de HGPE de Serra (11 minutos) ajuda a compreender essa proporção. Lula, por sua vez, somente atacou em duas ocasiões, nos dois casos, após sofrer uma série concentrada de ofensivas tucanas; seus ataques foram rápidos, adotando uma postura “esclarecedora” sobre seu adversário (no caso Serra). Daí a necessidade da adoção de uma linguagem informativa em que a tônica não fosse a mera taxação.

13 A legislação eleitoral (lei 9026) vigente no Brasil obriga, no entanto, o uso de uma identificação partidária e da coligação, mas não necessariamente o nome do candidato que está veiculando a propaganda.

Tabela 5
linguagem utilizada pelos candidatos

Candidatos	Linguagem		Total
	informativa	panfletária	
Serra	6 50,0%	6 50,0%	12 100,0%
Ciro	5 25,0%	15 75,0%	20 100,0%
Lula	2 100,0%		2 100,0%
Garotinho		3 100,0%	3 100,0%
Total	13 35,1%	24 64,9%	37 100,0%

Fonte: elaboração própria do autor

No que se refere à narração e à protagonização da propaganda negativa dos candidatos, em 2002, predominaram as locuções em “off” e a imagem de garoto-propaganda, ambas com iguais 32,4% (12 de 37). Olhando separadamente, por candidato, nota-se que **Ciro** foi o que mais variou de protagonistas em suas propagandas negativas, chegando ele mesmo, no período mais próximo do término da campanha, a assumir os ataques: 15% (3 de 20). **Ciro** também foi o candidato que mais deixou os adversários falarem em seus ataques: 25% (5 de 20). Devido ao seu exíguo tempo, não havia muita possibilidade de longas introduções ou desfechos narrativos de terceiros. Foi também depois da metade do período de exibição do HGPE que **Ciro** adotou, como garoto-propaganda de seus ataques, o comediante e cantor **Falcão**, que emprestou seu bom humor para atacar **Serra**. Além do que, foram enfatizadas as promessas de campanha de 1994 e 1998, em áreas que novamente estavam na agenda de campanha de seu adversário-alvo, **José Serra**. De todos, **Serra** foi o que mais utilizou as narrações em “off”: 58,3% (7 de 12). Apesar de fazer uso, por diversas ocasiões, de falas dos adversários (**Ciro** e **Lula**), tais falas eram, muitas vezes, fragmentadas, e o caráter dominante do segmento era dado pelo narrador “off”.

Público-alvo: na propaganda negativa, o público-alvo é, por suposto, mais fortemente centrado nos possíveis eleitores do adversário. Como já mencionamos, a lógica que rege esse tipo de propaganda eleitoral é minimizar os votos do concorrente. Contudo, estudos desenvolvidos por **Ansolabehere** e **Iyengar** (1995) mostraram que as peças negativas também reforçam as predisposições partidárias

do eleitor, o que significa dizer que, ao mesmo tempo em que mira o público do adversário, esse tipo de publicidade agrada os eleitores do candidato que as veicula.

Na campanha presidencial, observou-se que o público-alvo foi formado tanto por eleitores dos adversários como por eleitores cativos das candidaturas. Essa percepção foi sentida a partir de elementos empregados em outras peças de campanha e que reapareciam na forma de ataque. Assim, a esmagadora maioria das propagandas negativas (91,8%), em todas as candidaturas, teve esse caráter: primeiro desacreditar o adversário frente ao respectivo eleitorado, e, conseqüentemente, reforçar as intenções de voto já favoráveis ao atacante.

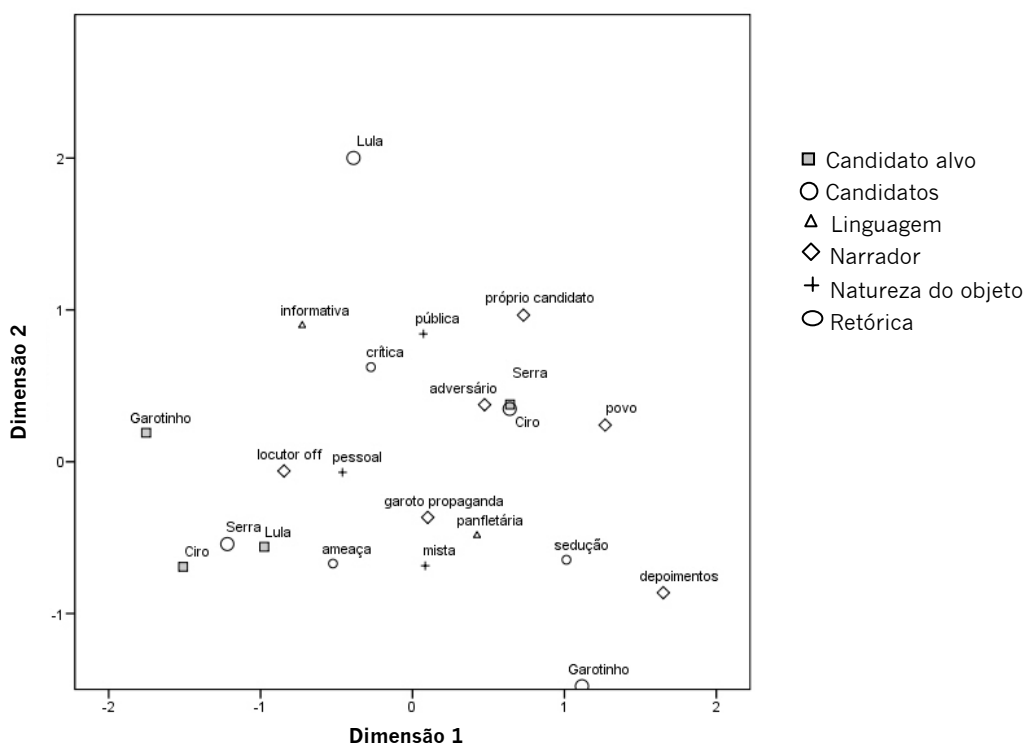
Tempo (imagem de mundo): a noção temporal, nesse tipo de propaganda, normalmente contrapõe, dentro de uma mesma peça, o passado ou presente versus o futuro. No caso de um candidato de oposição, por exemplo, é normal supor que ele afirme um quadro presente ruim e que pode ficar ainda pior no futuro, se o grupo que hoje detém o poder permanecer. Por outro lado, se temos um candidato que deseja a manutenção do status quo, o presente tenderia a aparecer como positivo e o futuro necessariamente como ameaçador se seu adversário lograsse êxito nas urnas. Vale ressaltar que a singularidade temporal da propaganda está na presença marcada pela ameaça de um mundo futuro governado pelo seu adversário, seja ele de situação (continuar ruim e piorar ainda mais o presente) ou de oposição (comprometer o futuro). Assim, independente de outras variáveis e mesmo do campo político-ideológico, o futuro é sempre algo terrível com a vitória dos adversários.

Analisando a adoção desses posicionamentos na corrida presidencial, verifica-se a quase ausência de aspectos positivos, em qualquer tempo, aparecendo apenas em duas ocasiões na propaganda de Garotinho (5,4% do geral). Quanto ao presente, vemos que em 97,3% (36 de 37) das peças, ele foi referido de uma forma negativa ou ruim. É fácil compreender isso, tendo em mente que o foco da propaganda é sempre o adversário. Quanto ao passado, vemos que em 64,9% (24 de 37) das propagandas, ele foi referido de forma negativa e em 35,1% (13 de 37) não há menção de passado. Já no que se refere ao futuro, 51,4% (19 de 37) das mensagens referem-se a um futuro ruim e 43,2% (16 de 37) não fazem referência ao mesmo. Isso deixa claro que a referência temporal foi na maior parte das vezes feita de forma negativa, seja no presente, no passado ou no futuro.

Utilizando técnicas de análise de correspondência multidimensional, pudemos observar conjuntamente as táticas utilizadas pelos quatro candidatos aqui em tela e fazer comparações entre elas. Como fica claro no Gráfico 1, cada um dos candidatos utilizou a propaganda negativa de uma forma singular, tal como indica a localização de cada um dos quatro candidatos em um dos quadrantes do gráfico. A distância e a proximidade entre os pontos indicam a associação entre as categorias

observadas. Ciro Gomes, por exemplo, teve como principais narradores de seus ataques os adversários, seguidos de populares e dele mesmo; utilizou-se mais de mensagens de natureza pública e mista do que de cunho pessoal.

Gráfico 1
Análise multidimensional das categorias que fizeram parte
da propaganda negativa em 2002



Fonte: elaboração própria

Além disso, Ciro fez de Serra seu principal alvo. Por sua vez, Serra dividiu os seus ataques entre Lula e Ciro; utilizou mais da retórica de ameaça e seus ataques tiveram mais a natureza pessoal, comparados aos dos outros candidatos. A narração das mensagens de José Serra foi feita mais por narradores em “off”. Garotinho, nas suas poucas inserções negativas, preferiu usar mais uma retórica de sedução associada a uma linguagem panfletária, fazendo ainda uso de mensagens de natureza mista. Lula, em seus raros ataques, fez uso mais de uma linguagem informativa, de uma retórica de crítica e com mensagens de natureza pública.

Repercussão da propaganda negativa junto ao eleitor-comum

Em 2002, de 14 de agosto a uma semana após o segundo turno das eleições presidenciais, empreendi uma pesquisa qualitativa com a finalidade de identificar fatores importantes na definição eleitoral do eleitor-padrão¹⁴. Para alcançar esse objetivo, foram realizados semanalmente entrevistas em profundidade (durante as primeiras seis rodadas) e grupos-focais (na sétima e oitava rodadas) com um mesmo grupo de 20 eleitores. Este grupo, até o início da pesquisa, não havia definido seus candidatos à presidência. Para nossa surpresa, um dos fatores que mais repercutiu junto aos entrevistados foi exatamente a propaganda negativa e, em especial, as propagandas veiculadas por Serra contra Ciro Gomes no início da campanha televisiva foram as mais polêmicas.

Na primeira rodada de entrevistas concomitante ao início do HGPE (nos dias 20 e 21 de agosto de 2002) vimos que nem todos os entrevistados tinham tido contato com a propaganda negativa de Serra contra Ciro. Nos dias 27 e 28 de agosto, observamos que uma parte dos entrevistados (7 de 20) já havia tido contato com o conteúdo negativo veiculado por Serra, contudo, muitos não conseguiam identificar o “tucano” como o emissor de tais peças. A falta de clareza de quem era o emissor que estava fazendo ataques a Ciro Gomes se deve justamente pela identificação absolutamente obscura que era apresentada na propaganda:

Entrevistador: Você chegou a ver alguma propaganda negativa do Serra contra Ciro?

Não, não. O que eu não sei é uma coisa, que tava vendo na televisão, é aquilo que tá passando sempre contra o Ciro Gomes. Num sei se você já viu. O Ciro Gomes é isso. É problema ou solução? O que eu queria saber; eu acho que não só eu, como milhões de brasileiros é quem é o responsável pela aquela propaganda ali. Porque eu acho que o Ciro Gomes, num é. Ali (na propaganda) num aparece nenhum partido, não aparece ninguém. Aparece só o locutor falando e a imagem dele (Ciro). (Luciano, 29 anos, zelador, primeiro grau incompleto - 28/08/02).

Já a partir dos dias 03 e 04 de setembro, todos já haviam tido algum tipo de contato com propaganda negativa, os que não haviam visto, tinham, pelo menos, ouvido falar da “briga” entre os dois candidatos. A ideia de briga se deu a partir do revide de Ciro, adotando também uma postura ofensiva (no HGPE a partir do dia 29

14 Considero eleitor-padrão o eleitor que agrega as características modais do eleitor brasileiro: idade entre 25 e 50 anos com escolaridade até o primeiro grau completo, com renda até 5 SM. Classificação semelhante foi usada por Veiga (2001).

de agosto). Foi sobretudo a partir da postura de Ciro que os pesquisados puderam identificar com maior clareza que quem estava veiculando a propaganda negativa contra Ciro era o tucano. Isso fez com que o eleitor observasse o HGPE dos dois candidatos como um ringue de combate entre os dois. Portanto, se a estratégia de Serra foi a de agredir de forma a não se relacionar com a propaganda negativa, a tática de Ciro foi justamente revidar os ataques nomeando quem estava lhe taxando negativamente. Outra percepção notada por parte significativa do grupo (5 de 20) é que a “briga” entre Serra e Ciro traria vantagem a Lula que naquele momento não era o alvo nem de seus adversários nem da mídia.

Entrevistador: Você viu algo sobre a propaganda política esta semana?

Ah, vi, eu li, eu li sobre isso. É, é pegou pro Ciro e pro Serra, porque o Lula é o único que tá sendo beneficiado com isso é o Lula. É tanto que eles tão tentando tão aí fazendo uma investigação pra ver quando vai atacar ele, porque o Ciro fica atacando o Serra e quem ganha com isso é o Lula. Entendeu? Acho que quem teve benefício aí foi o Lula.

(Sirlei, porteira, 26 anos, primeiro grau incompleto - 28/08/02).

A repercussão do conteúdo das peças veiculadas por Serra durante seus primeiros programas no HGPE ocorreu em três níveis e todos eles estavam relacionados: 1- entre os eleitores que assistiram a propaganda negativa tucana; 2- entre aqueles que não assistiram, mas leram, viram ou ouviram algo sobre isso na mídia e 3- entre aqueles que não viram a propaganda, nem sua repercussão na mídia, mas ouviram de terceiros o que estava acontecendo na campanha televisiva.

Entrevistador: O que você tem ouvido por aí dos candidatos?

Do comentário que fizeram do Ciro a respeito desse destrato que ele fez as pessoas, e ele diz que não, mas eu também não tenho muita informação. Vou começar agora buscar no jornal. Deve estar saindo nas manchetes que cobrem isso... Também não ouvi nada no rádio não, tanto é que eu nem vi esse comentário do Ciro, dessa situação dele ter destratado. Ontem foi que eu vi pela 1ª vez mostrar na televisão que ele destratou algumas pessoas e inclusive até chamou eleitores de burro. Quer dizer nem sei se conta. Com certeza deve estar contando contra ele né, mas a gente só pode ter certeza depois. Eu achei ruim. (Dignei, padeiro, primeiro grau incompleto, 32 anos, evangélico - 03/09/02).

Observados segundo esses níveis, nota-se que os entrevistados que mais assimilaram o conteúdo negativo da propaganda tucana foram justamente aqueles

que tiveram contato direto com ela. Em outras palavras, quem viu as propagandas tucanas compreendeu melhor sua mensagem do que quem apenas acompanhou algo na imprensa ou na conversa com terceiros. Por outro lado, essa compreensão de conteúdo aparece reforçada quando o pesquisado, além de ter visto a propaganda negativa, viu algo sobre ela na mídia ou conversou sobre ela com terceiros. Seguem dois exemplos de como esses níveis de contato influenciaram no grau de informação dos entrevistados. A primeira entrevistada viu a propaganda e acompanhou o noticiário da imprensa, já a segunda apenas acompanhou por terceiros a troca de publicidade negativa entre os candidatos Ciro e Serra:

Entrevistador: Algum candidato se sobressaiu mais no jornal?

Assim como na propaganda foram o Ciro e o Serra. O que mais apareceu foi a disputa acirrada entre o Ciro e o Serra. Todos os jornais as manchetes praticamente dizem isso, da discussão deles dois. Até esclarecem o que cada um tá dizendo de verdade e de mentira. Mas pelo que eu vi o Ciro não sabia que estava sendo filmado na Bahia, por isso ele falou aquilo. Mas não justifica ter chamado o eleitor de burro né.

(Amanda, primeiro grau incompleto, Dona de casa e líder comunitária, 42 anos -04/09/02)

Entrevistador: O que a senhora tem ouvido falar também sobre os candidatos?

Eu não acompanhei a propaganda não; tenho mais escutado mesmo é o pessoal na rua. Tenho ouvido falar muito sobre o Lula né, e o Garotinho. Não tão gostando muito daquele Ciro.

Entrevistador: O que é que estão falando do Ciro?

Ah, tão achando que agora que ele está mostrando realmente quem ele é né, falando isso.

(Sandra, 37 anos, merendeira, primeiro grau incompleto - 04/09/02)

Vale frisar que, nessa fase inicial da campanha, a despeito da propaganda eleitoral e da mídia fornecerem subsídios e justificativas para as conversas entre os pesquisados sobre as eleições, também foi notado um movimento na direção contrária, ou seja, o bate-papo entre eleitores motivando-os em ir em busca de informações na mídia e no HGPE.

O efeito danoso que as ofensivas de Serra causaram à candidatura Ciro Gomes, durante essa fase inicial de campanha na TV, fica claro quando lemos os trechos transcritos em seguida:

Entrevistador: E a propaganda do Ciro? O que o Sr. achou?

Do Ciro não achei muito convincente ainda não, porque mais em cima da crítica né, trabalham mais em cima da questão que ele não destrata as pessoas, e ele não se manifestou muito, ele também não respondeu muito a altura por enquanto, não sei agora daqui pra frente que ele vai começar. Até agora ele não me convenceu e também acho que não vai convencer mais ninguém não. Acho que o tempo dele já passou. Hoje eu não votaria nele.

(Marco Antônio, 35 anos, vendedor de material hospitalar, segundo grau incompleto - 10/09/02)

Entrevistador: E O Ciro?

Como eu posso votar num sujeito que me chama de burro? Antes de ver aquilo eu não sabia quem era Ciro, agora eu sei. Ele não chamou só eu não, chamou o povo brasileiro inteiro de burro. Uma pessoa assim não deveria merecer o voto de ninguém. Imagina se uma pessoa assim virar presidente. A partir daí, eu não quero nem ouvir falar neste tal de Ciro. (Luciano, 29 anos, zelador, primeiro grau incompleto - 04/09/02)

O entrevistado Marco, nas primeiras rodadas da pesquisa, estava em dúvida sobre em quem votar e uma de suas alternativas era justamente Ciro Gomes. Na quarta rodada após o início do HGPE, Marco descartou a possibilidade de votar em Ciro justamente por não achar convincente a campanha que ele vinha empreendendo a partir dos ataques sofridos. Já o entrevistado Luciano, que estava também com dúvidas sobre qual candidato votar, foi mais contundente na sua indignação. E o motivo da rejeição de Luciano foi justamente a partir da propaganda negativa de Serra. Esses dois exemplos são suficientes para ver que, de um lado, eleitores se indignaram e passaram a rejeitar Ciro pela propaganda negativa e, por outro lado, eleitores não se satisfizeram com as justificativas dadas pelo candidato do PPS.

Os eleitores pesquisados também justificaram a posterior queda de Ciro Gomes nas pesquisas de intenção de voto justamente pelos efeitos danosos da propaganda negativa de Serra. É importante lembrar que o resultado de pesquisas eleitorais, posteriores ao início do HGPE, foi exibido no HGPE de Serra como um exemplo de que o povo estava decidindo pelo melhor dos dois candidatos. Tais

mensagens tendiam a reforçar a imagem negativa da candidatura de Ciro, inclusive nos números das pesquisas. A divulgação das pesquisas na mídia como 'corrida de cavalos' acentuou esse aspecto:

É, o crescimento do Serra e a queda do Ciro Gomes.

Entrevistador: Que que você achou disso?

Eu achei que isso aí é reflexo da, da briga entre os dois, né, que tá havendo.

Entrevistador: Tá. Chegou a ouvir algum comentário desse sobre e desce?

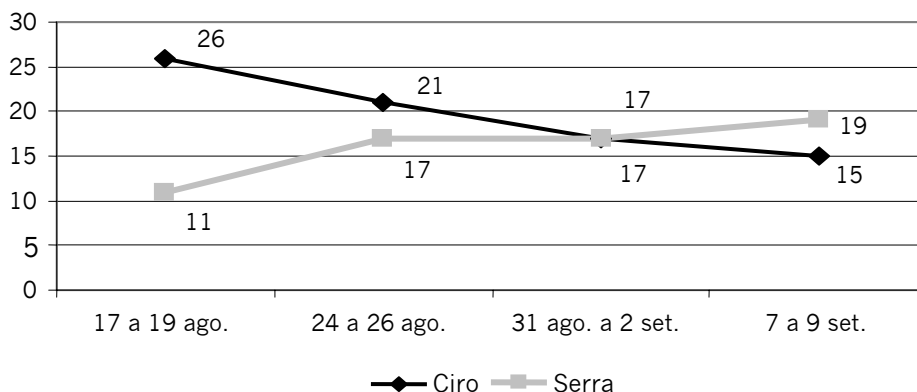
Só o que eu li mesmo no jornal. Mas agora que o Ciro não tem chance e que eu não vou votar nele mesmo.

(Auderlam: doméstica e estudante, primeiro grau incompleto, 25 anos 11/09/02)

Como fica claro nesse trecho, uma parte dos eleitores pesquisados a partir da divulgação das prévias eleitorais parece ter abandonado definitivamente as chances de voto em Ciro Gomes.

O foco de análise centrado aqui no conflito Serra versus Ciro, a despeito dos demais, justifica-se a partir de sua repercussão observada junto à definição das justificativas eleitorais de nossos entrevistados. É importante frisar que o período de exposição da propaganda negativa contra Ciro coincidiu com o período (de 19 de agosto a 9 de setembro) em que o candidato perdeu parte importante das intenções de voto e aumentou o seu índice de rejeição, o que favorece a hipótese da propaganda ter trazido consequências negativas importantes. Nesse período, as intenções de voto em Ciro Gomes caíram de 26% para 15% (Gráfico 2).

Gráfico 2
Intenção de voto estimulada em Ciro Gomes e José Serra
entre agosto e setembro (%)

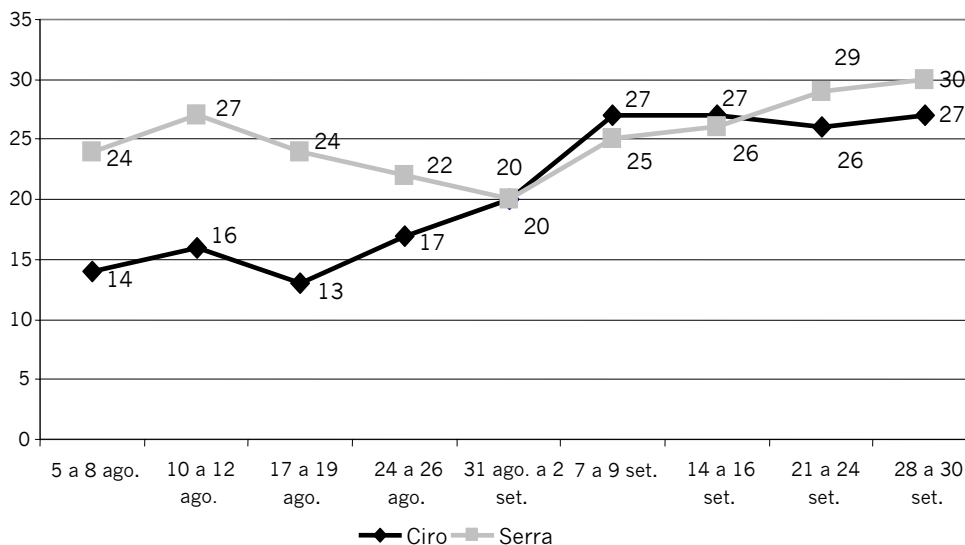


Fonte: IBOPE, 2002.

O dado sobre rejeição nos parece também muito importante quando analisamos propaganda negativa, posto que o objetivo desse tipo de publicidade é justamente fazer com que o eleitor não vote em um ou mais determinado(s) candidato(s). O índice de rejeição de Ciro Gomes no eleitorado nacional subiu de 13% para 27% no período em que a campanha negativa contra ele foi veiculada. Dentro do grupo de 20 eleitores de nosso painel, Ciro contava apenas com a rejeição de um eleitor na primeira rodada de entrevistas (13 e 14 de agosto); após a campanha negativa empreendida por Serra este número subiu para oito eleitores (10 e 11 de setembro). O mais interessante desse dado é que uma das justificativas para essa rejeição fosse uma constante em todos os entrevistados: a afirmação de que o candidato havia chamado um eleitor de burro.

José Serra também teve seu patamar de rejeição aumentado após o início dos contra-ataques de Ciro (de 3 de setembro até o fim da campanha) do primeiro turno). Contudo, essa maior rejeição não parece ter repercutido em uma diminuição substancial das intenções de voto nele.

Gráfico 3
Evolução da rejeição dos candidatos Ciro Gomes e José Serra
entre agosto e setembro de 2002 (%)



Fonte: IBOPE, 2002

Conclusão

Os programas eleitorais veiculados em 2002 adotaram, em diversas e importantes ocasiões, peças de propaganda negativa. As estratégias que compõem a propaganda negativa se diferem em aspectos fundamentais das opções retóricas adotadas na propaganda eleitoral de uma maneira mais geral e o objetivo maior de quem adota propaganda negativa é minar as intenções de voto do oponente. Em consequência desse propósito característico, nota-se que um dos indicadores mais sensíveis às propagandas negativas são as medições de rejeição às candidaturas junto ao eleitor.

A veiculação da propaganda negativa em 2002, pelas nossas evidências, teve impacto na percepção sobre as possíveis escolhas eleitorais por parte do eleitor, desconstruindo, principalmente, a imagem política de certas candidaturas, sobretudo da candidatura Ciro Gomes (PPS). Além do que foi tratado aqui, vale lembrar que um dos principais veículos de propaganda negativa foram os *spots* eleitorais espalhados no decorrer da programação normal das emissoras de TV. O conteúdo desses *spots* frisava, em menor tempo, aquilo que era abordado mais detalhadamente nos programas de HGPE dos candidatos. Também é importante

frisar, como já foi explorado anteriormente, o efeito indireto que a propaganda negativa ocasiona na percepção do eleitor, pois, mesmo quem não assiste às peças pode tomar conhecimento delas através da mídia que cobre a campanha ou de conversas e contatos interpessoais.

A propaganda negativa tem sido recorrente em várias campanhas televisivas que disputam cargos majoritários, não só no Brasil, mas em todo mundo. É um tema que sempre aparece na mídia e na opinião pública quando os candidatos começam a explorar as intenções de votos destinadas a seus adversários. Todas as evidências aqui expostas mostram que propaganda negativa não é apenas um tipo específico de segmento dentro da propaganda eleitoral mas, sobretudo, uma opção tática de campanha com finalidades e efeitos característicos. Para além do que foi tratado neste artigo, fica ainda uma série de indagações a ser explorada sobre esse tema, que ultrapassa frequentemente o campo da conquista eleitoral e chega aos frágeis limites da ética no campo político.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. *Aqui você vê a verdade na tevê – A propaganda política na televisão*. Niterói, Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação – UFF, 1999.

ALDÉ, A. “Eleições presidenciais de 2002 nos jornais”. In: RUBIM, A. C. (org). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.

ANSOLABEHERE, S. e IYENGAR, S. *Going negative: How political ads shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press, 1995.

AZEVEDO, F. A. F. e RUBIM, A. C. “Mídia e Política no Brasil: textos e agenda de pesquisa”. *Lua Nova*, nº 43, p.189-216, 1998.

CHAIA, V. “Eleições no Brasil: o medo como estratégia política”. In: RUBIM, A. C. (org) . *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.

COLLING, L. "Estudos sobre o Jornal Nacional nas eleições pós-ditadura e algumas reflexões sobre o papel desempenhado em 2002". In: RUBIM, A. C. (org). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H. e JORGE, V. L. "Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política". In: FIGUEIREDO, R. (Org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GOLDSTEIN, K., & FREEDMAN, P. "Lessons learned: Campaign advertising in the 2000 elections". *Political Communication*, nº19, p.5-28, 2002.

LAU, R. R. e SIGELMAN, L. Effectiveness of negative political advertising. In: THURBER, J. A.; NELSON, C. J. e DULIO, D. A., (Eds.). *Crowded airwaves: Campaign advertising in elections*. Washington: Brookings Institution Press, p. 10-43, 2000.

LOURENÇO, L. C. *O jogo eleitoral na televisão: estratégias persuasivas usadas no HGPE de 1998 ao governo de São Paulo*. Dissertação de mestrado defendida junto ao DCSO da Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2000.

MIGUEL, L. F. "A descoberta da Política – a campanha de 2002 na Rede Globo". In: RUBIM, A. C. (org). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.

PORTO, M., e VASCONCELOS, R. F. de, BASTOS, B. B. "A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do Jornal nacional e do horário eleitoral". In: RUBIM, A. C. (org). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.

RUBIM, A. C. "Visibilidade e estratégias nas eleições presidenciais de 2002: política, mídia e cultura". In: RUBIM, A. C. (org). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.

VEIGA, L. F. *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. Tese de doutorado em Ciência Política. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ.

WEST, D.M. *Airwars: television advertising in election campaign, 1952-2000*, 3rd ed. Washington: CQ Press, 2001.

Luiz Claudio Lourenço - luiz.lourenco@uol.com.br

Recebido para publicação em abril de 2008.
Aprovado para publicação em outubro de 2008.