



Opinião Pública

E-ISSN: 1807-0191

opcesop@unicamp.br

Universidade Estadual de Campinas
Brasil

Borba, Felipe

Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras

Opinião Pública, vol. 21, núm. 2, agosto, 2015, pp. 268-295

Universidade Estadual de Campinas

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32940659002>

- 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 nas eleições presidenciais brasileiras

Felipe Borba

Introdução

As campanhas eleitorais são fundamentais para a democracia por ser o momento privilegiado da relação 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 melhor à luz de seus interesses individuais ou coletivos. Nas disputas eleitorais, os candidatos têm a alternativa de escolher entre dois cursos de ação: enaltecer as suas próprias qualidades ou ressaltar as características negativas de seus adversários. Toda disputa será um equilíbrio entre essas duas estratégias, pois cada uma delas busca resultados distintos. Para Skaperdas e Grofman (1995), por exemplo, as mensagens positivas procuram converter indecisos em apoiadores e as negativas converter apoiadores do adversário em indecisos. Embora consideremos que todas as formas de ação política são válidas e decisivas no processo de tomada de decisão dos eleitores, este artigo se ocupa em estudar um tipo específico de informação, que é proveniente dos ataques feitos pelos candidatos aos seus adversários, fenômeno conhecido como campanha negativa.

Muito tem sido debatido a respeito dos efeitos da propaganda negativa sobre o processo eleitoral. O assunto despertou o interesse de acadêmicos em função dos potenciais impactos que os ataques podem exercer sobre os eleitores e o regime democrático. O ponto de partida teve como preocupação central investigar a sua influência sobre a participação política do eleitor norte-americano. O principal achado indicou que a campanha negativa é negativamente correlacionada com a participação eleitoral (Ansolabehere et al., 1994; Ansolabehere e Iyengar, 1995). Embora provocativa, a hipótese da desmobilização foi seriamente questionada por seus aspectos tanto teóricos quanto empíricos. Atualmente, 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, ela é importante por ser mais informativa, ajudar na decisão eleitoral e focar em temas considerados relevantes pelo eleitorado (Finkle e Geer, 1998; Wattemberg e Brians, 1999; Kahn e Kenney, 1999; Lau e Pomper, 2001; Freedman e Goldstein, 2002; Geer, 2006).

Nos Estados Unidos, estudos recentes estimam que metade do tempo investido em propaganda tenha como finalidade desconstruir a imagem do oponente (Benoit, 1999; Kaid e Johnston, 2002; Geer, 2006; West, 2009). A decisão de atacar estaria associada basicamente a dois determinantes: ser de oposição e estar atrás nas pesquisas de intenção de voto. No primeiro caso, desafiantes atacariam mais porque não desfrutam de visibilidade. Governantes, por sua vez, promovem a si próprios com base na posição oficial, ao gozar de histórico de realizações que incentiva a campanha positiva (Benoit, 1999; Geer, 2006; Holtz-Bacha e Kaid, 2006; Kahn e Kenney, 2004b). Segundo, candidatos posicionados atrás nas pesquisas utilizam a propaganda negativa para inverter a tendência. Retardatários alteram a curva de votos de quem está na frente ou perdem a eleição (Skaperdas e Grofman, 1995; Theilmann e Wilhite, 1998).

No Brasil, apesar do crescente interesse pelos efeitos da comunicação política sobre o processo eleitoral, a propaganda negativa não se consolidou como agenda sólida de pesquisa. A revisão da literatura revela uma produção esparsa e com resultados pouco consistentes, geralmente estudos de eleições específicas, sem levar em conta a perspectiva histórica e comparada. Os indícios sugerem que a decisão de atacar está associada ao nível de competitividade dos candidatos, sendo uma estratégia própria para aqueles em desvantagens na corrida eleitoral (Carvalho, 1994; Porto e Guazina, 1999; Porto, Vasconcelos e Bastos, 2004). As evidências sugerem também que a propaganda negativa exerce impacto na percepção sobre as escolhas eleitorais, tendo servido para desconstruir, principalmente, a candidatura de Ciro Gomes em 2002, que viu sua popularidade dissipar e seus índices de rejeição crescerem ao longo da campanha, quando não conseguiu se desvencilhar da imagem de preconceituoso, machista e desequilibrado (Chaia, 2004; Steibel, 2007; Lourenço, 2009). Veiga e Santos (2008) mostram ainda que o sucesso da Frente pelo Direito da Legítima Defesa (campanha do Não), durante o referendo das armas, pode ser explicado pela utilização da propaganda negativa, que acionou valores e crenças permanentes do eleitorado, como a instabilidade do direito dos cidadãos e a falta de confiança no Estado. Recentemente, Borba (2012) amplia o foco de investigação para as inserções eleitorais, ao observar o processo de distribuição das mensagens negativas dentro da grade de programação normal das emissoras nas campanhas presidenciais de 2006 e 2010.

Este artigo procura aprofundar o conhecimento sobre o assunto ao oferecer análise histórica da propaganda negativa brasileira, tendo como referência o marco teórico observado na literatura estrangeira. O objetivo é compreender os seus determinantes segundo variáveis políticas, institucionais e culturais. Para isso, será oferecida análise do conteúdo da propaganda negativa exibida no âmbito do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), durante as eleições presidenciais brasileiras de 1989, 1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014, no primeiro e no segundo turnos.

A análise procura avançar o conhecimento sobre como funcionam as eleições no Brasil em dois sentidos complementares. Primeiro, por ser, até onde é de conhecimento do autor, o único artigo que mediu os índices de ataque feitos pelos principais candidatos a presidente de todas as campanhas para presidente desde a redemocratização brasileira. Os discursos de 45 diferentes candidatos são analisados numa amostra que levou em consideração o nível de competitividade de cada uma. Esse critério incluiu a votação total no final do primeiro turno bem como o pertencimento a um partido relevante do sistema político brasileiro, tendo sido examinadas pouco mais de 123 horas de propaganda eleitoral. Segundo, este artigo contribui para o debate sobre como a propaganda negativa funciona em contexto diferente do norte-americano. Nesse sentido, o artigo investiga os determinantes da propaganda negativa em um país multipartidário de dois turnos, no qual vigora paralelamente legislação com forte regulamentação sobre o conteúdo das mensagens e um sentimento antiataque que pode influenciar a decisão de atacar.

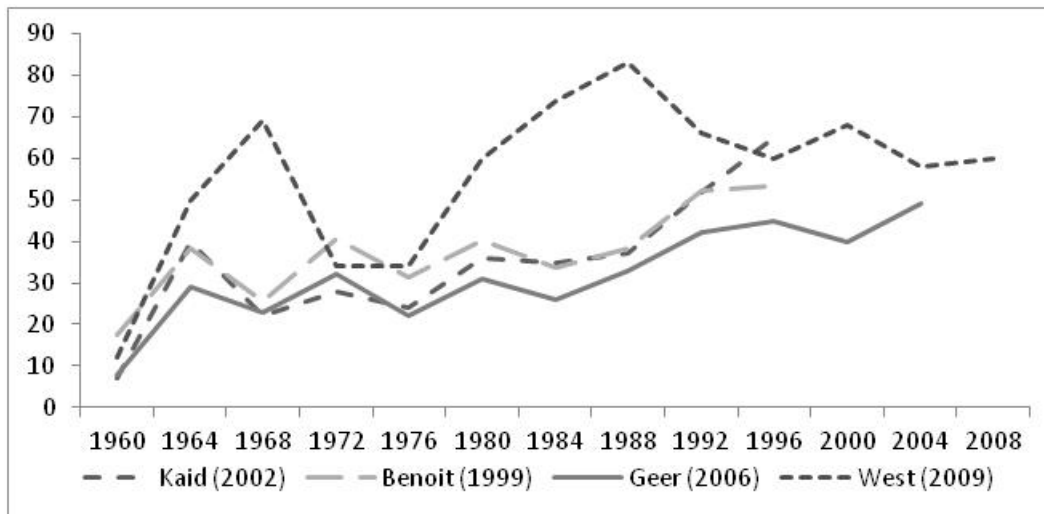
O artigo segue organizado da seguinte maneira. A próxima seção ("A campanha negativa nos Estados Unidos") apresenta as principais tendências observadas na propaganda negativa na literatura norte-americana e mostra como esses achados nos levam a derivar hipóteses sobre as eleições brasileiras. A revisão é centrada em três tópicos específicos: o volume e a evolução da propaganda negativa nas campanhas presidenciais, o conteúdo das mensagens e os seus determinantes. Na seção "Os condicionantes da propaganda negativa no Brasil", discutimos como esses achados precisam ser relativizados para dar conta do contexto político nacional. Argumentamos que o sistema multipartidário brasileiro, a forma de disputa em dois turnos, a regulamentação do sistema de mídia e o caráter alienante da propaganda negativa influenciam simultaneamente o volume de propaganda negativa, a decisão de quem atacar e quando atacar. As seções seguintes, "Metodologia" e "Resultados", apresentam a metodologia de análise e os resultados obtidos. Por fim, em "Conclusão", discutimos as implicações dos resultados.

A campanha negativa nos Estados Unidos

Nos Estados Unidos, um dos principais fenômenos observados é a crescente utilização da propaganda negativa como estratégia de campanha desde a eleição para presidente em 1952. Estima-se que, atualmente, metade do tempo usado com propaganda tem como finalidade o ataque (Benoit, 1999; Kaid e Johnston, 2002; Geer, 2006; West, 2009). No Gráfico 1 podemos observar a evolução dos percentuais de ataque segundo a medição de diferentes autores. A evolução das linhas deixa claro que a tendência geral é de crescimento, embora seja possível observar variações no grau de negatividade entre os pesquisadores. A variação pode ser explicada pelo número de

spots contidos na análise, pela metodologia empregada na codificação e também pelo período de análise:

Gráfico 1
Evolução da propaganda negativa nos EUA (%)



Fonte: Elaboração própria do autor com base nos artigos dos autores mencionados no gráfico.

Há algumas razões para explicar o aumento percentual dos ataques. A mais comum é a crença segundo a qual focar na debilidade do adversário "mexe com os números", embora tal afirmação careça de evidências empíricas e a hipótese do efeito "bumerangue" – o efeito do ataque se voltar para o emissor – não possa ser rejeitada por completo (Garrazone, 1984; Pinkleton, 1997; King e McConnel, 2003; Kahn e Kenney, 2004a). A propaganda negativa seria persuasiva porque associa riscos à candidatura adversária, estimula o medo e a ansiedade, rompe as predisposições políticas existentes, fica retida por mais tempo na memória, além de estimular o medo e a ansiedade (Lau, 1985; Popkin, 1991; Marcus e MacKuen, 1993; Wattenberg e Brians, 1996). Outro motivo para a alta incidência de propaganda negativa é a capacidade que esse tipo de informação tem para pautar o noticiário político, dando aos candidatos cobertura extra e gratuita (Delvin, 1995).

A discussão sobre o comportamento estratégico das campanhas não se restringe ao tom majoritário adotado nas mensagens, mas também ao seu conteúdo. Talvez a principal preocupação corresponda à dúvida sobre se a propaganda negativa informa corretamente o eleitor ou se é instrumento com baixa capacidade deliberativa. A literatura especializada tem tratado esse debate levando em consideração que as mensagens podem enfatizar as questões políticas ou as qualidades pessoais dos candidatos. As questões políticas são todas as mensagens que procuram debater a

construção de políticas públicas de interesse para o país, como as voltadas para saúde e educação, enquanto as mensagens de conteúdo pessoal ressaltam as qualidades dos candidatos, como experiência, preparo e coragem para o cargo. A crença atual sustenta que o debate em torno de questões específicas é um indicador confiável de "boa campanha" – na qual os eleitores possuem a chance de conhecer os planos de governo de cada partido.

As pesquisas feitas até o momento corroboram essa expectativa e mostram que a propaganda negativa é mais informativa do que a positiva porque nela os candidatos debatem mais políticas públicas do que características pessoais (Benoit, 1999; Geer, 2006; Kaid e Johnston, 2002). Ademais, Geer (2006) argumenta que as mensagens negativas informam melhor o público porque precisam vir sustentadas por evidências, focam em temas considerados relevantes pelos eleitores e ajudam a discriminar as opções eleitorais. Wattenberg e Briens (1996) encontram ainda evidências de que as mensagens negativas são mais informativas em termos de *recall*. A comparação do noticiário político em jornais impressos, televisivos e da propaganda eleitoral revelou que a propaganda negativa superou as demais fontes de informação pela capacidade de gerar conhecimento sobre as questões debatidas na campanha.

Finalmente, um terceiro tópico de investigação é a decisão sobre quem ataca. A literatura consagrou dois fatores: estar no exercício do cargo e o posicionamento nas pesquisas de intenção de voto. No primeiro caso, a hipótese sustenta que partidos opositores são mais propensos a atacar do que governantes. Esse comportamento é esperado porque desafiantes precisam inverter a vantagem que seu adversário possui. Governantes promovem a si próprios com base na posição oficial, sobressaem-se pela visibilidade conferida pela mídia e desfrutam histórico de realizações que incentiva a campanha positiva. Opositores, ao contrário, têm o ônus de convencer o eleitor a não votar no governante e tal compromisso exige a crítica ao adversário (Benoit, 1999; Geer, 2006; Holtz-Bacha e Kaid, 2006; Kahn e Kenney, 2004b). No segundo, a literatura inspira-se na teoria da escolha racional e deriva hipóteses intuitivas com base na teoria dos jogos: partidos e candidatos atrás nas pesquisas atacam mais e líderes atacam menos. Esse comportamento é explicado pela necessidade inerente de quem está perdendo. Líderes não precisam inverter tendências, o *status quo* já é favorável. Retardatários ou alteram a curva de votos de quem está na frente ou perdem a eleição (Skaperdas e Grofman, 1995; Theilmann e Wilhite, 1998).

As questões debatidas acima sinalizam que o diálogo com o marco teórico da literatura internacional pode ajudar a compreendermos melhor os determinantes da propaganda negativa no Brasil. Até o momento, a literatura nacional não se aprofundou em medir o nível de ataques nas eleições presidenciais tampouco explorou as variáveis que explicam a decisão de atacar. O estudo pioneiro de Carvalho (1994), que analisou uma amostra dos programas eleitorais de dez candidaturas nas eleições de 1989,

sugere que a propaganda negativa tem a ver com o nível de competitividade do candidato, sendo mais recorrente entre aqueles atrás nas pesquisas. Esse achado é corroborado por Porto e Guazina (1999) e Porto, Bastos e Vasconcelos (2004) sobre as eleições presidenciais de 1994 e 2002, respectivamente. Esses estudos mostram que a propaganda negativa teria sido recorrente nas campanhas de Lula e Brizola, em 1994, e na de Ciro Gomes, em 2002.

Lourenço (2009), em análise do horário eleitoral durante a disputa de 2002, indica também que a escolha do adversário é influenciada pela colocação dos candidatos nas pesquisas de medições de voto. A investigação revela que Serra privilegiou Lula como alvo de seus ataques na tentativa de eleger-se presidente. O estudo de Lourenço, que destrinchou a retórica dos ataques segundo metodologia desenvolvida por Figueiredo e o grupo de pesquisadores do Doxa – Laboratório de Opinião Pública do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Uerj (Iesp/Uerj), mostra ainda que os ataques focados em questões políticas foram apenas o segundo tipo de ataque mais recorrente, contrariando a literatura que aponta esse tipo de ataque como majoritário. Chaia (2004) é a única referência que se propôs a realizar diagnóstico longitudinal da propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. A autora analisa como a retórica do medo foi utilizada por determinados candidatos para convencer o eleitor a votar contra Lula em 1989, 1994, 1998 e 2002. O artigo, entretanto, não faz análise sistemática do horário eleitoral nesses pleitos, limitando-se a recuperar trechos de algumas propagandas, das falas dos atores políticos engajados na disputa e de falas divulgadas na imprensa.

A aplicação do conjunto de hipóteses encontrado na literatura norte-americana precisa ser relativizada para dar conta do contexto institucional, político e cultural brasileiro que difere de maneira considerável da realidade eleitoral norte-americana, baseada na ausência de regulamentação da propaganda eleitoral e na competição bipartidária. O propósito da próxima seção ("Os condicionantes da propaganda negativa no Brasil") é fornecer esse contexto e demonstrar como a legislação eleitoral brasileira, a percepção negativa a respeito dos ataques e o sistema multipartidário com dois turnos modelam a estrutura de incentivos na qual atuam os atores políticos. O argumento é que essas variáveis possuem a força para constranger o volume e o conteúdo da propaganda negativa e para influenciar, simultaneamente, as estratégias partidárias de ataque, sobretudo a decisão de quem atacar. A seção inicia com o debate sobre o papel da regulamentação da propaganda, segue com a discussão sobre a percepção negativa da propaganda negativa e por fim conclui com os comentários a respeito do sistema político brasileiro.

Os condicionantes da propaganda negativa no Brasil

No Brasil, a propaganda política desenvolveu-se de maneira alternativa ao modelo de exploração comercial norte-americano (Albuquerque, 2005). Nos Estados Unidos, não existe propaganda gratuita e o acesso dos partidos e candidatos aos veículos de comunicação depende da capacidade de arrecadação de recursos de cada um. No Brasil, ao contrário, a propaganda é exibida no rádio e na televisão no âmbito do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que constitui um espaço garantido por lei para que os partidos políticos possam informar suas propostas ao eleitorado de maneira gratuita. Ele é dividido em duas fontes distintas de informação: a propaganda transmitida em blocos e os comerciais de 30 segundos que são exibidos dentro da programação normal das emissoras. O primeiro modelo de propaganda exige que as emissoras de televisão reservem 50 minutos diários (25 minutos à tarde e 25 minutos à noite) para que os candidatos exibam as suas propostas ao eleitorado. Esse tempo é dividido segundo a seguinte regra: um terço dividido igualmente entre todos os candidatos e dois terços divididos de acordo com o tamanho das bancadas ou coligações na Câmara dos Deputados¹. Os *spots* eleitorais são relativamente recentes e começaram a ser veiculados a partir de 1998, depois da promulgação da Lei Eleitoral nº 9.504.

O problema central 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 para o candidato infrator: a ordem de retirada da peça publicitária do ar e/ou a concessão do direito de resposta ao candidato que se sentir ofendido². O direito de resposta é o artifício que garante ao candidato atacado o direito de usar parte do tempo destinado à propaganda do adversário em sua defesa. O tempo 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, a presença desse 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 atacar³.

¹ Embora a legislação eleitoral tenha sido modificada entre 1989 e 2010, a regra de divisão do tempo de propaganda e a sua veiculação em blocos permaneceram relativamente sem modificações.

² A prerrogativa do direito de resposta está presente nas leis 7.773 (1989), 8.713 (1994) e 9.504 (1998, 2002, 2006 e 2010).

³ Um consultor político ouvido pelo autor confidenciou que prefere atacar nos finais de semana quando a Justiça Eleitoral funciona em regime de plantão.

O caráter alienante da propaganda negativa configura fator adicional que pode exercer impacto sobre a decisão de atacar. No segundo turno da eleição presidencial de 2006, o instituto de pesquisa Datafolha⁴ 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 encontram-se na Tabela 1. 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, 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 negativa (%)

	Muito importante	Importante	Mais ou menos importante	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, 2006.

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

⁴ Cf. pesquisa "Intenção de voto para presidente - 2º turno - 2006 – dat/Brasil. out-02549", disponível no Banco de dados do Cesop (Unicamp).

"nada importante" as críticas feitas aos adversários, esse percentual diminui para 30,6% entre os mais ricos. Em relação à escolaridade, os percentuais pouco se diferenciam. Como mostra a 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:

Tabela 2
Nível de importância da propaganda negativa
por renda e escolaridade (%)

	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, 2006.

Finalmente, o sistema político brasileiro, caracterizado pelo multipartidarismo, sendo a escolha do presidente decidida em dois turnos eleitorais, influencia tanto o volume dos ataques quanto a escolha de quem atacar. No sistema multipartidário, a incidência dos ataques é menor pelo dilema de custo e benefício que os partidos enfrentam, que é distinto daquele encontrado no sistema com dois partidos de maioria simples norte-americano. Na disputa com mais de dois competidores, os benefícios da propaganda negativa são dispersos no sentido de que podem se dividir entre diferentes partidos e não beneficiar somente aquele que se engajou no ataque – enquanto o custo é exclusivo do autor. Ou seja, numa disputa plural, a troca de acusações entre dois candidatos pode, no limite, beneficiar um terceiro, constrangimento que não existe nos países bipartidários, cuja disputa equivale a um jogo de soma zero no qual o percentual perdido por um candidato beneficia automaticamente o seu adversário. Paralelamente, a existência do segundo turno influencia a decisão de ir para o ataque pelo apoio que os candidatos necessitam no segundo turno dos que perderam no primeiro. A consolidação de tal acordo será dificultada pela intensidade dos ataques no primeiro turno, aumentando assim os custos prospectivos de barganha.

O sistema multipartidário com dois turnos influencia também a escolha de quem atacar. Não é incomum, nas eleições majoritárias brasileiras, candidatos iniciarem a disputa na terceira (ou até mesmo quarta) colocação nos índices de intenção de voto e acabarem eleitos. Reviravoltas do tipo ocorreram, por exemplo, nas eleições para prefeito no Rio de Janeiro (2008) e São Paulo (2012). Nessas duas ocasiões, Eduardo Paes (PMDB) e Fernando Haddad (PT) iniciaram a campanha em situações adversas para sagrarem-se prefeitos no final. Sob tais circunstâncias, que comportamento devemos esperar? Skaperdas e Grofman (1995) incluem a participação de um terceiro candidato – motivação decorrente das primárias americanas e também das raríssimas competições presidenciais que contam com a participação de terceiro independente, como Perrot, em 1992 – e derivam hipóteses intuitivas: nas competições com três candidatos, líderes atacam menos, nenhum candidato ataca o mais fraco dos três e a propaganda negativa, quando existe, é direcionada para o líder.

O problema do modelo de Skaperdas e Grofman (1995) é que foi pensado para dar conta da política norte-americana. Ainda que suas hipóteses tenham validade para o caso brasileiro, o sistema de maioria simples não prevê a competição entre retardatários pela segunda colocação. Sabemos que candidatos são motivados pela conquista do poder. Nas eleições com dois turnos, a primeira missão é garantir lugar no segundo turno, a segunda é ser eleito. Para isso, candidatos precisam eliminar os rivais à sua frente e preservar o posicionamento daqueles que estão atrás. Essa premissa comportamental prevê a disputa entre o segundo e o terceiro colocados pela vaga no segundo turno. Tal cenário foi observado, por exemplo, na disputa entre José Serra e Ciro Gomes, em 2002, para saber quem iria competir com Lula no segundo turno. Nas disputas competitivas, portanto, a propaganda negativa não é direcionada exclusivamente para o líder e o terceiro colocado não é totalmente ignorado.

A regulamentação da propaganda eleitoral, o caráter alienante da propaganda negativa e o sistema multipartidário com dois turnos têm o potencial para constranger tanto o volume de ataques quanto o seu conteúdo. É legítimo especular que o direito de resposta, o risco do efeito bumerangue, a dispersão dos benefícios e o custo de barganha diminuam a intensidade dos ataques em comparação ao que ocorre nos EUA. É lícito supor também que esses mesmos fatores contribuam para maior ocorrência de ataques voltados para questões temáticas e não pessoais, como sugere a literatura, quando o risco associado a punições é menor. Por fim, o sistema de dois turnos, além de ajudar a diminuir o total de ataques, estimula uma estrutura de incentivos distinta para o primeiro e o segundo turnos. No segundo, o risco de dispersão dos benefícios da propaganda negativa e do custo prospectivo de barganha deixa de existir. Por consequência, a hipótese é a de um segundo turno com mais propaganda negativa do que o primeiro.

Metodologia

Com o objetivo de entender as estratégias de ataque dos candidatos a presidente no Brasil, foi feita uma análise de conteúdo de todos os programas eleitorais transmitidos durante as eleições de 1989, 1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014, primeiro e segundo turnos. Em decorrência da alta fragmentação do sistema partidário brasileiro, a amostra incluiu os candidatos considerados competitivos em cada eleição, isto é, aqueles que demonstraram ter alguma chance de sucesso eleitoral. Esse 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. Com base nessa regra, a lista final contou com a participação de 45 candidatos e a codificação de aproximadamente 123 horas de propaganda. Os vídeos analisados foram cedidos pelo Doxa – Laboratório de Opinião Pública do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Uerj, cujo acervo possui toda a propaganda eleitoral para presidente desde a redemocratização.

Quadro 1
Relação de candidatos analisados

Ano	Candidatos	
	Primeiro turno	Segundo turno
1989	Fernando Collor (PRN) Lula (PT) Leonel Brizola (PDT) Mário Covas (PSDB) Paulo Maluf (PDS) Afif Domingos (PL) Ulysses Guimarães (PMDB) Aureliano Chaves (PFL) Ronaldo Caiado (PSD) Roberto Freire (PCB)	Fernando Collor (PRN) Lula (PT)
1994	Fernando Henrique Cardoso (PSDB) Lula (PT) Enéas Carneiro (Prona) Orestes Quércia (PMDB) Leonel Brizola (PDT) Esperidião Amin (PRP)	Não houve segundo turno
1998	Fernando Henrique Cardoso (PSDB) Lula (PT) Ciro Gomes (PPS)	Não houve segundo turno
2002	Lula (PT) José Serra (PSDB) Garotinho (PSB) Ciro Gomes (PPS)	Lula (PT) José Serra (PSDB)

Ano	Candidatos	
	Primeiro turno	Segundo turno
2006	Lula (PT) Geraldo Alckmin (PSDB) Heloísa Helena (PSOL) Cristovam Buarque (PDT)	Lula (PT) Geraldo Alckmin (PSDB)
2010	Dilma Rousseff (PT) José Serra (PSDB) Marina Silva (PV) Plínio Sampaio (PSOL)	Dilma Rousseff (PT) José Serra (PSDB)
2014	Dilma Rousseff (PT) Aécio Neves (PSDB) Marina Silva (PSB) Pastor Everaldo (PSC)	Dilma Rousseff (PT) Aécio Neves (PSDB)

Fonte: Elaboração do autor.

A análise de conteúdo da propaganda eleitoral tomou como base as formulações metodológicas elaboradas por Figueiredo et al. (2000), que tem inspirado diversos estudos sobre análise de propaganda em eleições majoritárias (Veiga, 2001; Veiga e Santos, 2008; Lourenço, 2009). Essa 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 buscam verificar a estratégia discursiva dos candidatos com base na análise, entre outras variáveis, do objetivo das mensagens, do formato e das técnicas de produção, dos tipos de apelos e dos temas debatidos pelas campanhas.

Neste artigo, adaptamos essa metodologia exclusivamente ao caso da propaganda negativa exibida no horário noturno. O processo de codificação também foi simplificado ao objetivo e à natureza das mensagens. Essa decisão, embora empobreça o conhecimento da estrutura retórica dos candidatos, não compromete o propósito central deste artigo, que é investigar a evolução da propaganda negativa como estratégia eleitoral e os seus determinantes. Diferimos, portanto, do mapeamento retórico executado por Lourenço (2009) em sua análise da campanha presidencial de 2002, no qual o autor compõe o seu quadro analítico com base em sete diferentes domínios temáticos (objetivo, natureza do objeto, apelos, retórica, narração e linguagem, público-alvo e imagem de mundo passado, presente e futuro).

O procedimento de análise dividiu-se em três etapas. Na primeira, classificamos o objetivo das mensagens eleitorais em três categorias distintas: exaltação, ataque e defesa. Essas categorias englobam as principais estratégias retóricas adotadas pelos candidatos e significam, basicamente, a decisão entre ressaltar as próprias qualidades, destacar os defeitos dos adversários ou defender-se de ataques sofridos. A segunda etapa consistiu em cronometrar o tempo gasto em cada uma dessas estratégias. Por fim, analisamos a natureza dos ataques, que é o tipo de vulnerabilidade a ser

explorada: atributos pessoais, políticos e mistos (a combinação numa mesma peça de questões pessoais e políticas).

Na identificação dos segmentos negativos, seguimos a definição proposta por Geer (2006, p. 23), segundo a qual a "propaganda negativa é qualquer crítica direcionada por um candidato aos seus adversários". Essa definição 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. Nessa definição, qualquer tipo de crítica é válido. Isso implica dizer que não é feita distinção a respeito da intensidade dos ataques, como sugerem Kahn e Kenney (1999). Assim sendo, a classificação proposta se importa apenas em saber 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 políticos ou pessoais.

Resultados

A análise dos dados revela que o tipo dominante de campanha, nas eleições presidenciais brasileiras, são as positivas. As mensagens positivas são aquelas que fazem referência à autopromoção dos candidatos, como a apresentação de propostas, o currículo administrativo e a biografia política. O percentual médio, entre 1989 e 2014, incluindo primeiro e segundo turnos, é de 82%, contra 16% de ataques e 2% para defesa. Esses valores informam, 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. A única eleição que se afastou da média ao ponto de poder ser acusada nesse sentido é o segundo turno de 1989, no qual a estratégia de atacar o adversário correspondeu a 38% do conteúdo das mensagens dos candidatos. Ainda assim, o valor encontrado está longe de atingir a metade da propaganda exibida durante a disputa (como é o caso norte-americano):

Tabela 3
Tipo de propaganda eleitoral
nas eleições presidenciais brasileiras (%)

Ano	Positiva	Negativa	Defesa	Total
1989	92	07	01	100
1989 (2º T)	59	38	03	100
1994	83	15	02	100
1998	79	20	01	100
2002	86	10	04	100
2002 (2º T)	84	15	02	100
2006	81	18	01	100
2006 (2º T)	89	11	00	100
2010	91	08	00	100
2010 (2º T)	79	19	02	100
2014	85	15	01	100
2014 (2º T)	76	23	02	100

Fonte: Elaboração do autor.

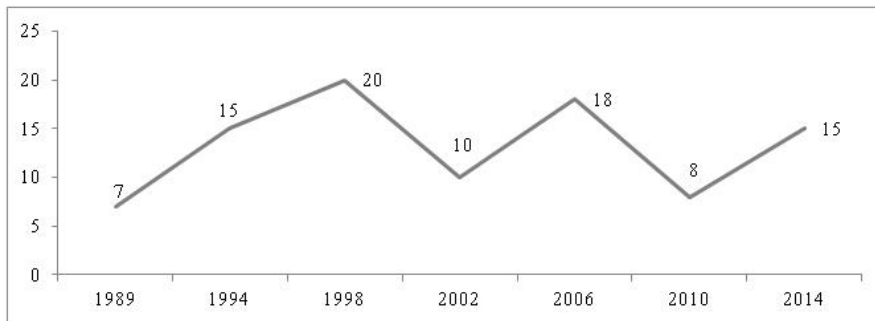
Na Tabela 3, é possível observar como se distribui a propaganda negativa por ano e turno eleitorais. Em relação ao primeiro turno, 1989 apresenta o menor índice de ataques entre todas as campanhas (7%). A disputa que pode ser acusada como a mais negativa acontece no ano da reeleição de Fernando Henrique, em 1998, quando o percentual de ataques atinge 20% das mensagens de campanha. Em relação ao segundo turno, a disputa mais crítica acontece entre Fernando Collor e Lula, em 1989. Nesse ano, os candidatos decidiram atacar o adversário em 38% do tempo. Nenhuma outra eleição vencida no segundo turno registrou patamares tão elevados: em 2002, 2006, 2010 e 2014, os valores obtidos foram 15%, 11%, 19% e 23%, respectivamente⁵.

Os índices de ataque não revelam tendência definitiva sobre a evolução da propaganda negativa. Contrariamente ao que é observado na política norte-americana, não se verifica o aumento da propaganda negativa no primeiro turno – ou a sua diminuição. O Gráfico 2 com a evolução mostra que, ao contrário, há variações cíclicas no nível de negatividade, com subidas e descidas. É interessante observar que os momentos de pico correspondem aos anos que contam com a prerrogativa institucional da reeleição. As eleições de 1998, 2006 e 2014 apresentam os maiores índices de ataque. A literatura especializada não se preocupou em desenvolver explicações sobre esse fenômeno. Provavelmente, o elevado percentual de ataques observados nos anos de reeleição se deva ao fato de os candidatos opositoristas atacarem os governantes tanto pelo seu perfil como candidato quanto pelo perfil de administrador. Em ambos os casos, os opositoristas buscaram afetar a percepção dos eleitores sobre a administração do país e a capacidade do atual presidente em resolver tais questões.

⁵ Porto e Guazina (1999) encontraram 13% de ataques na eleição de 1994.

Entretanto, como o número de casos é pequeno (somente quatro eleições), são necessárias outras disputas para verificarmos se o aumento do nível de negatividade em anos de reeleição se repete ou se foi consequência de fatores conjunturais.

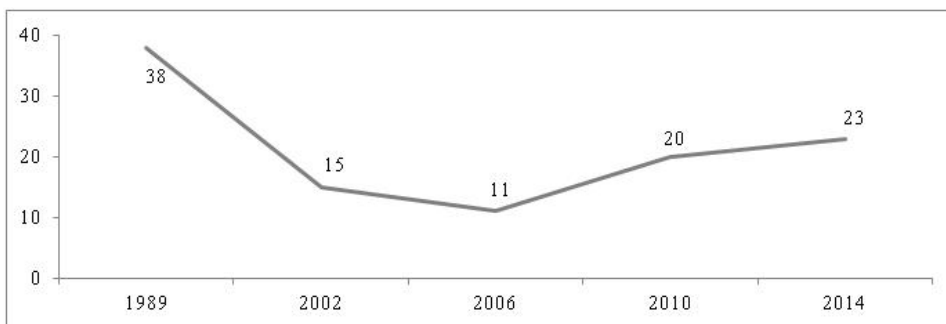
Gráfico 2
Evolução percentual da propaganda negativa no primeiro turno



Fonte: Elaboração do autor.

No segundo turno, a curva é um pouco mais definida e se assemelha à letra U. O percentual declina fortemente entre 1989 (38%) e 2002 (15%), cai mais um pouco em 2006 (11%) e a partir daí volta a crescer até alcançar 23% em 2014. Essa trajetória possivelmente reflete o percentual atípico observado na eleição presidencial de 1989. Como notamos no Gráfico 3, a disputa entre Collor e Lula caracterizou-se por ser a mais crítica entre todas, variando positivamente bem acima da média, ao passo que as eleições seguintes não tiveram grande variabilidade se comparadas ao primeiro turno. Novamente, como o Brasil registra cinco eleições decididas no segundo turno, são necessárias novas observações para termos um padrão mais claro nessa tendência.

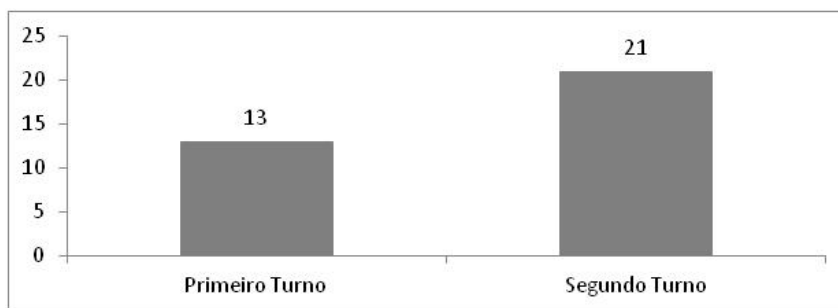
Gráfico 3
Evolução percentual da propaganda negativa no segundo turno



Fonte: Elaboração do autor.

O confronto no segundo turno é historicamente mais negativo do que no primeiro, com média de 21% contra 13%, respectivamente (Gráfico 4). Esse achado corrobora a expectativa inicial de que eleições centradas em dois candidatos são geralmente mais conflituosas. O caso fora do esperado ocorre durante a eleição presidencial de 2006. Nesse pleito, o primeiro turno teve uma média de 18% de ataques, contra 11% no segundo. A explicação parece ser fenômeno atípico ocorrido durante essa disputa. O candidato da oposição Geraldo Alckmin (PSDB) credenciou-se para enfrentar Lula (PT) com o apoio de 41,6% do eleitorado, chegou a somar 46% das intenções de voto nas sondagens seguintes, só que no decorrer do segundo turno seus percentuais de voto regrediram pesquisa após pesquisa, ao ponto de o candidato encerrar o segundo turno com menos votos do que obteve no primeiro, 39,2%. Essa perda contínua de apoio político parece ser a chave para entender o baixo índice de ataques travado entre Alckmin e Lula.

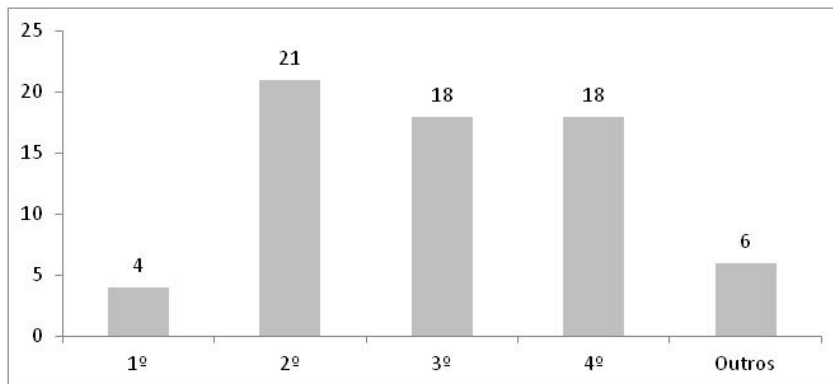
Gráfico 4
Percentual médio da propaganda negativa
no primeiro e no segundo turnos



Fonte: Elaboração do autor.

O nível de ataques varia significativamente segundo o *ranking* dos candidatos nas pesquisas de intenção de voto (Gráfico 5). Os percentuais confirmam que os candidatos que lideram as pesquisas de opinião são os que atacam menos. No primeiro turno, o percentual médio nesses casos é inferior a 5%. A estratégia está claramente associada aos candidatos na segunda colocação e, em escala inferior, aos candidatos na terceira e quarta colocações – enquanto os postulantes situados a partir da quinta diminuem consideravelmente a utilização do volume de propaganda negativa, agrupados na coluna "outros". Os segundos colocados gastam em média 21% do seu tempo para atacar, ao passo que os terceiros colocados usam 18% do tempo.

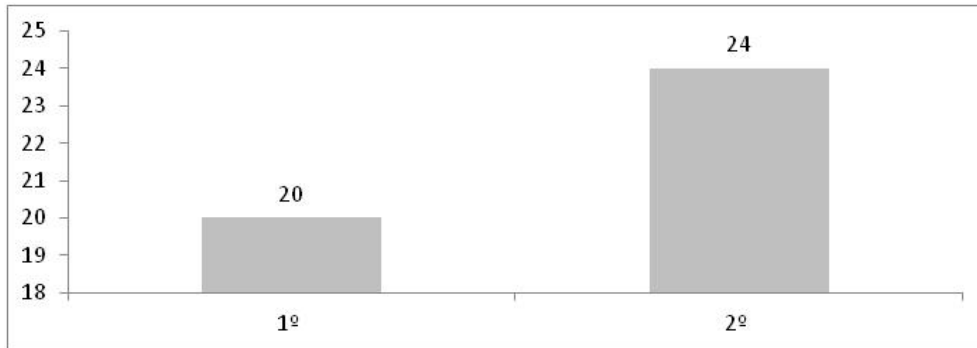
Gráfico 5
Total de ataques segundo
posicionamento dos candidatos nas pesquisas (%)



Fonte: Elaboração do autor.

O mesmo padrão é confirmado no segundo turno. Na média, os candidatos que estiveram à frente nos índices de intenção de voto atacaram menos, embora a diferença seja pequena. Líderes investiram 20% do tempo total de propaganda em ataques aos adversários, contra 24% dos candidatos na segunda colocação (Gráfico 6). A exceção é a disputa entre Fernando Collor e Lula, em 1989. Nesse ano, Collor utilizou 47% do seu tempo de televisão para atacar o candidato do PT (que gastou 30%). O ponto alto foi a acusação, feita pela ex-mulher de Lula, Mirian Cordeiro, de que Lula era racista e teria oferecido dinheiro para que abortasse a filha que tiveram juntos. No penúltimo programa eleitoral de Collor, Mirian 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, excluindo esse ano específico, nos restantes o candidato que perdia atacava mais do que seu adversário. Foi assim com José Serra (2002), Geraldo Alckmin (2006) e novamente José Serra (2010). Em 2014, Dilma era a que mais atacava até ultrapassar Aécio nas pesquisas, quando a partir de então o tucano passou a ser mais negativo.

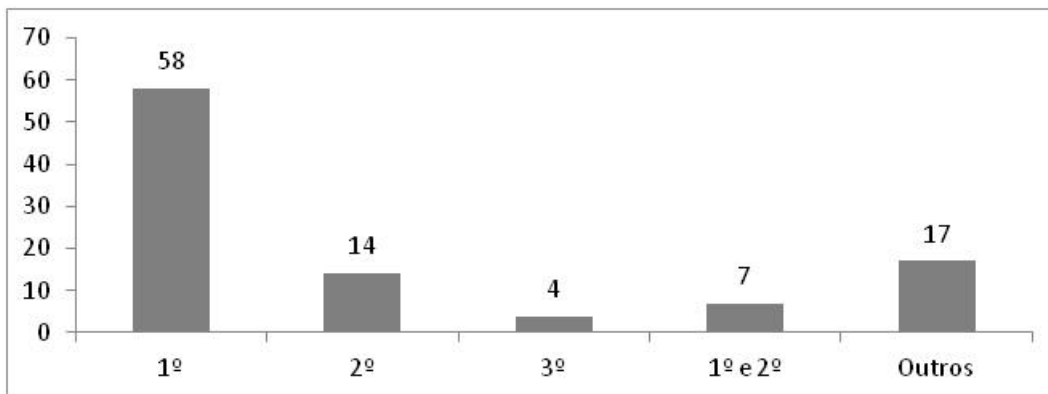
Gráfico 6
Total de ataques usados por candidatos
segundo seu posicionamento nas pesquisas (%)



Fonte: Elaboração do autor.

A análise de quem sofre os ataques demonstra que os líderes nas pesquisas são os alvos prediletos dos adversários (Gráfico 7). Nada menos do que 58% da propaganda negativa ocorrida nas eleições presidenciais brasileiras focaram o líder das intenções de voto, considerando o primeiro turno apenas. Esse percentual declina para 14% em relação ao segundo e cai ainda mais em relação ao terceiro (4%). Nas eleições brasileiras, uma estratégia comum é usar o ataque para atingir mais de um adversário simultaneamente. A campanha "nem um nem outro" de Ciro Gomes em 1998 e os ataques de Heloísa Helena contra Lula e Alckmin em 2006 são exemplos da estratégia que visa os dois primeiros colocados concomitantemente. A coluna "outros" reúne todas as combinações restantes. O elevado percentual se deve, basicamente, à profusão de combinações ocorrida durante a disputa presidencial de 1989, com a identificação de 25 diferentes alvos. Mário Covas foi um dos candidatos que abusou desse recurso. Na análise de sua propaganda eleitoral, foram identificados nove diferentes alvos. O exemplo paradigmático é o ataque conjunto contra Afif, Maluf, Collor, Lula, Brizola e Freire em 6 de outubro. Se excluirmos a eleição de 1989 da análise, o quadro torna-se mais nítido. Os líderes passam a ser o alvo preferencial em 73% dos ataques, contra 15% do segundo colocado e 9% direcionados simultaneamente ao primeiro e ao segundo. Os percentuais de "outros" (demais alvos não identificados individualmente no Gráfico 7) caem para 2%. As evidências, portanto, apontam para a confirmação da hipótese de que, em sistemas multipartidários, há outros elementos a serem considerados nos mecanismos de ataque e defesa.

Gráfico 7
Alvos dos ataques segundo posicionamento nas pesquisas de intenção de voto (%)



Fonte: Elaboração do autor.

Os líderes são as vítimas preferidas dos segundos colocados nas pesquisas de intenção de voto, como mostram os dados da Tabela 4. Os valores indicam que 90% dos ataques feitos por tais candidatos têm o líder como alvo preferencial. Os candidatos em terceiro e quarto repetem o comportamento, ainda que seus ataques se distribuam de maneira mais equilibrada entre os demais concorrentes. O líder das pesquisas, por sua vez, segue o "manual" e, embora seja o que menos agride os seus adversários, seus alvos são, preferencialmente, os que estão imediatamente atrás nos índices de intenção de voto (62%). Novamente, há elevado percentual de "outros". Se repetirmos o exercício anterior e excluirmos da análise a eleição de 1989, marcada pela existência de múltiplos alvos, o quadro analítico volta a clarear. Os líderes passam a ser o alvo dos segundos colocados em quase 100% dos ataques. Do mesmo modo, 98% da propaganda negativa feita pelo líder tem como objetivo afetar a imagem do segundo colocado:

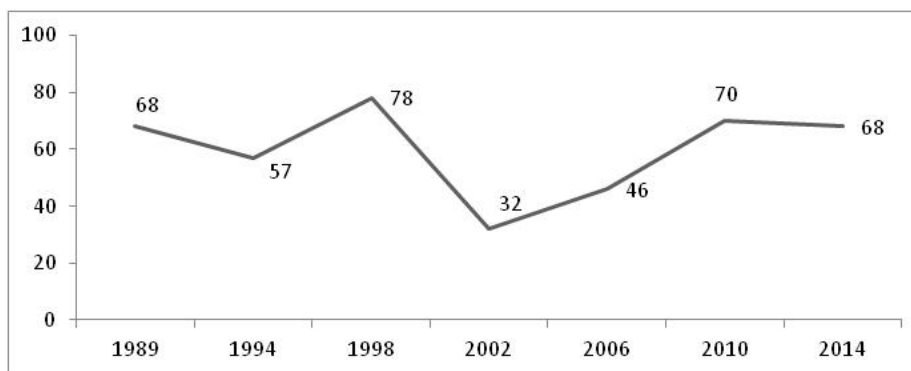
Tabela 4
Quem ataca quem segundo posicionamento nas pesquisas de intenção de voto (%)

Autor dos ataques	Alvo dos ataques					Total
	1º	2º	3º	1º e 2º	Outros	
Primeiro	-	62,0	12,6	0,0	25,4	100
Segundo	90,0	-	0,4	0,0	9,6	100
Terceiro	70,5	9,0	-	12,8	7,7	100
Quarto	39,8	10,5	15,2	15,8	18,6	100

Fonte: Elaboração do autor.

Finalmente, vimos que a literatura especializada considera como indicador de "boa campanha" as disputas que debatem questões políticas e não os atributos pessoais dos candidatos (Kaid e Johnston, 2002; Geer, 2006). O Gráfico 8 mostra a evolução percentual dos ataques políticos no primeiro turno presidencial. Nele, incluímos somente aqueles que mencionaram *exclusivamente* políticas sem fazer qualquer tipo de menção aos atributos pessoais dos adversários. As mensagens negativas mistas, que se caracterizam por enfatizar simultaneamente os atributos pessoais e políticos, não foram incluídas. Embora a média de ataques políticos seja de 60%, é possível observar que esse tipo de ataque só não alcançou a maioria nas eleições de 2006 e, sobretudo, 2002. Nesse ano, prevaleceu a campanha negativa pessoal feita por Serra contra Ciro Gomes (na qual o candidato foi apresentado como machista, preconceituoso e desequilibrado) e, posteriormente, contra Lula (exposto como o símbolo do despreparo). Importante mencionar que o resultado obtido sobre a campanha de 2002 é equivalente ao achado por Lourenço (2009). No segundo turno, os ataques temáticos foram mais da metade em todas as ocasiões (média de 67%), tendo como ponto alto a eleição de 2010, quando Dilma investe forte campanha negativa contra Serra em temas como, por exemplo, as privatizações. Nesse ano, os ataques voltados para temas alcançaram o percentual de 82%. A menor incidência de ataques políticos ocorre em 1989, com 52%. A comparação com a propaganda do primeiro turno revela que, além de mais negativo, o segundo turno também é mais temático.

Gráfico 8
Evolução dos ataques políticos no primeiro turno



Fonte: Elaboração do autor.

Esse resultado, além de compatível com a literatura especializada norte-americana, não sustenta o senso comum de que a propaganda negativa seria maléfica ao sistema político brasileiro porque a natureza dos ataques seriam os atributos pessoais dos candidatos. Ao contrário, esses resultados indicam que a propaganda

negativa estimula o debate em torno de realizações passadas, posicionamentos atuais e propostas de ação futuras. Esse tipo de ataque, portanto, assegura importante componente de prestação de contas, pois o eleitor é lembrado sobre tudo aquilo que os candidatos fizeram de errado ou deixaram de fazer e também é alertado das consequências das políticas públicas que oferecem. Do ponto de vista eleitoral, conhecer o posicionamento dos candidatos ajuda a decisão do voto, uma vez que discrimina para o eleitor as opções disponíveis. A relação de temas variou consideravelmente de acordo com os anos eleitorais, os turnos em disputa e os candidatos. Não cabe aqui relatar detalhadamente. O Quadro 2 apresenta um sumário com a tônica dos principais ataques restrita aos dois candidatos mais votados em cada eleição:

Quadro 2
Sumário das linhas de ataque

Ano	Tônica dos ataques	
	Primeiro turno	Segundo turno
1989	<p>Collor diversifica o alvo de seus ataques. No primeiro momento, prioriza Afif Domingos e critica seu desempenho como deputado na Assembleia Constituinte. Collor ressalta que Afif votou contra a reforma agrária, o voto de jovens a partir dos 16 anos e a unidade sindical. No segundo momento, volta-se contra Lula e incita o medo com o radicalismo do PT.</p> <p>Lula ataca Collor como sendo político associado ao regime militar e representante da direita. Faz críticas ao seu governo em Alagoas, como a denúncia de que favorecia usineiros. No primeiro turno, ataca também Maluf, apontado como candidato da direita, com destaque para denúncias de enriquecimento ilícito.</p>	<p>Collor radicaliza o discurso ideológico. Associa Lula e o PT à fome, à desordem e à estagnação econômica. Acusa Lula de ter planos para confiscar a poupança e faz também ataques pessoais, como a acusação de ser racista e de ter oferecido dinheiro à sua ex-mulher para que realizasse um aborto. A administração da prefeita Erundina em São Paulo é usada como exemplo da incompetência do partido.</p> <p>Lula também acirra o debate ideológico. Insiste em caracterizar Collor como o candidato da direita e a serviço da elite e do grande capital. Lula volta a enfatizar a história política de Collor, sua origem na Arena e seu péssimo desempenho como governador de Alagoas.</p>
1994	<p>Fernando Henrique pouco ataca e a ameaça de que Plano Real poderia acabar caso Lula vencesse é o principal argumento.</p> <p>Lula ataca Fernando Henrique em diferentes frentes. Aprofunda a crítica ao "Brasil real", marcado por sérios problemas de desigualdades sociais, fome e desemprego, destaca a preferência de Fernando Henrique em governar para os ricos e acusa o Real de ser um plano eleitoreiro.</p>	Não houve segundo turno.

Tônica dos ataques		
Ano	Primeiro turno	Segundo turno
1998	<p>Fernando Henrique ressalta a inexperiência de Lula num momento de crise econômica.</p> <p>Lula critica o alto desemprego, a desigualdade social do país, a dependência econômica em relação ao FMI, a preferência em governar para ricos e ressalta a submissão internacional de Fernando Henrique, que "abaixa a cabeça" para bancos estrangeiros.</p>	Não houve segundo turno.
2002	<p>Lula inaugura a estratégia "paz e amor" e faz apenas dois ataques, ambos contra Serra. Lula adota posição esclarecedora e diz que Serra cria clima de terror porque está perdendo as eleições.</p> <p>Serra ataca primeiro Ciro Gomes e Lula em seguida. Ciro é rotulado de machista, mentiroso e destemperado. Lula é criticado por seu despreparo e inexperiência.</p>	<p>Lula mantém a postura "paz e amor" e pouco ataca. Lula critica a gestão do governo Fernando Henrique, principalmente o problema do desemprego, e volta a condenar a campanha do medo feita por Serra.</p> <p>Serra enfatiza a inexperiência de Lula e incita novamente a política do medo, alimentado pela ideia do PT como partido da desordem e do caos. O governo de Olívio Dutra, no Rio Grande do Sul, é usado como referência da incompetência do PT.</p>
2006	<p>Lula segue a linha "paz e amor". O mote da campanha petista é a comparação do governo Lula com o governo do PSDB. Lula usa também o Bolsa Família contra o tucano.</p> <p>Alckmin centra críticas na gestão governamental, ressaltando problemas em infraestrutura, serviços e segurança pública. Ataca Lula com o caso "aloprados", exigindo do presidente uma explicação para a origem do dinheiro usado para a compra do suposto dossiê.</p>	<p>Lula aprofunda a comparação PT vs. PSDB, acusa tucanos de serem o partido dos ricos e Alckmin de ter a intenção de privatizar Caixa Econômica, Banco do Brasil e Petrobras.</p> <p>Alckmin centra ataques nos escândalos de corrupção do PT, especialmente o "mensalão" e o caso "aloprados do PT". Ressalta a omissão de Lula diante dos escândalos.</p>
2010	<p>Dilma compara os desempenhos do PT e do PSDB no governo federal.</p> <p>Serra critica os escândalos de corrupção do PT (mensalão, quebra de sigilo fiscal de parentes e Erenice Guerra).</p>	<p>Dilma revive o tema das privatizações, insiste na comparação entre PT e PSDB (principalmente em relação aos pobres) e faz ataques pessoais a Serra (abandonou a prefeitura, caso Paulo Preto e caso da bolinha de papel).</p> <p>Serra desqualifica a história pessoal e política de Dilma e insiste nos escândalos de corrupção do PT (principalmente caso Erenice Guerra).</p>

Tônica dos ataques		
Ano	Primeiro turno	Segundo turno
2014	Dilma ataca as propostas de Marina contidas em seu plano de governo (pré-sal e independência do Banco Central), suas incoerências políticas e constantes mudanças de opinião.	Dilma incita o medo nos mais pobres com as políticas públicas tucanas voltadas para os ricos, ataca a reputação pessoal de Aécio (violento com mulheres) e seu histórico administrativo como governador.
	Aécio questiona a condição de "nova política" de Marina (foi do PT a vida inteira) e critica a conjuntura econômica e os casos de corrupção contra Dilma.	Aécio ataca Dilma com base nas denúncias de corrupção na Petrobras e com a crise econômica (baixo crescimento, inflação e juros).

Fonte: Elaboração do autor.

Conclusão

Este artigo se propôs a investigar a propaganda negativa transmitida nas eleições presidenciais brasileiras ocorridas entre 1989 e 2014. Buscou-se traçar paralelo com as hipóteses derivadas da literatura estrangeira e os resultados apontaram para certas semelhanças. A análise dos comerciais eleitorais demonstrou que a propaganda negativa realizada no Brasil discute mais frequentemente temas e questões políticas do que atributos pessoais dos candidatos, com a exceção do primeiro turno da campanha de 2002, sendo uma estratégia adotada preferencialmente por candidatos perdedores cujo alvo preferencial é o líder das pesquisas.

As semelhanças não prosperaram além desses achados. A principal diferença observada é o volume dos ataques. A comparação com a realidade eleitoral norte-americana mostrou que a propaganda negativa é pouco usual no Brasil. O percentual médio oscilou em torno de 13% do total de mensagens veiculadas no horário eleitoral no primeiro turno e 21% no segundo. O percentual de ataques variou em cada eleição, sendo maior nos anos com reeleição, quando os candidatos exploram as vulnerabilidades administrativas do governante. Neste artigo, buscamos atribuir esse baixo índice a variáveis culturais, institucionais e políticas. No Brasil, predomina o sentimento de rejeição contra a estratégia de ataque entre o público eleitor, que tende a condenar de antemão críticas de candidatos a seus adversários. A pesquisa do Instituto Datafolha, realizada no segundo turno de 2006, mostra como o eleitor valoriza pouco os ataques entre candidatos, possibilitando a ocorrência do efeito bumerangue.

O sistema político brasileiro oferece estrutura de incentivos pouco atraentes para a propaganda negativa, sobretudo durante o primeiro turno eleitoral. O sistema multipartidário com dois turnos tem o potencial para influenciar, simultaneamente, o volume de ataques e a decisão sobre quem atacar. Tais incentivos seriam decorrentes da possível dispersão dos benefícios da propaganda negativa. No sistema com mais de

dois candidatos competitivos, existe a incerteza das consequências da propaganda negativa. É possível que o eleitorado perdido pelo alvo dos ataques se disperse entre os demais competidores e não beneficie exclusivamente (ou até mesmo majoritariamente) o seu autor. O sistema multipartidário com dois turnos pode influir também no volume da propaganda negativa por aumentar os custos prospectivos de barganha. Uma alta incidência de ataques dificultaria negociações de apoio entre os partidos no segundo turno eleitoral. Por fim, o sistema multipartidário com dois turnos influencia a dinâmica eleitoral. A pesquisa mostrou que, diferente do que imaginam teóricos estrangeiros, no Brasil os candidatos na terceira colocação nos índices de intenção de voto não são negligenciados por seus adversários. A disputa entre José Serra e Ciro Gomes, em 2002, confirma essa expectativa.

Outro problema central na formatação da estrutura de incentivos é o caráter altamente regulamentado da propaganda política no Brasil cuja legislação eleitoral exerce forte controle sobre o conteúdo das mensagens. O caráter restritivo é observado nos artigos que impedem a veiculação de mensagens que possam "degradar" ou "ridicularizar" candidato, partido ou coligação, punindo os infratores com a retirada da peça publicitária do ar ou garantindo ao atacado o direito de resposta. É possível também que os percentuais encontrados sejam decorrentes da escolha metodológica que privilegiou analisar uma amostra de candidatos e não o universo. Essa escolha teve duas consequências: variou o número de candidatos por eleição e também a quantidade de minutos examinados. Não podemos deixar de mencionar que, de 1989 para 2014, o Brasil experimentou três diferentes regras eleitorais, que alteraram o período de duração das campanhas, o número de dias para exibição da propaganda eleitoral e o tempo diário de propaganda. Em 1989, a Lei eleitoral 7.773 estabeleceu duas horas diárias durante 60 dias. Atualmente, a Lei Eleitoral 9.504 prevê apenas 20 exibições com 50 minutos diários.

A proibição da propaganda, ainda que endereçada a criar um clima de lealdade na disputa, é passível de críticas. Por um lado, sinaliza tutela excessiva sobre o eleitorado como se ele não fosse capaz de julgar autonomamente a informação. De outro, incide sobre a quantidade e a qualidade da informação disponível para o público julgar as alternativas políticas. Atualmente, a maior parte das análises feitas para entender a lógica da competição eleitoral norte-americana tem argumentado a favor da ampliação da propaganda negativa. O argumento central sustenta que o tom das campanhas deveria ser debate secundário, importando saber se as mensagens informam devidamente o público (Geer, 2006). Tais estudos alegam que a propaganda negativa contribui para o processo democrático por enriquecer o ambiente informacional das campanhas. A propaganda negativa é considerada mais informativa porque certas questões sobre as candidaturas somente são dadas pelos adversários (Polborn e Yi, 2005). Análises de conteúdo da propaganda negativa encontraram evidências de que

ela aborda assuntos considerados relevantes pelo eleitorado e apresenta evidências que sustentam o conteúdo das mensagens (Geer, 2006, p. 6). Além disso, estudos de recepção demonstram que a propaganda negativa fica retida por mais tempo na memória, estimula o aprendizado e ajuda na escolha eleitoral, ao discriminar as opções para o eleitorado (Garrazone et al., 1990; Newhagen, Lang e Reeves, 1996; Marcus e MacKuen, 1993; Brader, 2005).

Por fim, este artigo espera ter contribuído de duas maneiras distintas. Primeiro, ao avançar o conhecimento teórico e empírico sobre os determinantes da propaganda negativa em sistemas presidencialistas multipartidários com dois turnos eleitorais. Segundo, por aumentar o entendimento de como funcionam as eleições no Brasil. Estamos cientes de que a literatura estrangeira oferece outras hipóteses sobre a propaganda negativa que não foram objeto de análise neste artigo. Outras análises devem ser realizadas para explorar, entre outros aspectos, o impacto dos ataques sobre a participação do eleitor brasileiro, o efeito na avaliação dos candidatos, o papel da imprensa como fator de legitimação dos ataques e a propaganda negativa como fator de decisão eleitoral.

Felipe Borba - Departamento de Estudos Políticos, Centro de Ciências Jurídicas e Políticas, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: <felipe.borba10@gmail.com>.

Referências bibliográficas

- ALBUQUERQUE, A. "Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa". *Alceu – Revista de Comunicação, Cultura e Política*, Rio de Janeiro, vol. 5, nº 10, p. 215-227, 2005.
- ANSOLABEHRE, S. et al. "Does attack advertising demobilize the electorate?". *American Political Science Review*, vol. 88, nº 4, p. 829-838, 1994.
- ANSOLABEHRE, S.; IYENGAR, S. *Going negative: how attack ads shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press, 1995.
- BENOIT, W. *Seeing spot: a function analysis of presidential television advertisement, 1952- 1996*. Westport: Praeger Publisher, 1999.
- BORBA, F. "O uso estratégico dos spots nas eleições presidenciais brasileiras". *Revista Compolitica*, Rio de Janeiro, vol. 2, nº 2, p. 94-120, 2012.
- 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.
- CARVALHO, F. "O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na TV". Dissertação de Mestrado em Ciência Política. Instituto de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1994.

- CHAIA, V. Eleições no Brasil: o medo como estratégia política. In: RUBIM, A. A. C. (ed.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker, 2004.
- DELVIN, P. Political commercials in American presidential elections. In: KAID, L.; HOLTZ-BACHA, C. (eds.). *Political advertising in western democracies: parties and candidates on television*. Thousand Oaks: Sage Publication, 1995.
- DIAMOND, E.; BATES, S. *The spot: the rise of political advertising on television*. Massachusetts: MIT Press, 1992.
- FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, R. (ed.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- 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.
- 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. L.; KENNEY, P. J. "Do negative messages work? The impact of negativity on citizens' evaluations of candidates". *American Politics Research*, vol. 32, n° 5, p. 570-605, 2004a.
- GARRAMONE, G. "Voter response to negative political ads". *Journalism Quarterly*, vol. 61, n° 2, p. 250-59, 1984.
- GARRAMONE, G. et al. "Effects of negative advertising on the political process". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 34, n° 3, p. 299-231, 1990.
- GEER, J. *In defense of negativity: attack ads in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press, 2006.
- HOLTZ-BACHA, C.; KAID, L. Political advertising in international comparison. In: HOLTZ-BACHA, C.; KAID, L. (eds.). *The sage handbook of political advertising*. Thousand Oaks: Sage Publication, 2006.
- JAMIESON, K. *Dirty politics: deception, distraction and democracy*. Oxford: Oxford University Press, 1992.
- KAHN, 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.
- _____. When do candidates go negative? In: KAHN, K.; KENNEY, P. (eds.). *No holds barred: negativity in U.S. Senate campaign*. Upper Saddle River: Pearson, p. 19-37, 2004b.
- KAID, 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.
- KING, J.; MCCONNEL, J. "The effect of negative campaign advertising on vote choice: the mediating influence of gender". *Social Science Quarterly*, vol. 84, n° 4, p. 843-857, 2003.
- LAU, R. "Two explanations for negativity effects in political behavior". *American Journal of Political Science*, vol. 29, n° 1, p. 119-138, 1985.
- LAU, R.; POMPER, G. "Effect of negative campaigning on turnout in U.S. Senate elections, 1988-1998". *The Journal of Politics*, vol. 83, n° 3, p. 804-819, 2001.
- LOURENÇO, L. C. "Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002". *Opinião Pública*, Campinas, vol. 15, n° 1, p. 133-158, 2009.

- 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.
- NEWHAGEN, J.; LANG, A.; REEVES, B. "Negative video as structure: emotion, attention, capacity, and memory". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 40, n° 4, p. 460-477, 1996.
- PINKLETON, B. "The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration". *Journal of Advertising*, vol. 26, n° 1, p. 19-29, 1997.
- POLBORN, M.; YI, D. "Informative positive and negative campaigning". *Quarterly Journal of Political Science*, vol. 1, n° 4, p. 351-371, 2005.
- POPKIN, S. *The reasoning voter: communication e persuasion in presidential campaigns*. Chicago: Chicago University Press, 1991.
- PORTO, M.; GUAZINA, L. "A política na TV: o horário eleitoral da eleição presidencial de 1994". *Revista Contracampo*, Niterói, vol. 3, n° 3, p. 5-33, 1999.
- PORTO, M.; BASTOS, B.; VASCONCELOS, R. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do *Jornal Nacional* e do horário eleitoral. In: RUBIM, A. A. C. (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker, 2004.
- SKAPERDAS, S.; GROFMAN, B. "Modeling negative campaigning". *American Political Science Review*, vol. 89, n° 1, p. 49-61, 1995.
- STEIBEL, F. *Feios, sujos e malvados: políticos, juízes e a campanha eleitoral de 2002 na TV*. Rio de Janeiro: E-paper, 2007.
- THEILMANN, J.; WILHITE, A. "Campaign tactics and the decision to attack". *Journal of Politics*, vol. 60, n° 4, p. 1.050-1.062, 1998.
- VEIGA, L. "Em busca de razões para o voto: o uso que o cidadão comum faz do horário eleitoral". Tese de Doutorado em Ciência Política. Instituto Universitário de Pesquisas Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.
- VEIGA, L.; SANTOS, S. "O referendo das armas no Brasil: estratégias de campanha e comportamento do eleitor". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, vol. 23, n° 66, p. 59-77, 2008.
- WATTENBERG, M.; BRIANS, C. "Campaign issue knowledge and salience: comparing reception from TV commercials, TV news and newspapers". *American Journal of Political Science*, vol. 40, n° 1, p. 172-193, 1996.
- _____. "Negative campaign advertising: demobilizer or mobilizer?". *American Journal of Political Science*, vol. 40, n° 1, p. 172-193, 1999.
- WEST, D. *Air wars: television advertising in election campaign, 1952-2008*. Washington: Congressional Quarterly Press, 2009.

Resumo

Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras

Este artigo tem como propósito investigar a propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. Tema de extrema relevância tendo em vista que a literatura recente vem sugerindo que o tom das campanhas tem consequências importantes para a decisão do voto, a participação política e o nível de informação dos eleitores. Entretanto, a maior parte desses estudos foi

realizada para entender a realidade política dos Estados Unidos. No Brasil, apesar do crescente interesse pelos efeitos da comunicação política, a propaganda negativa não se consolidou como agenda de pesquisa. A revisão da literatura registra produção esparsa e com resultados pouco consistentes. Este artigo busca superar parte dessa lacuna ao oferecer análise histórica da propaganda negativa veiculada no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas eleições presidenciais de 1989 a 2014 (primeiro e segundo turnos). O foco central é contribuir para o debate sobre os determinantes da campanha negativa dentro de um contexto multipartidário e altamente regulamentado. Os resultados indicam que o percentual médio de propaganda negativa é baixo no Brasil, sendo a estratégia usada principalmente no segundo turno, nos anos com reeleição e por candidatos em desvantagem nos índices de intenção de voto contra o líder. Ao todo, são analisadas 123 horas de propaganda eleitoral.

Palavras-chave: eleições; campanha eleitoral; propaganda negativa; voto; HGPE

Abstract

Negative campaign in Brazilian presidential elections

This article investigates negative campaign in Brazilian presidential elections. The subject is extremely relevant since growing literature suggests that the tone of the campaign has important consequences for vote decision, political participation and levels of information. However, most of these studies were conducted to understand the political reality of the United States. In Brazil, despite rising interest in the effect of political communication strategies, negative campaigns / political ads have not become part of the research agenda. A literature review indicates only a scattered number of studies with inconsistent results. This article aims to fill this gap offering a historical analysis of negative ads broadcasted in Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (Unpaid Electoral Advertisement Slot) from 1989 to 2014 presidential elections (both first and second rounds). The objective is to contribute to the theoretical understanding of the determinants of negative campaign in a multiparty context that is also highly regulated. The results indicate that the negative campaign average is low in Brazil, the strategy being used primarily in the second round, in reelection years and by candidates at disadvantages in the pools against the leader. Overall, the article analyzes 123 hours of electoral advertising.

Keywords: elections; electoral campaign; negative campaign; vote; HGPE

Artigo submetido à publicação em maio de 2014.

Versão final aprovada em abril de 2015.