

■ Felipe Borba¹, Luciana Fernandes Veiga² e Flávia Bozza Martins³

Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014

The conditions of acceptance and rejection of negative campaign in the 2014 presidential election

A utilização de propaganda negativa em campanhas eleitorais é assunto controverso. Os estudos inaugurais encontraram evidências de que atacar o adversário teria chance maior de causar efeito bumerangue do que tirar votos do adversário (MERRITT, 1984; GARRAMONE; 1984, JOHNSON-CARTE e COPELAND, 1989). Segundo tais analistas, a propaganda agiria no sentido contrário porque os eleitores declaram não gostar de ataques e estarem em desacordo com esse tipo de estratégia.

A literatura recente sobre efeitos de ataques em campanhas, no entanto, relativiza esses achados iniciais. Tais estudos sugerem que o efeito da propaganda negativa pode variar de acordo com cinco questões: a) com o tema em pauta, isto é, se o ataque é de caráter político, pessoal, ambos juntos ou integrados; b) com a utilização ou não de provas documentais e demais evidências; c) com o

1 É professor de Ciência Política na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio), Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: <felipe.borba10@gmail.com>

2 É professora de ciência política na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio), Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: <luceveiga@terra.com.br>

3 É doutoranda em Ciência Política no Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP/UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: <bozza.fla@gmail.com>

orador dominante que apresenta o ataque (podendo ser o próprio candidato ou substitutos); d) se feito de maneira comparativa ou direta; e e) se acompanhado ou não de resposta. De posse de tal discussão, estabelecem-se os critérios para a análise da recepção da propaganda negativa.

No Brasil, estudos sobre efeitos da propaganda negativa são relativamente escassos. A revisão bibliográfica revela a existência de poucas publicações que tentaram medir como os ataques influenciam o comportamento do eleitor brasileiro. Tais estudos, feitos a partir da realização de entrevistas em profundidade e grupos focais, revelam que a propaganda negativa foi eficiente contra as candidaturas de *Ciro Gomes* na eleição presidencial de 2002 (LOURENÇO, 2009) e contra *Marina Silva* em 2014 (BORBA, VEIGA e MARTINS, 2015). No entanto, pouco se sabe como o eleitor processa a informação negativa e por ela é influenciado.

Este artigo tem como objetivo avaliar a recepção da propaganda negativa durante a disputa presidencial brasileira de 2014 tendo como referencial teórico as hipóteses derivadas da literatura internacional. Para alcançar tais objetivos, o artigo utiliza a técnica de recepção da propaganda política por meio da realização de quatro grupos focais com eleitores das classes B e C, com intenção de voto flutuante, no Rio de Janeiro⁴. Os grupos focais tiveram dois propósitos. No primeiro momento, os entrevistados foram estimulados a debater sobre as maneiras adequadas de usar a propaganda negativa em campanhas eleitorais. Em seguida, os participantes foram estimulados a avaliar cinco comerciais de ataques feitos durante a eleição presidencial de 2014. Os métodos qualitativos com o uso de técnicas de entrevistas pessoais ou grupais surgiram nas Ciências Sociais precisamente para dar conta de estudos de recepção de mensagens, sendo, portanto, adequados

4 Os quatro grupos focais, que orientaram empiricamente este trabalho, contaram com recursos financeiros da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) e do Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Doxa (IESP/UERJ) para a sua realização.

para os objetivos desta pesquisa (MERTON e KENDALL, 1946; TROCHIM e DONNELLY, 2008; YIN, 2010).

O artigo está estruturado em seis partes. Após essa introdução, apresentamos a revisão teórica dos estudos que falam sobre recepção de ataques em campanhas. Em seguida, expomos a discussão da metodologia. Na quarta seção, apresentamos o contexto da campanha presidencial. Encerramos com a exposição dos resultados e a discussão final. Conclui-se – confirmando-se a proposição inicial – que comerciais com conteúdo político, com documentação que sustenta o conteúdo do ataque e feito de maneira comparativa é o modelo mais aceito de propaganda negativa entre os eleitores ouvidos.

REVISÃO DA LITERATURA

A propaganda negativa pode ser definida como qualquer mensagem que tenha como propósito criar uma imagem desfavorável do adversário e diminuir as suas chances de voto (GEER, 2006). Há, no entanto, controvérsia se os seus efeitos ocorrem no sentido esperado ou se, ao contrário, se voltam contra o autor da mensagem no chamado efeito bumerangue. Os estudos inaugurais sobre os efeitos da propaganda negativa, feitos principalmente para explicar a dinâmica eleitoral dos EUA, encontraram evidências de que a propaganda negativa tende a se voltar contra quem a utilizou, não sendo, portanto, indicada nas campanhas eleitorais.

Merritt (1984), uma das pioneiras no estudo dos efeitos da propaganda negativa, conduziu *survey* por telefone, durante as eleições de 1982 para deputado federal no 44º distrito da Califórnia, e encontrou evidências de que a propaganda negativa causava duplo impacto: diminuía as intenções de votos do alvo dos ataques e de seu autor, o que, segundo avaliação da autora, colocaria em xeque a utilização dos ataques nas campanhas. Já Garramone (1984) encontrou evidências de que o efeito predominante é o bumerangue. A sua análise feita com base em *survey* mostra que apenas 4% dos eleitores de Michigan avaliaram melhor o autor dos

ataques enquanto 40% o avaliaram pior. Ou seja, o efeito negativo no emissor foi 10 vezes maior do que o efeito positivo deste.

Parte do insucesso da propaganda negativa reside na explicação de que os eleitores desaprovam os ataques feitos entre candidatos. Garramone (1984) encontrou em seu estudo que três quartos dos seus respondentes rejeitavam o uso de propaganda negativa. Isto ancorado na ideia de que a propaganda negativa não é amparada em evidências: somente 10% avaliaram tais comerciais como “muito verdadeiros”, 54% como “pouco verdadeiros” e 36% como “nada verdadeiros”. Johnson-Cartee e Copeland (1989) encontraram resultados similares entre os eleitores da região sul dos Estados Unidos durante a campanha de 1986: 65% dos entrevistados responderam que desaprovavam em alguma medida a estratégia, enquanto 23% apresentaram algum tipo de aceitação.

Todavia, estudos posteriores mostram que, sob condições especiais, certos tipos de ataques encontrariam respaldo entre os eleitores. A distinção principal seria entre ataques relativos a questões políticas e de caráter pessoal. Ataques políticos são direcionados ao posicionamento do candidato sobre política econômica, segurança pública, sistema educacional e de saúde entre outros. Ataques pessoais referem-se ao caráter do candidato, sua experiência e competência, família, histórico criminal, vida sexual, e similares. Estudos apontam que os ataques políticos seriam mais persuasivos, resultando em menor intenção de votar no candidato-alvo. Johnson-Cartee e Copeland (1989) mostram que ataques sobre questões políticas eram considerados como “justos ou aceitáveis” pela maioria dos eleitores entrevistados no sul dos EUA, em oposição aos ataques pessoais, considerados como “injustos ou inaceitáveis”. De modo similar, participantes de estudos experimentais feitos por Roddy e Garramone (1988) demonstravam ter percepção significativamente melhor do candidato autor de ataques e probabilidade menor de votar no candidato atacado quando os ataques eram políticos.

Estudos mais recentes confirmam as evidências de que os efeitos da propaganda negativa caminham na direção contrária à esperada quando o ataque é feito às características pessoais dos candidatos.

Budesheim, Houston e DePaola (1996) testaram o efeito de quatro diferentes tipos de ataques: pessoal, político, duplo (mistura entre ataque pessoal e político, porém sem conexão entre um e outro) e integrado (no qual o ataque político antecede o pessoal como justificativa para o segundo). Os resultados revelaram a eficiência do ataque integrado em piorar a imagem do candidato-alvo e manter positiva a imagem do candidato-autor perante o grupo de eleitores pesquisados. O ataque impactava tanto a avaliação geral dos candidatos, como a intenção de voto e a imagem de confiável, competente e bondoso.

A percepção de que o ataque é relevante e baseado em fatos também tende a aumentar a chance de sucesso da propaganda negativa. Garramone (1984), em estudo experimental, mostra que aqueles que percebem veracidade na informação do ataque tendem a avaliar pior o candidato-alvo e a avaliar melhor o candidato-autor – diminuindo a chance do efeito bumerangue.

A persuasão da propaganda negativa depende, ainda, de quem é o autor dos ataques, se os próprios candidatos ou organizações independentes. As evidências sugerem que a propaganda negativa feita por organizações independentes, que nos Estados Unidos podem adquirir espaço na televisão para exibir inserções, é mais efetiva na medida em que tais organizações são tidas como atores políticos com mais credibilidade para alterar a percepção sobre o voto (GARRAMONE, 1985; PAINTER, 2013; DOWLING e WICHOWSKY, 2015). A vantagem está relacionada ainda à falta de clareza, por parte dos eleitores, de quem faz o “serviço sujo”, dificultando à atribuição de culpa e, conseqüentemente, a ocorrência do efeito bumerangue (DOWLING e WICHOWSKY, 2015).

No Brasil, apenas os partidos podem veicular propaganda política em rádio e televisão, portanto, não há possibilidade de compra de comerciais por organizações independentes. É comum, porém, os candidatos delegarem a tarefa de atacar, colocando em suas propagandas atores, garotos-propaganda, lideranças da sociedade civil, membros da coligação partidária e representantes políticos como deputados e senadores. Tal possibilidade, portanto, instiga

a investigar se há diferenças na recepção da mensagem quando há variação no orador dominante da mensagem.

Os candidatos podem usar propaganda comparativa para divulgar informações negativas sobre os adversários. A propaganda comparativa é aquela em que o candidato ressalta informações positivas a seu respeito além das negativas sobre o seu adversário, de modo a contrapor a sua superioridade sobre o outro, diferente da propaganda negativa clássica, que apela somente para os defeitos do adversário. A literatura internacional demonstra que as mensagens comparativas vêm crescendo como forma de estratégia eleitoral com efeitos próprios: são mais bem recebidas pelos eleitores, ajudam na persuasão, pioram a avaliação do alvo ao mesmo tempo em que diminuem a incidência dos efeitos chamados inesperados, como o bumerangue. Pinkleton (1997, 1998) mostra, ainda, que os efeitos da propaganda comparativa na avaliação dos comerciais e dos candidatos variam de acordo com a dosagem entre as informações positivas e negativas. De acordo com o seu estudo, o desequilíbrio a favor dos ataques produz piora acentuada na avaliação do candidato-alvo, todavia termina por diminuir a credibilidade da propaganda. Fridkin e Kenney (2004), por outro lado, pontuam que os ataques diretos são mais eficientes do que os comparativos.

Finalmente, a propaganda negativa induz os candidatos a um dilema: responder ou não ao ataque. A contestação pode ser prejudicial ao atacado por duas razões. A primeira é que a resposta pode servir para estimular ainda mais o assunto, informando aqueles que não tiveram contato com o ataque. Segundo, porque mantém o candidato atacado na defensiva, que passa a debater apenas a agenda imposta pelo adversário. Por outro lado, ignorar o ataque pode não esclarecer a audiência, principalmente dentro do próprio grupo de apoiadores. Garramone (1985) mostra que a melhor opção é fazer a defesa. No seu experimento, os eleitores foram expostos a dois tipos distintos de mensagens. O grupo de controle teve contato apenas com os ataques, enquanto o grupo de tratamento assistiu ao ataque seguido de resposta. O resultado indica que os eleitores que tiveram acesso à resposta pioraram a avaliação do autor dos ataques,

porém mantiveram a mesma percepção sobre o alvo. Em outro experimento, Roddy e Garramone (1988) argumentam, ainda, que a resposta que menciona diretamente o autor dos ataques (*negative-response*) acirra o efeito bumerangue, contra a resposta que não cita (*positive-response*).

Os estudos sobre efeitos de ataques na dinâmica da opinião pública brasileira são relativamente escassos. A revisão da literatura nacional revela a existência de raras publicações que tentaram medir, de uma maneira ou de outra, como os ataques exercem impacto sobre as escolhas eleitorais. Entre as poucas exceções, Lourenço (2009) demonstra, por meio das técnicas de entrevistas em profundidade e grupos focais, como a propaganda negativa feita por José Serra minou a candidatura de Ciro Gomes na campanha presidencial de 2002 ao fazer crescer exponencialmente a sua taxa de rejeição. Veiga e Santos (2008), utilizando-se de entrevistas em profundidade, mostram, também, como a campanha negativa ajudou na vitória da Frente pelo Direito da Legítima Defesa (campanha do Não) no referendo do desarmamento, ao acionar valores e crenças permanentes do eleitorado, como a instabilidade do direito dos cidadãos e a falta de confiança no Estado. Borba, Veiga e Martins (2015), também, a partir de técnica de grupo focal, demonstram como os ataques feitos por Dilma Rousseff ajudaram a desconstruir a imagem de Marina Silva como agente da mudança ao associá-la à falta de firmeza e aptidão para o exercício do cargo de presidente. Em contribuição recente, Pimentel (2015) busca medir o efeito dos ataques comparativos e diretos, concluindo que, ao contrário do que sugere boa parte da literatura internacional, os ataques diretos seriam mais eficientes.

Nota-se, portanto, que os estudos sobre propaganda negativa no Brasil não se ocuparam de analisar profundamente a percepção dos eleitores brasileiros sobre ataques em campanhas. Nesse estudo, procuramos superar parte dessa lacuna. A seção seguinte descreve a metodologia.

METODOLOGIA

O objetivo geral desta pesquisa foi testar se as hipóteses debatidas na literatura internacional encontram respaldo na realidade brasileira. A partir da revisão da literatura feita acima, podemos elaborar alguns pressupostos mais abrangentes a respeito do processamento das mensagens eleitorais. Eles seguem sumarizados a seguir:

- a) Comerciais negativos com tema político ou integrado aumentam as chances de causar efeito negativo no candidato-alvo. Inversamente, comerciais negativos com tema exclusivamente pessoal aumentam as chances de causar efeito bumerangue.
- b) Comerciais negativos com exposição de evidências aumentam as chances de causar efeito negativo no candidato-alvo. Inversamente, comerciais negativos sem a exposição de evidências aumentam as chances de causar efeito bumerangue.
- c) Comerciais negativos feitos por um substituto no lugar do próprio candidato aumentam as chances de causar efeito negativo no candidato-alvo. Inversamente, comerciais negativos feitos pelo próprio candidato aumentam as chances de causar efeito bumerangue.
- d) Ataques comparativos aumentam as chances de causar efeito negativo no candidato-alvo. Inversamente, ataques diretos aumentam as chances de causar efeito bumerangue.
- e) Comerciais negativos seguidos sem resposta aumentam as chances de causar efeito negativo no candidato-alvo. Inversamente, comerciais negativos seguidos de resposta aumentam as chances de efeito bumerangue.

Para testar as suposições elencadas acima, utilizamos a técnica de grupo focal com dois objetivos distintos. No primeiro momento, os entrevistados debateram sobre o que pensam a respeito de ataques em campanhas. Nesse momento, os participantes foram instigados a deliberarem sobre a diferença entre ataques pessoais e políticos; ataques feitos com base em evidências e ataques sem evidências;

ataques comparativos e diretos; ataques feitos pelos próprios candidatos ou por correligionários; e a decisão entre responder ou não. Na segunda etapa, os participantes dos grupos focais foram expostos a cinco comerciais negativos exibidos durante a campanha presidencial de 2014. Esses comerciais foram selecionados por conterem os elementos indicados na literatura internacional sobre as chances de acolhimento positivo ou não das mensagens de ataque pela audiência.

Os estudos sobre propaganda negativa utilizam diferentes abordagens metodológicas para medir os seus efeitos sobre o eleitorado. A opção por utilizar a metodologia qualitativa correspondeu ao nosso propósito de investigar detalhadamente como o eleitor processa a informação negativa e como é influenciado por ela. A metodologia de grupo focal tem como principal vantagem em relação aos demais métodos promover a deliberação entre os integrantes da pesquisa e conhecer a fundo as razões do comportamento (TROCHIM e DONNELLY, 2008). Os grupos de discussão reproduzem a conversação – a troca de argumentos – típica do grupo social em foco e, assim, explora como as mensagens de campanha são selecionadas e processadas pela audiência, bem como são reproduzidas a favor ou contra os candidatos. O grupo focal, portanto, não busca a generalização dos resultados para o total da população, mas permite o que Yin (2010) chama de *generalização analítica*.

Os grupos focais tiveram origem no âmbito do *Bureau of Applied Social Research*, da Universidade de Columbia, em meados de 1940, tendo como principal intuito dar suporte aos estudos referentes aos efeitos psicológicos e sociais dos meios de comunicação (MERTON e KENDALL, 1946). O grupo focal, nesse ambiente, nasce como uma técnica de pesquisa de abordagem qualitativa e é, desde então, cada vez mais utilizado por estudiosos que buscam investigar como as pessoas pensam a respeito de temas politicamente relevantes, principalmente como eleitores avaliam e são afetados pelas mensagens eleitorais, tanto na literatura internacional (KERN e JUST, 1995; LIPSITZ *et al.*, 2005; STEVENS *et al.*, 2008) quanto

na nacional (ALDÉ, 2004; VEIGA e SANTOS, 2008; LOURENÇO, 2009).

Nesse sentido, a técnica de grupo focal que nasce da Universidade de Columbia pressupõe a análise de conteúdo da peça de comunicação a ser testada que, atrelada a teorias sociais e psicológicas, deve gerar um conjunto de hipóteses sobre os efeitos de alguns de seus aspectos. Com base nessa análise, o investigador elabora o roteiro da entrevista ajustado ao objetivo de testar as hipóteses a partir dos depoimentos levantados. A entrevista é focada na experiência subjetiva do entrevistado exposto à situação previamente analisada (MERTON e KENDALL, 1946).

Merton e Kendall (1946) argumentam que o pesquisador, ao elaborar a análise de conteúdo da mensagem passa a ter domínio de seu teor objetivo. Munido de tal conhecimento, o pesquisador se encontra apto para identificar e mapear a maneira como a audiência seleciona e processa a mensagem a partir de sua subjetividade, seus valores e interesses prévios. É nesse momento que os pesquisadores veem nas entrevistas em profundidade – individual ou em grupo – um instrumento mais rico do que as outras abordagens metodológicas, como o *survey* ou o experimento, para aferir a recepção da comunicação social. Alegam que não basta ao pesquisador revelar que o entrevistado se sentiu “desconfortável”, “ansioso-provocado” ou “estimulado- excitado” mediante a situação em foco. É igualmente imprescindível descobrir o que despertou a sensação de desprazer, ansiedade ou excitação na exposição das mensagens. Sem tais detalhes, o entendimento do processamento da mensagem não se faz completo. Quando a subjetividade é descrita – o que é possível com a entrevista – as inconsistências vão sendo reveladas, levando a um claro entendimento das respostas.

São essas fortalezas do grupo focal que vêm sendo reiteradas nas justificativas de sua utilização em pesquisas de opinião que visam à recepção da mídia. Valoriza-se a possibilidade de ir além da identificação sobre o que as pessoas pensam, explorando por que elas pensam tal como elas pensam. Morgan e Fellows (2008) são categóricos ao afirmarem que se trata de uma maneira de ouvir

e aprender sobre algo que seria difícil ou impossível apreender de outra maneira. Morgan e Fellows (2008) avançam ao propor que o grupo focal permite identificar como os indivíduos constroem e sustentam as suas opiniões na interação social. A ideia é que o grupo focal seja uma reprodução do microcosmo da interação cotidiana, de modo a identificar as normas e os processos que regem o discurso. A técnica de pesquisa permite mapear como consensos são formados, como perspectivas, alternativas perdem importância ou são silenciadas em uma conversa cotidiana.

O desenho de pesquisa contemplou um número de participantes tido como padrão para o uso de grupos focais e seguiram a tendência de definição a partir da segmentação social (MORGAN, 1996). Os grupos foram compostos por eleitores de ambos os sexos, moradores da cidade do Rio de Janeiro, membros das classes B e C (segmentos em que há maior concentração do eleitorado), com idade entre 18 e 59 anos, e realizados nos dias 29 e 30 de setembro, no início da semana que antecedeu a realização do primeiro turno. Em todos os grupos, foram selecionados eleitores dos três principais candidatos que decidiram o voto no decorrer do mês de setembro, que tinham interesse por política e que assistiram à propaganda veiculada na televisão, no mínimo, três vezes desde o início da campanha.

Quadro 1 – Perfil dos participantes dos Grupos Focais

Local de Moradia	Sexo	Idade	Classe Social	Condições
Rio de Janeiro	Misto (50% mulheres 50% homens)	18 a 29 anos	C1/ C2	Eleitores que decidiram o voto no decorrer do último mês (em Dilma, Aécio ou Marina) Interesse por política Assistiram no mínimo a três dias de horário eleitoral
			B1/ B2	
		30 a 59 anos	B1/ B2	
			C1/ C2	

Fonte: Elaboração dos autores.

O perfil estabelecido teve por objetivo alcançar um tipo de eleitor que poderia ter sido persuadido durante a campanha e que, ao

mesmo tempo, se aproximasse ao máximo do perfil socioeconômico majoritário do eleitor carioca e brasileiro. É possível afirmar que a escolha dos participantes teve sucesso nesse sentido. Em outubro de 2014, as estatísticas oficiais do TSE indicavam que o eleitorado carioca era composto por 85% de indivíduos com Ensino Fundamental ou Médio (membros dominantes das classes C e B), 75% com idade entre 18 e 59 anos e 55% do sexo feminino – nacionalmente, esses números eram muito semelhantes, com 91%, 83% e 52%, respectivamente. Do mesmo modo, a divisão dos participantes por preferência eleitoral (um terço de cada candidato) refletiu o resultado oficial do primeiro turno na cidade do Rio de Janeiro: Marina Silva obteve 31,13% dos votos válidos, seguida de perto por Aécio Neves (30,94%) e Dilma Rousseff (29,81%). Ou seja, embora os participantes do nosso estudo não tenham sido selecionados a partir de uma amostra representativa da população brasileira, é justo afirmar que espelhavam as características sociais e políticas majoritárias do eleitorado do município do Rio de Janeiro e do Brasil.

O CONTEXTO DA CAMPANHA

As eleições presidenciais de 2014 tiveram como candidatos a então presidente Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Marina Silva (Rede), além de outros oito candidatos de menor expressão. Dilma acabou reeleita no segundo turno contra o candidato Aécio Neves, obtendo 51,64% dos votos válidos, na eleição presidencial, que pode ser considerada como a mais disputada desde a retomada do voto para presidente em 1989, contrariando a expectativa inicial de que a reeleição de Dilma ocorreria sem sobressaltos. O confronto entre Dilma e Aécio reproduziu, portanto, a polarização política estabelecida no País desde a eleição presidencial de 1994, quando, desde então, PT e PSDB disputam a hegemonia do País. Em 1994 e 1998, PSDB elegeu e reelegeu Fernando Henrique Cardoso como presidente, mas nas últimas quatro campanhas presidenciais (2002, 2006, 2010 e 2014), o partido vitorioso foi o PT. No primeiro turno,

Dilma alcançara 41,59% dos votos válidos, contra 33,55% de Aécio Neves e 21,32% de Marina Silva⁵.

Essa expectativa inicial de vitória de Dilma Rousseff estava ancorada na correlação de forças no início da campanha. A coligação liderada por Dilma somava o maior tempo de propaganda eleitoral no rádio e na televisão. No Brasil, os candidatos e os partidos são vetados de comprarem propaganda nos veículos de comunicação, mas possuem um espaço assegurado por lei para transmitirem as suas propostas ao eleitorado. A propaganda eleitoral é veiculada no âmbito do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral que consiste em duas modalidades distintas. Uma delas assegurava, em 2014, espaço de 50 minutos diários a serem veiculados em dois blocos de 25 minutos. Nessa modalidade, a programação das emissoras de televisão é interrompida às 13h e depois novamente às 20h30 durante os 45 dias anteriores à antevéspera da data da eleição para a exibição da propaganda. A outra modalidade são as inserções de 30 segundos que são exibidas no intervalo normal das emissoras. O tempo da propaganda transmitida nos blocos e as inserções são divididos entre os candidatos de acordo com o tamanho dos partidos e das coligações na Câmara dos Deputados. Essa regra de distribuição garantiu à ex-presidente 46% do tempo total de propaganda, duas vezes o tempo de Aécio, e cinco vezes o de Marina Silva (Quadro 1). No Brasil, como mostram diferentes estudos, o tempo de propaganda no rádio e na televisão tem forte correlação com os percentuais de votos obtidos pelos candidatos (SILVEIRA e MELLO, 2011; BORBA e FIGUEIREDO, 2015; SPECK e CERVI, 2016).

5 Na cidade do Rio de Janeiro, os resultados eleitorais foram significativamente distintos no primeiro turno em relação ao Brasil com cada candidato obtendo cerca de um terço do eleitorado, como descrevemos acima. No segundo turno, Dilma venceu Aécio por uma margem ainda mais estreita, 50,76% contra 49,24%. A vitória de Dilma Rousseff confirmou o padrão de voto do eleitor carioca relativo às três eleições presidenciais de 2002, 2006 e 2010, nas quais o candidato do PT sempre saiu vitorioso.

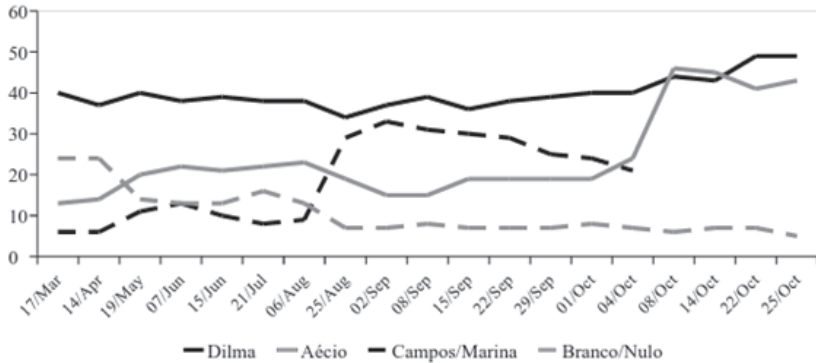
Quadro 2 – Distribuição do Tempo de Propaganda no Rádio e na Televisão

	HGPE	Inserções
Dilma Rousseff (PT)	11'24"	246
Aécio Neves (PSDB)	4'35"	99
Marina Silva (PSB)	2'03"	45
Pastor Everaldo (PSC)	1'10"	25
Eduardo Jorge (PV)	1'04"	24
Levy Fidelix (PRTB)	0'47"	18
Luciana Genro (PSOL)	0'57"	18
Eymael (PSDC)	0'45"	17
Zé Maria (PSTU)	0'45"	16
Mauro Iasi (PCB)	0'45"	16
Rui Costa Pimenta (PCO)	0'45"	16

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral.

A expectativa de vitória de Dilma era reforçada pelas primeiras pesquisas eleitorais, que indicavam a vantagem da presidente sobre os seus adversários. Na sondagem concluída pelo Instituto Ibope de Pesquisas, um dos principais institutos do País, no dia 21 de julho, Dilma somava 38% das intenções de voto, contra 22% de Aécio e apenas 8% de Eduardo Campos, cenário que se manteve estável até a trágica morte de Eduardo Campos. A morte prematura de Eduardo Campos, em acidente de avião no dia 13 de agosto, marca o início da volatilidade da opinião pública que alterou significativamente a expectativa inicial. Marina Silva, naquela altura a sua candidata a vice-presidente, é escolhida como substituta pelo partido de Campos e, no o primeiro levantamento feito pelo Instituto Ibope, em 25 de agosto, seu nome apareceu na segunda colocação, à frente de Aécio. Marina saltou dos 9% das intenções de voto de Campos para 22%, enquanto Aécio caiu de 23% para 15% (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Intenção de Voto Estimulada



Fonte: Ibope.

Marina Silva, no entanto, não conseguiu se manter competitiva, ficando de fora do segundo turno. A candidata somou 21,32% dos votos válidos, contra 41,59% de Dilma e 33,55% de Aécio. Análise de conteúdo da propaganda eleitoral feito por Borba, Veiga e Martins (2015) mostra que a ascensão de Marina provocou a reação imediata de seus principais concorrentes. Dilma criticou a falta de consistência da adversária, seu posicionamento frente à política econômica e sua falta de capacidade de montar uma coalizão de governo. Marina foi também o alvo prioritário de Aécio, que atacou o seu histórico político por ter sido senadora e ministra do governo do ex-presidente Lula, o que não a diferenciaria substancialmente de Dilma. Para Borba, Veiga e Martins (2015), essa série de ataques foi crucial para a queda de Marina e a ida de Aécio Neves para o segundo turno. A seção seguinte expõe o que os integrantes dos grupos focais pensam sobre propaganda negativa.

ATITUDE EM RELAÇÃO ÀS PROPAGANDAS NEGATIVAS

A parte inicial da pesquisa foi usada para debater como os eleitores dos grupos focais percebiam o uso da propaganda negativa em campanhas, tendo como base as questões derivadas da literatura nacional. A percepção se dividiu entre aqueles avessos e outros que reconheceram os ataques como fonte legítima de informação. Os

argumentos contrários – minoritários – apontam que os ataques tendem a ser frutos de candidaturas que não estão na liderança da disputa e que se utilizam das estratégias, a fim de minar a credibilidade nos adversários, valendo-se de evidenciar as falhas do outro em detrimento de suas próprias qualidades. Nesse sentido, os ataques são tidos como informações nada relevantes para a decisão do voto. Essa visão, em certo sentido, corrobora achados de pesquisas de opinião em que a maioria é refratária a este tipo de estratégia (BORBA, 2015).

É baixaria, é sujeira.

Uma forçação de barra, coisa de perdedor. (Mulher, 18-29 anos, Classe B, Grupo 1)

A despeito do risco, os argumentos favoráveis tendem a identificar os ataques como fontes de informações fundamentais para a decisão do voto. A propaganda negativa seria responsável por expor as deficiências e as fragilidades na conduta, na personalidade, na trajetória, nas propostas e no grupo político dos adversários. Assim, os ataques em campanha conteriam caráter pedagógico por esclarecerem e “tirarem dúvidas” sobre o que está em jogo na disputa eleitoral e, ao mesmo tempo, por questionar as promessas não cumpridas dos candidatos. Os ataques são avaliados como positivos por trazerem à tona informações já esquecidas pelo eleitorado e as informações dos “bastidores” da política. A importância dos ataques é demonstrada quando os entrevistados se posicionaram contrários à proibição de ataques nas campanhas. Para eles, se os ataques fossem proibidos, os eleitores deixariam de ter informações relevantes para o voto, uma vez que um candidato não apresentaria as próprias debilidades em sua campanha.

Os ataques trazem os bastidores, aquilo que só eles sabem.

Assim a gente fica sabendo dos podres uns dos outros. (Homem, 30-59 anos, Classe B, Grupo 2)

Os participantes dos grupos focais compartilham da percepção de que o candidato-autor do ataque deve ser alguém de reputação ilibada para provocar o adversário sem temer o revide. Segundo os entrevistados, o candidato com “teto de vidro” é vulnerável ao contra-ataque. O candidato-alvo, por sua vez, se vê na condição de ter que a se defender de forma convincente, passando conhecimento, firmeza e segurança. A ausência desses atributos sinalizaria a falta de preparo para governar. Da mesma forma, o silêncio do candidato-alvo significaria aceitação da denúncia. Nesse caso, portanto, os eleitores ouvidos na pesquisa apoiaram a decisão de o atacado dar explicações convincentes sobre a denúncia.

Só quem não tem teto de vidro pode fazer isto. Se não, já pensou, o outro pode fazer igual, atacar ele também...”
(Homem, 18-29 anos, Classe C, Grupo3)

Considerando o conteúdo da mensagem, os ataques de caráter político-administrativo tendem a ser mais bem aceitos, tal como sugere a literatura especializada, particularmente quando tratam de questões próximas do cotidiano do cidadão, em áreas como saúde, transporte, segurança e educação. Já o ataque de caráter pessoal desperta menos concordância. Todavia, quando se trata de características do candidato que ajudem a estimar o seu futuro comportamento como governante, há forte aceitação da mensagem. Desta forma, referências à prática de desvio de conduta em geral, à violência doméstica e ao uso de drogas são tidas como relevantes, uma vez que os eleitores percebem uma conexão entre tais aspectos da vida privada e a vida pública.

Os ataques que apresentam provas e evidências, como denúncias comprovadas por documentos, depoimentos reais e reportagens, despertam mais credibilidade entre os eleitores. Isso desde que as fontes que os embasam sejam também reconhecidas como críveis. Nesse caso, reportagens de jornais despertam segurança na veracidade da denúncia. Já os ataques comparativos são preferíveis

aos ataques diretos na medida em que facilitam a identificação do erro do candidato-alvo e do acerto no candidato-autor.

Quando tem um documento que prove o que o candidato está atacando não tem como a gente não ver o que está acontecendo. A gente fica desconfiado.

Quando tem documento, prova, fica difícil até do outro se defender. Porque fica claro que o erro foi feito. (Homem, 30-59 anos, Classe C, Grupo 4)

É melhor quando o candidato diz: “o outro fez errado, eu vou fazer o certo”, do que quando fica só apontando os defeitos dos outros. *(Mulher, 18-29 anos, Classe B, Grupo 1)*

Se os resultados empíricos concordaram com o que diz a literatura até o presente momento, cabe destacar um ponto divergente que diz respeito ao orador predominante dos ataques. Como revisamos acima, estudos feitos para investigar a realidade estadunidense apresentam evidências de que os ataques feitos por organizações independentes tendem a ser aceitos mais facilmente pelo eleitorado do que as assinadas pela coordenação das campanhas. No Brasil, como a compra de propaganda eleitoral é vedada por lei, testamos se seria melhor o ataque ser feito pelo próprio candidato ou delegado a um substituto, como alguma outra liderança política. No âmbito de nossa pesquisa, foi possível observar pessoas defendendo os próprios candidatos e outros sugerindo a utilização de substitutos. Aqueles que se manifestaram a favor do próprio candidato ser o autor dos ataques argumentaram que tal atitude transmite credibilidade e comprometimento com o que está sendo dito. Um substituto não teria a mesma credibilidade por ser profissional pago ou menos comprometido. Outros eleitores sugerem que o candidato não deve se expor porque pode gerar antipatia.

AVALIAÇÃO E IMPACTO DOS COMERCIAIS NEGATIVOS

Para o presente artigo, foram analisados cinco comerciais negativos com mensagens de ataque. Três deles divulgados pela

candidatura vitoriosa de Dilma Rousseff e os outros dois propagados pelo seu principal adversário e segundo colocado na disputa, Aécio Neves. A justificativa para tal escolha se deve ao fato de Dilma Rousseff ser a mandatária – que inclusive, foi a presidente que mais atacou numa campanha de reeleição se comparada a seus dois antecessores (BORBA, VEIGA e MARTINS, 2015) – e ao fato de ser Aécio Neves, não apenas o seu principal desafiante, mas, também, aquele que mais partiu para o confronto.

As propagandas foram veiculadas no primeiro turno da disputa. Naquela ocasião, pesquisas de opinião apontaram que Marina Silva seria uma adversária mais difícil de ser vencida pela presidente Dilma do que o candidato Aécio Neves, na eventualidade de um segundo turno, como debatido acima. Nesse sentido, a candidatura da então presidente Dilma focou em campanhas negativas que tinham como alvo Marina Silva. Também naquela situação, a candidata Marina Silva era o principal alvo de ataque do candidato Aécio Neves, que precisava crescer e ultrapassar a oponente que ocupava o segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto. Dessa forma, todos os três comerciais negativos divulgados pela ex-presidente Dilma e testados nesta pesquisa tiveram como foco Marina Silva. Um dos comerciais veiculados pela campanha de Aécio também mirou em Marina Silva, mas, também, menciona a ex-presidente Dilma e o outro tem por mira o governo do PT e da então presidente, seguindo a tendência de sua campanha de maneira geral. No primeiro turno, tanto Dilma quanto Marina ignoraram Aécio Neves, que não foi alvo por parte de qualquer das candidatas.

Para descrever de forma sintética os conteúdos dos comerciais:

- a) o ataque de Dilma a Marina sobre o novo modelo de exploração do petróleo na camada pré-sal sugere que sua proposta significaria cortes na educação e na saúde, além de desemprego;
- b) o ataque de Dilma a Marina sobre o seu posicionamento em relação à Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira (CPMF) aponta documento de votação da senadora no Congresso Nacional contra a contribuição e, contraditoriamente, a sua fala em debate eleitoral televisivo, afirmando que teria votado a favor do imposto;

c) o ataque de Dilma a Marina sobre o programa de governo sugere volatilidade de Marina quanto às suas propostas. No vídeo, as propostas são escritas a lápis e apagadas em seguida com borracha, em menção à noticiada alteração de sua proposta sobre direitos das minorias, como casamento entre pessoas do mesmo sexo, após pressão de setores ligados à Igreja Evangélica; d) o ataque de Aécio sobre a trajetória partidária de Marina (e a Dilma) ressalta o fato de Marina ter passado por vários partidos, sem ter se adequado a qualquer um deles, além de associar Marina a Dilma ao mencionar que a primeira também já foi quadro do PT; e) o ataque de Aécio a Dilma sobre a construção do Porto de Mariel em Cuba traz críticas de investimento brasileiro em infraestrutura daquele país em detrimento de investimento no próprio País.

Verifica-se que todos os comerciais analisados apresentaram mensagens que visavam despertar efeito negativo no alvo, condição para a propaganda ser considerada negativa neste estudo (GEER, 2006). Todavia, apenas dois deles apresentavam mensagens favoráveis ao candidato emissor. Dois dos comerciais focavam em conteúdo exclusivamente político e três deles associavam o tema político ao tema pessoal, sendo definido – de acordo com a literatura – como integrado (BUDESHEIM, HOUSTON e de PAOLA, 1996). Eles são aqueles referentes ao posicionamento de Marina sobre a CPMF, sobre sua proposta de governo e sobre a sua trajetória de mudanças de partidos, em que ações da candidata foram associadas a um comportamento pouco firme. Quanto à apresentação de evidências, dois deles apresentaram recortes de jornal, documentos e gravações anteriores para comprovar os ataques que faziam. Dois dentre os cinco comerciais trazem o próprio candidato como orador dominante. Em um deles, a ex-presidente Dilma aparece no ataque a Marina e, em outro, o candidato Aécio Neves assume o ataque ao governo do PT (Quadro 3).

Quadro 3 – Estrutura Narrativa dos Comerciais Testados

Autor	Dilma	Dilma	Dilma	Aécio	Aécio
Alvo	Marina	Marina	Marina	Marina (e Dilma)	Dilma
Tema	Regras de exploração do Pré-Sal	CPMF	Programa de Governo	Trajetória Política	Porto em Cuba
Foco negativo no alvo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Foco positivo no emissor	Não	Não	Não	Sim	Sim
Conteúdo	Político	Integrado	Integrado	Integrado	Político
Exposição de evidências	Não	Sim	Não	Não	Sim
Orador Dominante	Sim	Não	Não	Não	Sim

Fonte: Elaboração dos autores

O Quadro 3 acima descreve os principais elementos retóricos dos ataques avaliados nos grupos focais. De posse de tal análise e considerando a revisão da literatura, podemos esperar que o comercial que obtenha mais sucesso entre os eleitores seja o de Aécio contra Dilma sobre o Porto em Cuba, já que segue a maior parte as premissas do que seja um comercial de ataque bem elaborado: foca na negatividade no alvo, insinua positividade para o emissor, contém conteúdo político e não pessoal e apresenta evidências. O único ponto controverso é ter o próprio candidato como orador dominante. Na sequência, espera-se o sucesso do ataque de Dilma a Marina com a propaganda sobre a CPMF, que tem como fragilidade em relação ao comercial mencionado anteriormente a não manifestação de positividade para o emissor e ter conteúdo integrado. O passo seguinte é analisar a recepção dos comerciais. Cabe apenas destacar que, de acordo com as nossas hipóteses gerais, o comercial de conteúdo político e pessoal seria mais arriscado no que tange a um possível efeito bumerangue, dado que, se por um lado, ele tende a aumentar a disposição de efeito negativo no alvo, por outro lado, também tende a aumentar o efeito negativo no emissor.

ANÁLISE DE RECEPÇÃO DAS MENSAGENS NA AUDIÊNCIA

Por princípio, uma propaganda negativa obtém sucesso quando ela desperta um “efeito negativo no alvo” da mensagem (que denominamos na Tabela 4 de ENA), sem provocar um efeito reverso no emissor, isto é, sem causar “efeito negativo no emissor” (que chamamos de ENE), despertando, ainda, o “efeito positivo no emissor” (citado como EPE).

Tal como podemos observar, o comercial em que Aécio ataca Dilma sobre o Porto de Cuba foi aquele que obteve mais sucesso na audiência, observado o conceito aqui estipulado. Ele foi capaz de provocar ENA em todos os participantes, despertando baixo ENE, e alcançando mesmo EPE. No único grupo em que o comercial despertou ENE, os eleitores argumentaram que não gostaram apenas de o próprio candidato fazer o ataque. Os participantes defenderam que o ataque deveria ter sido feito por outro, preservando o candidato emissor – esse efeito bumerangue contraria a própria afirmação anterior referente à literatura internacional de que os ataques devem ser feitos, prioritariamente, por substitutos, reforçando o que mapeamos na primeira fase do estudo, o baixo consenso sobre quem deve ser, de fato, o autor dos ataques.

Um divisor de águas nesses casos é a percepção da autoridade do candidato no assunto ao conduzir tal crítica. As razões para o sucesso da mensagem também passam pela escolha de seu tema de caráter exclusivamente político e pela construção do argumento a partir de exposição de informações da imprensa sobre investimento brasileiro no porto de Mariel em Cuba e o sucesso das obras por lá em contraposição à exposição de informações da imprensa sobre a falta de investimento em portos no Brasil, com o depoimento de caminhoneiros sobre a situação precária por aqui, especialmente no porto de Santos, em São Paulo. O caráter de denúncia documentada da mensagem foi essencial para o seu sucesso. O choque entre a realidade dos portos em Cuba e no Brasil, documentada pela imprensa e arrematada com as falas dos caminhoneiros, foi tida como prova irrefutável para o argumento principal da mensagem:

o governo de Dilma pretere o trabalhador brasileiro na hora de estabelecimento de suas prioridades.

“– *Quais os ganhos do Brasil em fazer isto?*

– *Por que investir um bilhão em Cuba, deixando de investir aqui, que precisamos*” (Diálogo entre mulher e homem, 18-29 anos, Classe B, Grupo1)

“– *Ela deveria ter investido aqui. O que ganhamos com isto?*

– *O fato de ter mostrado reportagem e entrevista com trabalhadores mostra que foi verdade.*” (Diálogo entre mulher e homem, 30-59 anos, Classe B, Grupo 2)

“*Aumenta a vontade de votar no Aécio porque ele mostra a realidade, nossos impostos que estão indo para fora, tocou na ferida.*” (Homem, 30-59 anos, Classe C, Grupo 4)

O segundo comercial a obter mais sucesso nos grupos foi o ataque de Dilma contra Marina referente à sua atitude sobre o projeto de acabar com o imposto CPMF. Nesse caso, o objetivo de ENA foi plenamente alcançado, assim como não se verificou qualquer ENE. Não se constatou o EPE, uma vez que não há qualquer menção – implícita ou explícita a Dilma na mensagem. Mais uma vez, o sucesso da propaganda se deu em decorrência de seu tom de denúncia documental, com registro do próprio Senado Federal, que atesta a votação de Marina sobre o projeto e, em gravação de debate televisivo, a candidata menciona atitude contrária à que foi registrada no Congresso, sugerindo volatilidade e mentira. O choque das duas realidades, a registrada no Senado e a manifesta pela candidata, foi tomada como prova irrefutável do argumento: Marina é pouco confiável. Ou seja, fica claro como um evento político – a contradição entre a ação feita e o relato de tal ação – é tratado e percebido como evidência de um desvio pessoal, configurando-se em característica de um ataque integrado.

“– Diminui a vontade de votar na Marina, claro. Está ali, ela deu mole. Mostraram ela falando no debate e mostraram o documento do Congresso. Não tem nem como se defender.

– E ela não rebate... Também foi comprovado o voto no congresso. Mentiu.” (Diálogo entre homem e mulher, 18-29 anos, Classe C, Grupo 3)

“A Marina, às vezes, parece uma bonequinha mandada. Outra hora não sabe o que é, o que defende (como o caso da CPMF). Assim, ela acaba não passando confiança.” (Homem, 30-59 anos, Classe C, Grupo 4)

O comercial em que Dilma ataca Marina a respeito de uma possível atitude dela sobre o pré-sal foi eficiente no sentido de não despertar o ENE, contudo não obteve forte sucesso em ENA. Constatou-se que a construção da crítica apenas a partir de conteúdo político, e não de conteúdo pessoal, não gerou ENE, tal como pode se esperar a partir da literatura. Todavia, a principal justificativa para a ausência de ENA esteve relacionada à falta de evidências inquestionáveis para a sustentação da crítica e conclusão do raciocínio. Ou seja, a ausência de evidências inviabilizou que o argumento principal fosse arrematado, qual seja, Marina eleita significaria cortes na educação e saúde, além de desemprego.

“– O pré-sal é importante. Marina pode prejudicar o Rio se fizer isto. Se com o investimento de hoje já não está bom, imagina se ele for tirado?”

– Não sei ao certo se ela de fato não daria importância para o pré-sal como eles disseram ali.” (Diálogo entre mulher e homem, 18-29 anos, Classe B, Grupo 1)

“– Não acho que ela irá desprezar o pré-sal. Nunca ouvi ela dizer que vai reduzir a importância do pré-sal.

– Ali foi apresentado, mas pode ser manipulação. Não diminui a vontade de votar nela, a gente não sabe se é verdade ou não.” (Diálogo entre mulheres, 30-59 anos, Classe B, Grupo 2)

O comercial de Aécio contra Marina referente à trajetória política marcada por troca de partidos a fim de, mais uma vez, ressaltar volatilidade e falta de consistência não obteve ampla aceitação. Este comercial atingiu baixa ENA (50%) e alto ENE (50%) em comparação com o percentual de sucesso dos demais *spots* testados. Esse é um efeito indesejável, mas de risco real, que se pode esperar de um comercial de conteúdo integrado mal balanceado. A fragilidade do ataque político, desprovido de qualquer informação relevante, nova e de evidências, e a sobrecarga do ataque pessoal levaram a baixo ENA e a alto ENE.

“ – O Aécio é oposição e há briga de partidos. Não acrescentou em nada nem quanto a Aécio, nem quanto a Marina ou Dilma. Não aumentou a vontade de votar neles.

– *Ele quer dizer que ela pula de galho em galho. Mas ele é oposição por excelência, ele vai falar mal de qualquer jeito.*”
(Diálogo entre homens, 18-29 anos, Classe B Grupo 1)

“– Qual é o problema de ela mudar de partido?”

– *Elas não prestam, eu sou o bonzão. É o que ele quer dizer.*”
(Diálogo entre mulheres, 30-59 anos, Classe B, Grupo 2)

Por fim, o comercial de Dilma contra Marina referente a programa de governo obteve sucesso em atingir o ENA. Os participantes concordaram com a mensagem de volatilidade e falta de firmeza de Marina. Todavia, não houve consenso sobre o ENE, parte dos eleitores ouvidos acredita que a propaganda afetou a imagem de Dilma negativamente e outra parte manifestou discordância sobre esse ponto. Este é o resultado mais previsível de um ataque, isto é, que se obtenha uma margem de sucesso em ENA que supere a perda em ENE, mas que se assumam um desgaste nesse sentido. Verifica-se uma crítica ao formato, baseado exclusivamente em desenhos, sem evidências e provas.

“*Ela muda de opinião e também se deixa influenciar por outras pessoas.*” (Homem, 18-29 anos, Classe C, Grupo 3)

“A propaganda falou que Marina não tem firmeza e personalidade, eu concordo. Mas não gostei do formato, só com o desenho.” (Mulher, 30-59 anos, Classe C, Grupo 4)

Quadro 4 – Análise de Recepção dos Comerciais Testados

Autor	Dilma	Dilma	Dilma	Aécio	Aécio
Alvo	Marina	Marina	Marina	Marina e Dilma	Dilma
Tema	Pré-Sal	CPMF	Programa de Governo	Trajatória Partidária	Porto em Cuba
Efeito Negativo no Alvo	Maioria	Unânime	Unânime	Maioria	Unânime
Efeito Negativo no Emissor	Ausência	Ausência	Minoria	Minoria	Minoria
Efeito Positivo no Emissor	Ausência	Ausência	Ausência	Maioria	Minoria

Fonte: Elaboração dos autores.

O Quadro 4 acima resume os principais resultados encontrados na análise da recepção nos grupos focais. De posse de tal análise e considerando as hipóteses construídas a partir da revisão da literatura internacional, conclui-se que – tal como esperado – o comercial que obteve mais sucesso entre os eleitores foi o de Aécio contra Dilma sobre o financiamento brasileiro na construção do porto de Mariel em Cuba, que focou em um tema político, com a apresentação de evidência como recortes de jornais e depoimentos de trabalhadores contrastando com a precariedade dos portos brasileiros.

Conclusão

Este artigo teve como propósito analisar o efeito da propaganda negativa sobre os eleitores durante a campanha presidencial de 2014. Apesar do aumento recente do interesse dos pesquisadores brasileiros sobre efeitos do horário eleitoral na decisão do voto

(FIGUEIREDO e COUTINHO, 2003; FIGUEIREDO, 2007; COIMBRA, 2008; MUNDIM, 2010 e 2012), a análise específica do impacto dos ataques ainda é um campo pouco explorado. Neste artigo, buscamos compreender como os eleitores processam a informação negativa por meio da realização de quatro grupos focais com moradores da cidade do Rio de Janeiro. Os resultados mostram que, a despeito dos *surveys* nacionais indicarem a baixa aceitação dos eleitores com relação aos comerciais negativos (BORBA, 2015), os ataques despertam a sua aceitação, dependendo da maneira como são veiculados.

A análise dos grupos focais sugere que existe um tipo de comercial negativo capaz de aumentar as chances de sucesso do ataque e reduzir as chances de efeito bumerangue. Esse tipo ideal de ataque – que aumenta a chance de causar efeito negativo no alvo ao mesmo tempo em que reduz as chances de efeito bumerangue – é aquele que aborda um tema político e/ou integrado, apresenta uma evidência que confirma o conteúdo do ataque e é apresentado de maneira comparativa, ressaltando simultaneamente os pontos fracos do candidato-alvo e os positivos do candidato emissor. Tais achados corroboraram as hipóteses encontradas na literatura internacional.

Os resultados não foram conclusivos quanto à adequação ou não da utilização do próprio candidato como orador principal dos ataques. Os entrevistados que defendem o próprio candidato como orador dominante do ataque argumentam que a prática aumenta a credibilidade e o comprometimento com o conteúdo da mensagem. Por outro lado, aqueles contrários argumentaram que se trata de uma exposição desnecessária e conveniente apenas para aqueles candidatos cuja reputação seja considerada ilibada, “sem teto de vidro”. Ou seja, quando o ataque é desprovido de evidências e considerado golpe abaixo da linha da cintura, notadamente de cunho pessoal sem a devida relação com o processo político e eleitoral, os eleitores tendem a rejeitá-lo, podendo o ataque se voltar contra o emissor da mensagem.

Finalmente, a despeito de reconhecermos que os métodos qualitativos não são baseados em amostras representativas que

possibilitam a generalização dos seus resultados para o resto da população, argumentamos que eles permitem a imersão no objeto estudado necessária para a identificação dos elementos latentes que, em grande parte, não são considerados pelas abordagens quantitativas. Dessa maneira, os grupos focais ajudam a avaliar em profundidade o que os eleitores pensam sobre ataques em campanhas e quais características da propaganda negativa surtem os melhores efeitos. E, embora o método qualitativo seja menos convincente em termos de validade externa se comparado a outras abordagens metodológicas, ele permite expandir os seus achados a partir daquilo que Yin (2010) chama de generalização teórica e analítica. Isto significa dizer que os resultados aqui apresentados nos permitem informar determinado conjunto de construtos teóricos e sequência de hipóteses sobre o uso de ataques em campanhas eleitorais, possibilitando a aplicação da mesma teoria em situações semelhantes.

Referências Bibliográficas

- ALDÉ, A. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Tese de Doutorado em Ciência Política. Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro, 2004.
- BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião pública [online]*, v. 21, n. 2, p. 268-295, 2015.
- BORBA, Felipe; FIGUEIREDO, Marcus. Quanto vale o voto da TV?. *Insight Inteligência*, v. 64, n. 1, p. 101-114, 2014.
- BORBA, Felipe; VEIGA, Luciana F.; MARTINS, Flávia B. Propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar. *Revista Estudos Políticos*, v. 6, n. 1, p. 182-200, 2015.
- BUDESHEIM, Thomas L.; HOUSTON, David A.; DEPAOLA, Steve. Persuasiveness of in-group and out-group political messages: the case of negative political campaigning. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 70, n. 3, p. 523-534, 1996.

- COIMBRA, Marcos. Quem se importa com o horário eleitoral? In: FIGUEIREDO, F. *Marketing político em tempos modernos*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.
- DOWLING, Conor M.; WICHOWSKY, Amber. Attacks without consequence? Candidates, parties, groups, and the changing face of negative advertising. *American Journal of Political Science*, v. 59, Issue 1, p. 19-36, 2015.
- FIGUEIREDO, Marcus. Intenção de voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral. *Logos: Comunicação & Universidade*, v. 14, n. 2, p. 9-20, 2007.
- FIGUEIREDO, Rubens; COUTINHO, Ciro. A eleição de 2002. *Opinião Pública*, v. 9, n. 2, p. 93-117, 2003.
- FRIDKIN, Kim L.; KENNEY, Patrick J. Do negative message work? The impact of negativity on citizens' evaluations of candidates. *American Political Research*, v. 32, n. 5, p. 570-605, 2004.
- GARRAMONE, Gina. Voter response to negative political ads. *Journalism Quarterly*, v. 61, n. 2, p. 250-59, 1984.
- _____. Effects of negative political advertising: the roles of sponsor and rebuttal. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, v. 29, n. 2, p. 147-59, 1985.
- GEER, John G. *In Defense of negativity: attack ads in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press., 2006.
- JOHNSON-CARTEE, Karen; COPELAND, Gary. Southern voter's reaction to negative political ads in the 1986 elections. *Journalism Quarterly*, v. 66, n. 4, p. 888-893, 1989.
- KERN, Montagne e JUST, Marion. The focus group method, political advertising, campaign news, and the construction of candidate images. *Political Communication*, v. 12, n. 2, p. 127-145, 1995.
- LIPSITZ, Keena; TROST, Christine; GROSSMAN, Matthew; SIDES, John. What voters want from political campaign communication. *Political Communication*, v. 22, n. 3, p. 337-354, 2005.
- LOURENÇO, Luiz C. Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. *Opinião Pública*, v. 15, p. 133-158, 2009.

- MERTON, Robert; KENDALL, Patricia. The focused interview. *American Journal of Sociology*, v. 51, n. 6, p. 514-557, 1946.
- MERRITT, Sharyne. Negative political advertising: some empirical findings. *Journal of Advertising*, v. 13, n. 3, p. 27-38, 1984.
- MORGAN, David. Focus group. *Annual Review of Sociology*, v. 22, p. 129-152, 1996.
- MORGAN, David; FELLOWS, Collins. Focus group and public opinion. In: Donsbach W e Traugott MW, eds. *The SAGE handbook of Public Opinion Research*. Londres: Sage; p. 340-347, 2008.
- MUNDIM, Pedro. Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006. *Opinião Pública*, v. 16, n. 2, p. 394-425, 2010.
- _____. Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. *Revista Sociologia & Política*, v. 20, n. 41, p. 123-147, 2012.
- PAINTER, David L. Collateral damage: involvement and the effects of negative super PAC advertising. *American Behavioral Scientist*, v. 58, n. 4, p. 510-523, 2013.
- PIMENTEL, Jairo Jr. *Quem bate perde? – os efeitos afetivos dos spots eleitorais de TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Autografia, 2015.
- PINKLETON, Bruce. The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration. *Journal of Advertising*, v. 26, n. 1, p. 19-29, 1997.
- _____. Effect of print comparative political advertising on political decision making and participation. *Journal of Communication*, v. 48, n. 4, p. 23-36, 1998.
- RODDY, Brian; GARRAMONE, Gina. Appeals and strategies of negative political advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, v. 32, n. 4, p. 415-427, 1988.
- SILVEIRA, Bernardo; MELLO, João M. Campaign advertising and election outcomes: quasi-natural experiment evidence from gubernatorial elections in Brazil. *Review of Economic Studies*, v. 78, n. 2, p. 590-612, 2011.

- SPECK, Bruno W.; CERVI, Emerson U. Dinheiro, tempo e memória eleitoral: os mecanismos que levam ao voto nas eleições para prefeito em 2012. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, v. 59, n. 1, p. 53 a 90. 2016.
- STEVENS, Daniel; SULLIVAN, John; ALLEN, Barbara; ALGER, Dean. What's good for the goose is bad for the gander: Negative political advertising, partisanship, and turnout. *Journal of Politics*, v. 70, n. 2, p. 527-541, 2008.
- TROCHIM, Willian, e DONNELLY, James. *The research methods knowledge base*. Mason: Cengage Learning, 2008.
- VEIGA, Luciana F.; SANTOS, Sandra, A. O referendo das armas no Brasil: estratégias de campanha e comportamento do eleitor. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 23, n. 66, p. 59-77, 2008.
- YIN, Robert K. *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press, 2010.

Resumo

O artigo tem por objetivo avaliar a recepção da propaganda negativa na disputa presidencial de 2014, tendo como marco teórico a discussão derivada da literatura internacional, segundo a qual a recepção da propaganda negativa varia de acordo com o tema em debate, a utilização ou não de evidências, o tipo de orador e se feita de maneira comparativa ou direta. O artigo utiliza a técnica de recepção da propaganda política por meio da realização de quatro grupos focais com eleitores do Rio de Janeiro, que foram estimulados a avaliar comerciais de ataques exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Os resultados indicam que comerciais com conteúdo político, amparados em evidências que sustentam o conteúdo das acusações e de maneira comparativa é o modelo mais aceito de ataques entre os eleitores.

Palavras-chave: eleições, campanha eleitoral, propaganda negativa, HGPE.

Abstract

The article aims to evaluate the reception of negative propaganda in the 2014 Brazilian presidential election, having as a theoretical framework the discussion derived from the international literature. These studies

maintain that the reception of negative propaganda varies according to the topic under debate, the use of evidence or not, the type of the speaker and whether it is done in a comparative or direct way. We measure the reception of negative campaign from four focus groups held with voters from Rio de Janeiro, who were encouraged to evaluate attacks displayed in the Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (Prime Time Electoral Propaganda). The results indicate that negative message with political content, backed by evidence that supports the content of the allegations and in a comparative way, is the most accepted model of attacks among Brazilian voters.

Key-words: elections, electoral campaign, negative campaign, HGPE.

Recebido em 8 de maio de 2017.

Aprovado em 1 de novembro de 2017.