

PROPAGANDA NEGATIVA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010: O CAMINHO PARA JOSÉ SERRA?

Negative campaign on the presidential elections of 2010: the way to José Serra?

Felipe Borba

Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro - IUPERJ

✉ felipe.borba10@gmail.com

A propaganda eleitoral começou sob o impacto da enorme vantagem construída por Dilma Rousseff sobre seu principal adversário, José Serra. A última pesquisa Datafolha, a primeira realizada após o início da propaganda no rádio e na TV, mostrou Dilma com 47% das intenções de voto, contra 30% do candidato tucano. Além da vantagem de 17 pontos percentuais, a candidata do Governo Federal tem outros motivos para comemorar. Dilma cresceu em todos os segmentos do eleitorado e, se a eleição fosse hoje, liquidaria a fatura ainda no primeiro turno.

Os números colocam José Serra sob forte dilema: o que fazer para inverter a situação? Até o momento, a estratégia traçada pelo tucano não resultou no efeito esperado. Serra imaginava iniciar a campanha na televisão senão empatado, ao menos bem próximo da candidata do governo. O raciocínio era o de que, iniciada a fase de propaganda na televisão, o choque de biografias seria favorável. Por ter sido deputado constituinte, senador, ministro, prefeito e governador, Serra pensava que conseguiria passar a imagem de mais preparado e experiente e, com isso, persuadir o eleitorado a seu favor contra a candidatura de Dilma, a despeito do apoio declarado do presidente Lula, principal cabo eleitoral de sua adversária.

Essa estratégia tinha como suporte evitar o choque direto com Lula, para não estimular na população a crença de que era o “inimigo” do presidente. Com

esse plano traçado, Serra evitou fazer críticas diretas a Lula e, nos raros momentos em que atacava algum ponto do governo do PT, procurou não associar o presidente como o responsável. Essa postura “Serrinha paz e amor” incluía até poucos ataques à candidata Dilma. Nos três primeiros dias de campanha na televisão, a única crítica direta à adversária foi a alegação de “pouca vivência”, ataque que não chegou a ocupar pouco mais de alguns segundos do tempo de televisão do candidato do PSDB.

A constatação de que a candidata Dilma avança para impor uma vitória acachapante sinaliza que José Serra deve rever sua estratégia política. A mudança parece que vai em direção a uma postura mais agressiva com relação à sua adversária, ao governo que ela representa. Ou Serra começa a usar seus programas de rádio e televisão para atacar sua adversária, procurando ao menos dissociá-la de seu cabo eleitoral, o presidente Lula, ou Dilma liquida a eleição ainda no primeiro turno.

O dilema de atacar o adversário não é novo na trajetória política de Serra. Na eleição presidencial de 2002, Serra encontrava-se em situação semelhante, ao aparecer em terceiro lugar nas pesquisas de intenção de voto, atrás de Lula e Ciro Gomes, seriamente ameaçado de não avançar para o segundo turno. A decisão de utilizar a propaganda negativa teve o efeito esperado. Serra passou como verdadeiro trator por cima de Ciro. A campanha lançada contra Ciro, apelidada de “processo de desconstrução da imagem de Ciro”, teve como eixos centrais a tentativa de marcar o candidato do PPS como destemperado, irritadiço, mentiroso e desrespeitoso com as mulheres.

Se naquela ocasião a estratégia serviu aos propósitos de tirar votos do seu adversário direto, a pergunta a se colocar agora é se a a decisão de atacar Dilma trará os mesmos resultados. Isto é, conseguirá Serra inverter o jogo político a seu favor atacando sua adversária? Ou melhor, a propaganda negativa tem a força de mover os números na direção que Serra precisa? Ou ela pode, num efeito inesperado, voltar-se contra o próprio?

Muito tem sido debatido sobre os efeitos da propaganda negativa no processo eleitoral, principalmente entre pesquisadores estrangeiros. A campanha negativa despertou o interesse de acadêmicos em função dos potenciais impactos que os ataques podem exercer sobre a os eleitores e o regime democrático. O ponto de partida teve como preocupação central investigar o impacto na participação política do eleitor norte-americano. O principal achado deu conta de que a propaganda negativa é correlacionada negativamente com a participação eleitoral, isto é, quando confrontados com ataques em campanhas, os eleitores

declaravam preferir ficar em casa (ANSOLABEHERE e YVENGAR, 1995; HOUSTON, DOAN e ROSKO-EWOLDSSEN, 1999).

Embora provocativa, a hipótese da desmobilização foi seriamente questionada, tanto pelos seus aspectos teóricos quanto empíricos. Hoje, sabe-se que a propaganda negativa pouco tem a ver com a desmobilização eleitoral. Muito pelo contrário, pesquisadores vêm sugerindo justamente o oposto: além de aumentar a participação, a campanha negativa é importante para o sistema político, pois é mais informativa, diferencia as opções eleitorais, foca em temas considerados relevantes e é importante componente de *accountability* política (FINKLE e GEER, 1998; WATTEMBERG e BRIANS, 1996; GOLDSTEIN e FREEDMAN, 2002).

Existem também fortes controvérsias sobre o efeito da propaganda negativa como ferramenta de estratégia eleitoral. A literatura especializada encontrou três outros tipos de efeito que devem ser considerados indesejáveis: (i) Efeito Bumerangue: indica que a publicidade negativa produz um efeito de rebote, isto é, gera um sentimento de repulsa em relação ao autor dos ataques, não em relação ao alvo (MERRITT, 1984; GARRAMONE, 1985). (ii) Síndrome da Vítima: ocorre quando os eleitores percebem os anúncios como injustos, exagerados e desonestos e desenvolvem sentimento positivo em relação ao alvo dos ataques, gerando simpatia e intenção de voto direcionados ao mesmo (GARRAMONE, 1985). (iii) Duplo Impacto: ocorre quando a propaganda negativa invoca sentimentos negativos tanto em relação ao autor quanto em relação ao alvo dos ataques, prejudicado simultaneamente os dois (MERRITT, 1984).

A despeito de toda a controvérsia, estrategistas de campanha eleitoral nos Estados Unidos não têm se negado a atacar o adversário na busca por votos. Ao contrário, um dos aspectos mais notados tem sido justamente o aumento considerável da propaganda negativa. Diferentes medições têm reportado que, atualmente, de 40% a 50% do tempo investido em propaganda tem como foco o adversário. O recurso apresenta padrão bem definido: é usado principalmente por candidatos opositoristas, mais frequentes em candidatos situados em segundo nas sondagens de opinião e aumenta conforme se aproxima o dia da eleição (KAID, 1991; WEST, 2009; BENOIT, 1999; GEER, 2006).

Pouco se sabe, no entanto, sobre os padrões e os efeitos da propaganda negativa nas eleições brasileiras. Por conta dessa deficiência, fiz análise do conteúdo dos programas políticos transmitidos durante as eleições presidenciais brasileiras de 1989 a 2006, no primeiro e segundo turnos. O objetivo foi o de

fazer o levantamento e a contagem do tempo de todos os segmentos que tiveram como foco atacar o adversário. O resultado da pesquisa, que focou apenas nos candidatos considerados competitivos em cada eleição, encontra-se na tabela abaixo:

Tabela 1**As mensagens políticas nas campanhas presidenciais brasileiras, 1989-2006 (tempo)**

	1989		1994		1998		2002		2006	
	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT	1ºT	2ºT
Positivo	91.1	58.7	83.1	-	79.2	-	85.7	83.5	81.0	88.8
Negativo	7.3	38.3	15.0	-	19.6	-	10.4	14.9	17.5	10.8
Resposta	0.9	1.5	1.8	-	0.5	-	2.8	1.6	1.2	0.0
Direito de Resposta	0.7	1.5	0.2	-	0.8	-	1.0	0.0	0.2	0.4

Na tabela acima é possível observar como se distribui a propaganda negativa por ano e turno eleitoral. A primeira constatação é que a decisão de atacar o adversário não é tão comum como normalmente se supõe – ficando, em termos comparativos, em níveis bem inferiores aos observados nos Estados Unidos. O segundo turno de 1989 é a única eleição cujo índice aproxima-se da realidade de lá, 38,3%. Nos demais turnos, nota-se que os candidatos evitam atacar seus oponentes, em nenhuma outra eleição o percentual de ataques ultrapassa a casa dos 20%.

A explicação para esses baixos números não parece ser unicamente o fato de Brasil contar com sistema multipartidário, no qual os candidatos evitam se atacar em troca de apoio no segundo turno ou porque a troca de acusações entre dois candidatos possa, no fim, beneficiar um terceiro. Se estas fossem as únicas razões, o segundo turno eleitoral haveria de ter índices de ataques, senão iguais, ao menos equivalentes aos dos Estados Unidos. A explicação parece residir na Legislação Eleitoral brasileira, que prevê uma série de punições aos candidatos agressores. Entre elas, a retirada da peça publicitária do ar e a concessão do direito de resposta. Embora o direito de resposta não seja usual, a presença deste artifício é importante na elaboração das táticas eleitorais devido, sobretudo, à sua

influência psicológica: a ameaça de perda de tempo para o adversário desperta cautela na hora de atacar.

Ainda assim, é possível detectar tendências interessantes. A mais importante delas é conflitante. Enquanto notamos a disposição crescente dos candidatos em criticar seus adversários como estratégia eleitoral durante o primeiro turno, notamos a trajetória inversa no segundo. Outra tendência interessante são os índices de ataque em eleições que contam com a prerrogativa institucional da reeleição. Como se vê na tabela, as eleições de 1998 e 2006 são as que apresentam as maiores incidências de ataques – 19,6% na reeleição de Fernando Henrique (PSDB) e 17,5% na reeleição de Lula (PT). Isso se deve ao fato de os candidatos oposicionistas possuírem munição extra para atacar o candidato-presidente, tanto pelo seu perfil como candidato, quanto pelo seu perfil como administrador.

Em relação ao impacto da propaganda negativa na intenção de voto, existem poucas evidências de seu sucesso no Brasil. O único estudo que se tem notícia no Brasil revela que ela foi extremamente eficiente. O estudo aborda justamente a série de ataques feitos por Serra contra Ciro. A principal constatação, além do declínio das intenções de voto em Ciro, foi o progressivo aumento das suas taxas de rejeição (LOURENÇO, 2009).

A pergunta agora é se Serra terá a mesma sorte. Dilma não é Ciro Gomes, tem um partido forte por trás, uma militância aguerrida, o apoio dos movimentos sociais e de sua coalizão política e, acima de tudo, o apoio da popularidade do presidente Lula, o que lhe confere poderoso escudo protetor. Tudo isso sinaliza que o efeito bumerangue, aquele que faz o feitiço se voltar contra o feiticeiro, é o mais provável que aconteça.

Candidatos não atacam adversários por esporte, atacam quando realmente precisam. Mas como evitar o dano colateral em atacar uma candidata que tem como principal vantagem a popularidade de Lula? Embora a pergunta seja de difícil resposta, a literatura internacional sugere algumas dicas: ataques comparativos, baseados em evidências e focados nos atributos políticos do adversário aumentam consideravelmente as chances de sucesso. Se essas evidências funcionam no Brasil? Só o futuro dirá.

Bibliografia

- ANSOLABEHERE, Stephan e IYENGAR, Shanto. *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize The Electorate*. New York, Free Press, 1995.
- BENOIT, William. *Seeing spot: a function analysis of presidential television advertisement, 1952-1996*. Westport: Praeger Publisher, 1999.
- FINKLE, S. E. and GEER, John. 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.
- GARRAMONE, Gina. Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29:147-59, 1985.
- GEER, John. *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago, University of Chicago Press. 2006.
- GOLDSTEIN, Ken and FREEDMAN, Paul. Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect. *The Journal of Politics*, vol. 64, n° 3, p. 721-740, (2002.
- Houston, David A., Kelly A. Doan, and David Roskos-Ewoldsen. Negative political advertising and choice conflict. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. vol. 5, n° 1, p. 3-16, 1999.
- KAID, Lynda Lee, and JOHNSTON, Anne. Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, n° 41, 53-64, 1991.
- LOURENÇO, Luiz Cláudio. Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 15, p. 133-158, 2009.
- PINKLETON, Bruce. '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.
- MERRITT, Sharyne. Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. *Journal of Advertising*, vol. 13, n° 3, p. 27-38, 1984.
- WATTENBERG, Martin and BRIANS, Craig. Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?. *American Journal of Political Science*, vol. 40, n° 1, p. 172-193, 1996.
- WEST, Darrel. *Air Wars: television advertising in election campaign, 1952-2008*. Washington, Congressional Quarterly Press, 2009.