

# O IMPACTO DA PROPAGANDA NEGATIVA NA DECISÃO DO VOTO

Trabalho apresentado no  
8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política  
ABCP

Felipe Borba

Professor da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UniRio)  
Coordenador do Doxa – Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política  
e Opinião Pública da Universidade Estadual do Rio de Janeiro

<http://doxa.iesp.uerj.br>

[fborba@iesp.uerj.br](mailto:fborba@iesp.uerj.br)

Felipe.borba10@gmail.com

## Resumo:

Este trabalho tem por objetivo investigar o impacto das campanhas eleitorais na decisão do voto. Este assunto é de extrema relevância dado que, até recentemente, prevalecia a ideia de que as campanhas exerciam “efeito mínimo” sobre a opinião dos eleitores. A proposta é investigar especificamente o impacto que a propaganda negativa exerce sobre os índices de intenção de voto dos candidatos. O modelo é construído com base nos *trackings* eleitorais feitos pela Analítica Consultoria durante as eleições presidenciais de 2010, combinados com a análise de conteúdo da propaganda política (HGPE e Spots) e a cobertura eleitoral dos jornais Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo e O Globo. Paralelamente, o trabalho oferece uma discussão sobre a percepção dos eleitores a respeito da propaganda negativa e como essa percepção estimula dilemas entre os candidatos na hora de atacar seus adversários.

## 1. Introdução

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

A sabedoria convencional evoluiu com base na teoria dos “efeitos mínimos”. O ponto de origem é o estudo de painel conduzido por grupo de pesquisadores do campo da sociologia política, membros da Universidade de Columbia, feito por ocasião da eleição presidencial de 1944 (Lazarsfeld, 1948). Este estudo concluiu que as mensagens eleitorais dificilmente atingem os eleitores sem a intermediação de líderes de opinião – fenômeno conhecido como “fluxo em duas etapas” (*two steps flow*) – e, quando atingem, eleitores têm a tendência de resistir a elas, pois dão atenção apenas às informações que estão de acordo com seu conjunto de crenças. Por conta disso, a influência persuasiva das campanhas tendeu a impactar de 5% a 8% do eleitorado. Trabalhos recentes também encontraram evidências que sustentam a tese dos “efeitos mínimos”. Bartels (2000), em análise de *surveys* feitos entre 1952 e 1996, vai ainda mais longe, ao sugerir que as campanhas alteram a percepção de apenas 2% do eleitorado. Markus (1988) e Finkel (1993) chegam a conclusões parecidas. Para ambos, as campanhas causam impacto em percentual bastante pequeno do eleitorado<sup>1</sup>.

A contestação a esta visão convencional argumenta que transformações recentes na sociedade contemporânea abriram a possibilidade de os eventos de campanhas afetarem a decisão do eleitor. Primeiro, há o registro de declínio contínuo da preferência

---

<sup>1</sup> Os “efeitos mínimos” seriam resultado de dois fenômenos específicos: (i) a existência de eleitores pouco envolvidos e com baixo conhecimento sobre política e governo (Converse, 1964; Lazarsfeld, 1948) e (ii) a preponderância de fatores exógenos à campanha como a situação socioeconômica do eleitor, a condição nacional do país, a avaliação retrospectiva da economia e a identificação partidária (Fiorina, 1981; Key, 1966; Downs, 1957, Campbell, 1960; Markus, 1988; Bartels, 2000 e Finkel, 1993). Para uma revisão, ver Shaw (1999).

partidária (Wattenberg, 1991). Tal fenômeno indica que, uma vez que partidários são avessos às informações geradas pelo outro lado da campanha, o aumento no número de independentes torna a recepção dos eventos de campanhas a hipótese mais plausível. Segundo, há evidências do crescimento de eleitores que decidem o voto tardiamente, fato que também sugere que o eleitorado está mais aberto à persuasão política (McAllister e Hayes, 1996; Campbell, 2000).

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

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

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

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

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

Analisar os efeitos da campanha (em geral) e da propaganda negativa (em particular) sobre a escolha eleitoral constitui, portanto, questão politicamente relevante e metodologicamente complexa. É politicamente relevante porque seu pressuposto teórico, o fato de que os acontecimentos políticos alteram a decisão do voto, precisa ser analisado em perspectivas com as variáveis de longo prazo dos eleitores e com o tom das mensagens. É metodologicamente complexa porque o teste dessa hipótese necessita

de demonstrações empíricas válidas, métodos que justifiquem que fatores devem ser analisados e que sejam eficientes no momento de apurar seus impactos sobre o voto.

A intenção deste estudo é justamente testar os efeitos da campanha positiva e negativa sobre a decisão de voto do eleitor brasileiro. Para isso, o trabalho segue dividido da seguinte maneira: na seção seguinte, são apresentadas a revisão da literatura no Brasil. Em seguida, descreve o modelo de análise de efeitos de campanha desenvolvido pelo autor Thomas Holbrook (1996) e como esse modelo, desenhado para dar conta da realidade eleitoral norte-americana, precisa ser adaptado para a realidade eleitoral brasileira. Na quarta seção, são apresentadas as variáveis do modelo, o método de análise e os resultados. Por último, a conclusão.

## **2. O Eleitor Brasileiro e a Campanha Eleitoral**

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

A revisão da literatura sobre o impacto de campanha encontrou raras exceções. Figueiredo (2006) testa a metodologia que procura medir o efeito agregado de duas variáveis – uma estrutural (avaliação do governante) e outra de curto prazo (exposição à propaganda eleitoral) – com base na análise de séries históricas. O artigo conclui que a construção da intenção de voto do eleitorado, entre as eleições de 1989 e 2002, é fortemente influenciada pelas estratégias de propaganda dos partidos e candidatos envolvidos no processo eleitoral. Borba (2005) segue metodologia semelhante em sua dissertação de mestrado. No entanto, embora seu estudo inclua outras variáveis, como a cobertura eleitoral da imprensa e os debates presidenciais, sua análise restringe-se à campanha presidencial de 2002 e tem como variável dependente somente o voto declarado em Lula – o efeito da campanha sobre os outros candidatos é negligenciado

no modelo. Porto e Guazina (1995) aplicam estudo de painel e observam como a propaganda na televisão foi decisiva na construção das identidades dos candidatos por ocasião da campanha para prefeito de São Paulo em 1992. Por outro lado, Mundim (2010) empregou técnica estatística proveniente de séries temporais para medir o efeito do HGPE sobre a intenção de voto, mas não encontrou efeito estatístico significativo.

Sobre os efeitos da campanha negativa especificamente, a procura por estudos resultou em apenas dois. Veiga e Santos (2005) analisam a recepção da propaganda exibida durante o Referendo das Armas e concluem que o sucesso obtido pela campanha do NÃO se deveu em grande parte pela utilização da propaganda negativa. Para alcançar este resultado, as autoras adotaram a técnica de painel com entrevistas em profundidade. No estudo, ficou constatado que as pessoas alteraram suas percepções sobre a proibição das armas motivadas pelo clima de medo e de ameaça gerado pela campanha do NÃO. O segundo estudo foi desenhado especificamente para avaliar o impacto dos ataques durante a campanha presidencial de 2002 (Lourenço, 2009). A análise consistiu em estudos qualitativos (entrevistas em profundidade e grupos focais) feito com eleitores com características modais (idade entre 25 e 50 anos, com escolaridade até o primeiro grau completo e renda até cinco salários mínimos). Segundo o autor, um dos fatores que mais repercutiu entre os entrevistados foi a propaganda veiculada por Serra contra Ciro. Lourenço sustenta seu argumento também com a apresentação de dados quantitativos que mostram o crescimento do índice de rejeição de Ciro depois dos ataques sofridos. A correlação entre ataques e rejeição, no entanto, é feita apenas com base na percepção, sem nenhum teste que comprove relação causal.

Como se vê, a ciência política brasileira não se ocupou, nos últimos anos, em avaliar o impacto das campanhas na decisão do voto. Essa lacuna é ainda mais sentida se levarmos em consideração que o Brasil reúne as características sociais e políticas consideradas propícias para a influência das campanhas sobre o comportamento do eleitor brasileiro. Conforme visto acima, a literatura internacional sugere que quatro alterações decisivas para a mudança de paradigma sobre a teoria dos “efeitos mínimos”:

- (i) o declínio da preferência partidária;
- (ii) a personalização do voto;
- (iii) o aumento do número de eleitores que decidem tardiamente;
- e (iv) a centralidade da televisão na vida social e política dos cidadãos modernos.

A julgar pelas evidências existentes atualmente, o eleitor brasileiro se encontra em pé de igualdade com esse eleitor contemporâneo. A preferência partidária é baixa no país (Lavareda, 1989; Kinzo e

Carreirão, 2004; Kinzo, 2007)<sup>2</sup>, existe forte personalização da política (Nicolau, 2006) e a centralidade da televisão fica evidenciada em números divulgados pelo IBGE. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar (Pnad) de 2009, a televisão é o eletrodoméstico mais popular no país, presente em 95,7% dos lares brasileiros, à frente até mesmo da geladeira (93%). Por fim, o número de eleitores que decidem o voto tardiamente no Brasil é relativamente alto: de acordo com *trackings* conduzidos pela Analítica Consultoria<sup>3</sup>, em 2010, 23% dos eleitores não sabiam em quem votar na véspera da eleição, na medição espontânea – no início de agosto, o percentual aproximava-se de 45%. Vale ainda ressaltar o estudo de Braga (2003), que mostra que a volatilidade eleitoral brasileira entre eleições situa-se na faixa de 30% do eleitorado. Esse resultado demonstra que parte considerável do eleitorado muda de voto entre uma eleição e outra, o que seria mais um indício de que o eleitor decide muitas vezes influenciado por fatores conjunturais estimulados pela ação das campanhas.

Diante desses resultados, é possível afirmar que as condições idealizadas para a ocorrência dos efeitos de campanha estão plenamente satisfeitas no Brasil. A hipótese central do trabalho, portanto, é a de que as campanhas eleitorais exercem forte pressão sobre os índices de intenção de voto. Sobre a propaganda negativa, a avaliação é mais conservadora, dado o caráter alienante deste tipo de estratégia (Borba, 2012). No entanto, partimos do pressuposto de que, mesmo avaliando negativamente a propaganda negativa, os eleitores usam essas informações para julgar o candidato e decidir o voto. Neste caso, devemos esperar relação entre ataques e perda de votos do adversário. A seção seguinte expõe o modelo de análise para o estudo sobre os efeitos de campanha na intenção de voto.

### **3. Um Modelo de Análise das Campanhas Eleitorais**

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

---

<sup>2</sup> Menos da metade do eleitorado brasileiro possui vínculos de qualquer natureza com os partidos brasileiros. Aqui, não se trata de avaliar se tal constatação é boa ou ruim, mas sim de que parte significativa da sociedade estaria aberta à persuasão pela ação dos candidatos nos períodos eleitorais.

<sup>3</sup> Esses dados serão detalhados a seguir.

que tem como pressuposto investigar o processo de informação. Em seu modelo, as campanhas eleitorais influenciam a opinião pública por meio da disseminação de informações, que os eleitores consomem e utilizam para decidir em quem votar. Holbrook defende que o processo de informação que melhor se adapta aos propósitos de sua tese é o modelo *online* de avaliação dos candidatos. De acordo com esse modelo, que teve em Lodge (1989) seu autor inaugural, os eleitores iniciam o período eleitoral com uma “impressão” superficial dos candidatos. À medida que a campanha avança e novas informações são disseminadas, os eleitores alteram as suas percepções iniciais e formam novas opiniões sobre os candidatos – avaliações positivas no caso de informações positivas ou avaliações negativas no caso de informações negativas<sup>4</sup>.

O modelo de Holbrook é composto por três variáveis: (i) os eventos de campanha; (ii) a cobertura eleitoral da mídia; e (iii) a condição nacional do país. Essas variáveis interagem e são responsáveis pela propagação das informações que causam a volatilidade da opinião pública e interferem no resultado das eleições. Em outras palavras, os eventos de campanha, a cobertura jornalística e a condição nacional do país são as variáveis independentes do modelo, enquanto o índice de intenção de votos é a variável dependente<sup>5</sup>.

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

---

<sup>4</sup> Para ver o debate inicial sobre o modelo *online* de avaliação de candidato, consultar Milton Lodge, Kathleen McGraw e Patrick Stroh (1989) e Milton Lodge, Marco Steenbergen e Shaw Brau (1995). O argumento central é que o eleitorado se move com base em choques externos e, uma vez deslocado, permanece nesse ponto até o próximo choque. Essa visão é contrária ao modelo baseado na memória, segundo o qual o eleitorado se move também por choques, mas retorna à posição inicial depois de curto período.

<sup>5</sup> Outro modelo de campanha interessante é elaborado por Daron Shaw (1999).

impressões dispersas sobre os competidores. A consequência é a elevação imediata dos índices de intenção de voto, que pode chegar até a 7% (Shaw, 1999).

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

Seguindo o argumento de Holbrook, a mídia exerce duas funções essenciais na distribuição das intenções de voto. Além da tarefa de divulgar os eventos de campanha que não são diretamente presenciados pelos eleitores, a imprensa gera fatos contra os quais os candidatos precisam reagir. Em outras palavras, a mídia pode selecionar critérios de noticiabilidade que terminam por beneficiar determinados candidatos em detrimento dos outros, seja por aspectos quantitativos (visibilidade) ou qualitativos (valência)<sup>6</sup>. Em outras palavras, o modelo procura dizer que a declaração de voto no momento t+1 será de acordo com o tom da crítica a que o eleitor esteve exposto depois de declarar voto no momento t. Nesse sentido, a chance de o candidato aumentar sua intenção de voto no momento t+1 é função direta do tom da crítica. Isto é, se o tom do noticiário for positivo, a parcela que declarou voto no momento t tende a permanecer igual ou aumentar. Em caso de tom negativo, a tendência é de a parcela manter-se a mesma ou diminuir. A hipótese, portanto, contida nessa premissa é a de que o noticiário negativo contribui para o candidato perder votos, assim como, inversamente, a avaliação

---

<sup>6</sup> O debate sobre o papel da imprensa no processo eleitoral é bem documentado nos Estados Unidos e no Brasil. Nos Estados Unidos, o debate sobre a influência da imprensa evoluiu com base em três modelos teóricos complementares – *agenda setting*, *priming* e *framing*. *Agenda setting* se refere à ideia de que existe forte correlação entre a ênfase dada pela mídia a determinado assunto e a importância atribuída a este assunto pela audiência (McCombs e Shaw, 1972). *Priming* é o prolongamento da teoria do agendamento. Refere-se ao fato de que os assuntos pautados pela imprensa são também usados pelos eleitores como critério para avaliar os candidatos (Iyengar e Kinder, 1988). Por fim, *framing* diz respeito ao enquadramento da notícia e baseia-se na suposição de que a questão será entendida pela audiência de acordo a abordagem dada pelo emissor da mensagem. Para revisão dessa literatura, ver Scheufele e Tewksbury (2007). No Brasil, o debate sobre a influência da cobertura eleitoral pode ser encontrado em Aldé (2003).

do candidato tende a melhorar quando o eleitorado é confrontado com notícias positivas (Kleinnijenhuis e Ridder, 1998)<sup>7</sup>.

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

A adaptação do modelo de Holbrook para o caso brasileiro foi feita em minha dissertação (Borba, 2005). A necessidade de alterar o modelo original partiu da constatação de que o ambiente político e a realidade institucional são distintos entre os dois países. Na ocasião, o modelo adaptado conservou como variáveis de análise os efeitos da cobertura eleitoral e da condição nacional do país, mas alterou significativamente o conceito de “eventos de campanha”. Assim, os debates entre os candidatos seguiram como variáveis do modelo. Por outro lado, optou-se por retirar da análise as convenções partidárias. Essa decisão baseou-se na constatação de que as convenções partidárias são fenômenos eleitorais tipicamente norte-americanos. No Brasil, as convenções não causam impacto na opinião pública com a mesma intensidade por três razões específicas: (i) o curto período de tempo destinado às suas realizações; (ii) o número excessivo de convenções que são feitas simultaneamente; e (iii) a escassa cobertura jornalística dada a esses eventos.

O artigo oitavo da Lei Eleitoral 9.504, que regulamenta as convenções partidárias desde setembro de 1997, determina que elas sejam feitas no período entre 10 e 30 de junho do ano eleitoral. O que daí se segue é que o breve espaço e o número excessivo de convenções que acontecem ao mesmo tempo, tanto em âmbito nacional quanto estadual, impedem que os candidatos consigam visibilidade exclusiva dada pela cobertura jornalística – fator considerado fundamental para elevação imediata dos

---

<sup>7</sup> Vreese e Semetko (2004) mostram ainda forte influência da mídia sobre o comportamento dos dinamarqueses durante o referendo sobre adesão ao Euro em 2000.

índices de intenção de votos. A imprensa divide o noticiário entre muitos partidos e candidatos e o efeito de uma aparição termina por ser anulado pelo efeito de outra aparição. Mais importante do que as duas razões apontadas acima, o que parece explicar melhor a inoperância das convenções como variável explicativa do voto é o baixo interesse da mídia em cobri-las como fato noticiável relevante. A explicação pode ser a falta de novidade que caracteriza o evento. Em geral, as convenções apenas ratificam decisões que foram estabelecidas em acordos políticos pré-eleitorais. De fato, a análise da cobertura dos jornais em 2002 revelou que menos de 10% do noticiário eleitoral publicado no período das convenções se referiam a elas (Borba, 2005).

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

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

mensagens sem a concorrência dos outros partidos, abastecendo os eleitores com informações incontestadas<sup>8</sup>.

Neste estudo, porém, a propaganda partidária será ignorada como unidade de análise. O foco é avaliar as variações da opinião pública durante o período eleitoral, que se inicia em agosto e vai até o dia da eleição, no primeiro turno. Por isso, não há razão teórica ou empírica que justifique a inclusão de variável que antecede a esse momento. Por conta disso, a análise do impacto da campanha eleitoral e da propaganda negativa será feita com base no modelo que leva em consideração os seguintes fatores: (i) a propaganda eleitoral; (ii) a cobertura eleitoral da imprensa; (iii) os debates eleitorais; e (iv) a condição nacional do país. A seção seguinte especifica as variáveis e o método de análise.

#### **4. Metodologia**

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

Em sua maioria, estudiosos têm se valido do uso de pesquisas de *surveys* para analisar efeitos de campanha. A metodologia básica consiste em perguntar para o entrevistado se ele esteve exposto a algum tipo de evento de campanha (sobretudo propaganda eleitoral) e tentar correlacionar essa resposta com variáveis que possam

---

<sup>8</sup> A Lei Partidária 9.096 reserva um dia na semana, normalmente às quintas-feiras, para exibição dos programas partidários.

explicar as consequências desse ato. Esta metodologia tem como virtude a simplicidade, mas também apresenta as suas falhas. A principal delas é a lógica de tratar a memória do eleitor como substituto confiável de real exposição. O pressuposto de que a lembrança da exposição converge para exposição real é problemático por diferentes razões, seja pela fraca memória das pessoas, seja porque a exposição declarada é correlacionada com a atitude política do respondente (Iyengar e Simon, 2000). Por conta dessas deficiências, estudiosos têm aplicado estudos longitudinais para monitorar efeitos de campanha. Esses estudos evitam alguns dos problemas identificados nos *surveys* seccionais, além de serem defensáveis sob o argumento de que as modernas campanhas presidenciais iniciam com meses de antecedência à data da eleição.

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

Neste trabalho, a tentativa de medir o impacto das campanhas é feito com base na análise de *tracking* eleitoral, realizado durante a campanha para presidente de 2010, pela Analítica Consultoria, do consultor Orjan Olsén. O *tracking* é uma modalidade de pesquisa que busca monitorar a volatilidade da opinião pública com base em pesquisas feitas diariamente por telefone. A série temporal iniciou no dia 10 de agosto e terminou no encerramento do segundo turno, em 28 de outubro<sup>9</sup>. A amostra é representativa da sociedade brasileira e respeitou as cotas segundo dados fornecidos pelo IBGE e pelo TSE, sendo proporcional também por micro e macrorregiões. Até o dia 25 de agosto, a amostra consolidava-se a cada três dias, num total de 400 entrevistas por dia. A partir dessa data, a amostra passou a se consolidar a cada dois dias, com a realização de 600 entrevistas diárias.

---

<sup>9</sup> O *tracking* não coletou informações entre os dias 1, 2, 3 e 4 de outubro.

O propósito do *tracking* é acompanhar a evolução da opinião pública e procurar explicações para a sua volatilidade. No entanto, também apresenta as suas limitações metodológicas, sendo a principal delas o pressuposto de que todos os eleitores são considerados como tendo sido expostos ao mesmo volume e ao mesmo tipo de informação, o que não é verdade (Iyengar e Simon, 2000). A ciência política moderna encontrou evidências suficientes sobre a diferença entre os eleitores em relação ao interesse que possuem sobre a política e também sobre o nível de atenção dado à mídia. Em geral, essas variações são explicadas pelo nível de escolaridade dos eleitores, que se apresenta na forma positiva: quanto maior a escolaridade, maior o interesse e maior a atenção à mídia e às campanhas. Outro problema é a seleção dos entrevistados por meio de amostras telefônicas. Embora tenha ocorrido a preocupação de cumprir as cotas segundo o perfil do eleitor brasileiro, amostras por telefone sempre são enviesadas, pois nem todos os elementos da população têm a mesma chance de serem selecionados. Por fim, trabalhar com dados agregados é problemático por ignorarmos as variações existentes.

## **5. A Construção das Variáveis do Modelo**

### **5.1. A Variável Dependente**

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

A variável dependente do modelo, tal qual qualquer modelo que analisa séries temporais, apresenta problemas de autocorrelação serial. No caso específico do *tracking* usado aqui, existem duas fontes potenciais: os dados são longitudinais e computados a partir de amostras superpostas (i.e., não independentes). Observa-se que somente a primeira dessas fontes é uma característica potencial do fenômeno investigado. A outra decorre da decisão do cálculo das estimativas de intenção de voto feita pela Analítica Consultoria<sup>10</sup>. Para medir a presença de autocorrelação serial, será usado o teste de Breusch-Godfrey (Gujarati, 2004).

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

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

## ***5.2. Variáveis Independentes***

Conforme especificado nas seções anteriores, o teste da hipótese sobre o impacto de campanha se inspira no modelo elaborado pelo pesquisador Thomas Holbrook

---

<sup>10</sup> Via de regra, a autocorrelação serial tende a diminuir e até mesmo a desaparecer de acordo com o tamanho da série.

(1996) e conta com a presença de cinco variáveis: (i) Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral; (ii) a cobertura eleitoral da imprensa; (iii) os debates eleitorais; (iv) da mídia; e (v) a condição nacional do país. A seguir, a descrição de cada uma delas.

### **5.2.1. Propaganda Eleitoral**

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

Em relação à propaganda exibida em blocos, é preciso esclarecer como foi feito o preenchimento dos dias que não exibem a propaganda para presidente. Como determina a Lei Eleitoral 9.504, a propaganda para presidente é exibida terças, quintas e sábados. Com isso, a série temporal apresenta um conjunto de dados faltantes nas segundas, quartas, sextas e domingo. Para completar a série, a opção consistiu em replicar os números obtidos na data anterior. Por exemplo, se o índice de ataque registrado na terça-feira foi de 15%, esse mesmo valor foi computado para a quarta. Essa decisão ancora-se numa argumentação explicitamente teórica: como nosso modelo de acompanhamento da informação baseia-se no modelo *on line*, partimos do pressuposto de que fica retida na memória do eleitor a última informação a que teve acesso, até que uma nova venha para ocupar a memória anterior.

### **5.2.2. Cobertura Eleitoral**

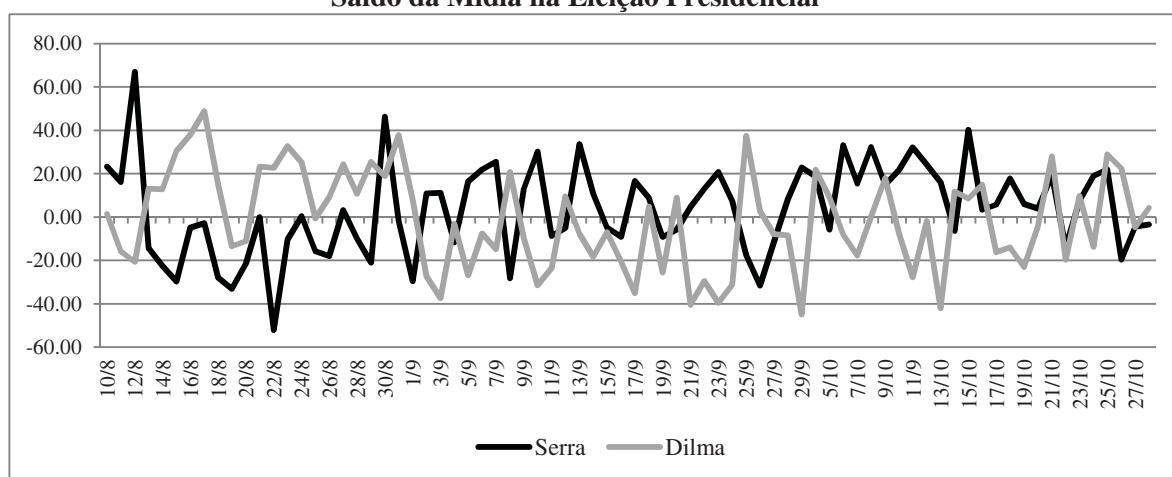
Para avaliar a influência da mídia sobre a decisão eleitoral, usaremos como fonte de análise a cobertura dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*. A decisão de concentrar o estudo sobre a mídia impressa advém da influência que os jornais exercem sobre o público formador de opinião e da capacidade que esses veículos possuem para pautar o noticiário nacional, sobretudo a televisão. Concentraremos a análise sobre estes três jornais, uma vez que são os que mais se aproximam de uma ideia de veículo nacional, face ao seu alto grau de penetração na sociedade brasileira. Tomaremos como base a metodologia desenvolvida pelo Doxa, que combina dados sobre visibilidade e valência. Esses dois indicadores permitem analisar de modo preciso como se deu o comportamento eleitoral da imprensa e também se a cobertura das eleições resultou em ganhos ou perdas eleitorais para os candidatos. Usaremos como indicador da cobertura eleitoral o saldo da mídia para cada candidato. O saldo da mídia foi usado pela primeira vez em minha dissertação (Borba, 2005) e posteriormente replicado na tese defendida por Mundim (2010). Este indicador busca medir o tom das críticas por meio do saldo das matérias positivas e negativas dos candidatos. A ideia-chave é a de que, num cenário de saldo crítico positivo, a tendência é o candidato obter maior número de votos do que num ambiente de aguda crítica jornalística.

Para chegarmos a este indicador, somamos para cada período a média de citações positivas de cada jornal e dividimos por três. Em seguida, repetimos a operação para os valores negativos. Por último, subtraímos o valor positivo do valor negativo. O resultado é o saldo médio para os três jornais. Em seguida, foi adicionada uma defasagem a cada série para se ajustar ao modelo de séries temporais. O Gráfico 5.1 descreve a evolução do saldo da mídia durante o período em que o *tracking* foi coletado. Quando a linha está acima de 0, significa que, naquele dia, houve número maior de citações positivas do que negativas. Inversamente, quando a linha flutua abaixo de 0, indica que houve número maior de citações negativas.

Como se vê, os jornais não foram generosos com nenhum dos dois candidatos, que alternaram altos e baixos durante a campanha. Dilma inicia com cobertura majoritariamente positiva, mas vai perdendo apoio conforme o andamento da competição. Dois eventos marcaram negativamente a sua cobertura: a “quebra” do sigilo fiscal de membros do PSDB, atribuído a “petistas” ligados à sua campanha, e o caso Erenice Guerra, sua assistente na Casa Civil acusada de tráfico de influência. Pesou também negativamente o fato de não ter vencido a eleição no primeiro turno,

quando os jornais passam a especular que Serra poderia, enfim, ser eleito presidente. Em relação ao candidato do PSDB, a principal fonte de insatisfação foi sua falta de capacidade para reagir e conquistar pontos nos índices de intenção de voto. A passagem para o primeiro turno foi, nesse sentido, o principal motivo de cobertura positiva para sua campanha.

**Gráfico 1**  
**Saldo da Média na Eleição Presidencial**



Fonte: Elaboração do autor.

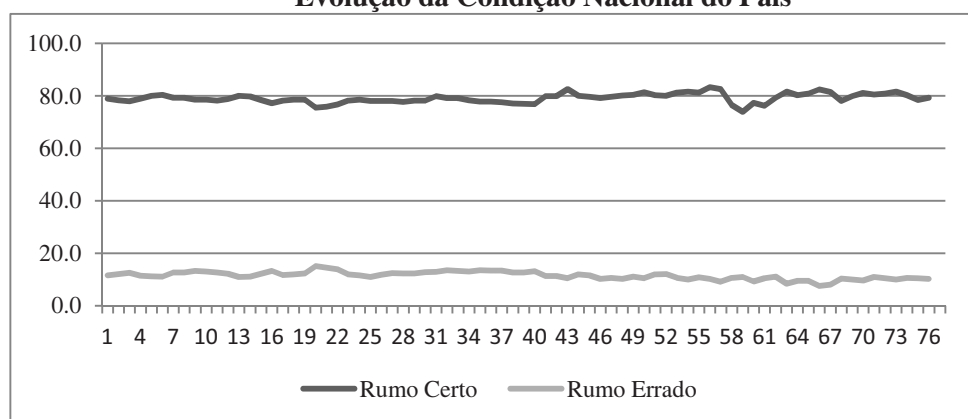
### 5.2.3. A Condição Nacional do País

Como salientado em passagem anterior, investigar a condição nacional de um país, durante um ano eleitoral, é importante na medida em que ela funciona como fator de inibição da persuasão política. A expectativa é a de que o contexto econômico e político de uma eleição afetem o nível de apoio dos candidatos. Se o clima corrente for de prosperidade e satisfação, devemos esperar que o candidato do governo, que representa o *status quo*, seja beneficiado. Caso contrário, se os eleitores apresentam sinais de insatisfação, a expectativa é a de que o candidato da oposição aumente suas chances de voto. Na literatura que investiga o impacto da condição nacional sobre o voto, existem duas dimensões que procuram medir o clima de satisfação dos eleitores: o estado da economia e a avaliação do governante. A primeira dimensão procura estudar o impacto de indicadores econômicos clássicos sobre o voto, sendo os principais a taxa de desemprego, a taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e a taxa de inflação.

Nesta linha, também são usados indicadores de opinião pública, tais como a percepção sobre a situação econômica do país ou percepções individualistas, como a avaliação financeira pessoal.

Neste estudo, a condição nacional do país será medida em função do nível de avaliação do governo Lula. Em análises deste tipo, o objetivo é usar a popularidade do presidente como termômetro para o clima de opinião reinante no país. Usaremos como medida de popularidade o percentual de eleitores que, no *tracking* eleitoral, respondeu se o país caminhava para o “rumo errado”. A hipótese é a de que a intenção de voto em Dilma seja negativamente relacionada com este indicador, enquanto o voto declarado em Serra esteja positivamente associado com esses eleitores. A decisão de usar como indicador a pergunta que mede a percepção sobre o rumo do país decorre de um fato simples: os dados do *tracking* que nos foram repassados não contemplavam a pergunta clássica de avaliação de governo que normalmente é feita em pesquisas de avaliação de governo, que mede se o governo é ótimo, bom, regular, ruim e péssimo.

**Gráfico 2**  
**Evolução da Condição Nacional do País**



Fonte: Elaboração do autor.

A análise do Gráfico 5.2 revela que o governo Lula, nos últimos meses de mandato, foi avaliado como positivo por ampla maioria do eleitorado. O percentual que declarou que o país seguia em direção certa flutuou com baixa volatilidade em torno dos 80%, enquanto aqueles que acreditavam no oposto ficaram abaixo da casa dos 15%. Diante desses números, não é difícil inferir que a eleição de 2010 teria como mote a continuidade, diferente da sucessão em 2002, quando o sentimento de insatisfação com

o governo Fernando Henrique acabou por beneficiar as candidaturas de oposição (Borba, 2005). Daí se conclui que, em 2010, o clima de opinião foi totalmente favorável à candidata Dilma Rousseff.

#### **5.2.4. Os Debates Eleitorais**

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

Empiricamente, a influência dos debates será medida com base em variáveis *dummy* nas quais o valor zero é atribuído a todas as observações até o dia do debate e um para todos os dias após o debate. É preciso fazer duas ressalvas. A primeira é que o debate da TV Bandeirantes realizado no primeiro turno não é incluído na análise, pois a sua data de realização antecede o início do *tracking* (05 de agosto). Segundo, o debate da TV Globo no segundo turno fica igualmente de fora, já que a sua realização é posterior à data de encerramento do *tracking* (29 de outubro). Neste sentido, a análise contemplará o total de seis debates: Rede TV (12 de setembro), TV Record (26 de setembro) e TV Globo (30 de setembro), no primeiro turno; e TV Bandeirantes (10 de outubro), Rede TV (17 de outubro) e TV Record (25 de outubro), no segundo turno. A decisão de também excluir os debates da Rede Vida e TV Gazeta reflete o baixo interesse que o público brasileiro dispensou a estes eventos, quando nem nos momentos de pico alcançaram um ponto de audiência (segundo o Ibope, cada ponto equivale a 55 mil domicílios)<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> As demais audiências foram: TV Bandeirantes (4%), TV Record (9%), Rede TV (2%), TV Globo (24%) no primeiro turno; e TV Bandeirantes (4%), Rede TV (4%), TV Record (9%) e TV Globo (25%).

## 7. Variáveis de Controle

### 7.1. A Expectativa de Vitória

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

### 7.2. Segundo Turno

A última variável de controle é uma *dummy* para a mudança de turno, que marca 0 até o dia 31 de setembro e 1 adiante.

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

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

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

## 8. Os Resultados

Os resultados da regressão encontram-se na Tabela 1. A tabela exhibe o total de dois modelos para cada candidato. A diferença entre eles é que um leva em consideração o problema da endogeneidade e inclui a variável “expectativa de vitória”, enquanto o outro não. É possível observar que a decisão de levar em conta o problema da endogeneidade mostrou-se correta, pois nesses modelos o teste de Breusch-Godfrey não detectou autocorrelação serial ou qualquer observação influente. O teste de BG tem

como hipótese nula a não autocorrelação serial. Logo, o que procuramos nesse teste é justamente não rejeitar a hipótese nula. Assim, por exemplo, no modelo que testa o voto em Dilma, encontramos 89% de chance de a hipótese nula ser verdadeira, ou seja, 89% de chance de não correlação serial<sup>12</sup>. Além disso, nota-se que os modelos comportaram-se relativamente bem. Os valores de R<sup>2</sup> encontrados são elevados (acima de 90%) e os testes F são significativos ao nível de 0%.

**Tabela 1**  
**Intenção de Voto dos Candidatos (MQO)**

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

Font: Elaboração do autor.

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

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

<sup>12</sup> Por conta disso, o resto da tese se reportará apenas aos modelos que levam em conta a endogeneidade.

### ***8.1. O Voto em José Serra***

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

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

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

da Analítica Consultoria. A principal fonte de votos foram os eleitores da Marina, já que 49% deles migraram para a sua candidatura na passagem do turno.

## ***8.2. O Voto em Dilma Rousseff***

A propaganda negativa feita por José Serra surtiu o efeito contrário ao esperado, mostrando que a decisão de atacar não foi a melhor estratégia para o tucano, mesmo quando controlado pela expectativa de vitória da Dilma. O sinal positivo do coeficiente demonstra que a campanha negativa serviu para aumentar, e não diminuir, os índices de intenção de voto de Dilma Rousseff. A ocorrência desse efeito não é estranha aos fenômenos eleitorais e por isso não deve ser motivo de surpresa (Lau e Pomper, 2002; Garramone, 1985). Ele sinaliza que o eleitorado observou a série de ataques com ressalvas e os interpretou como sendo uma estratégia de uma campanha sem “propostas” que age no “desespero”, como os grupos de discussão feitos pelo Vox Populi acusaram (Borba, 2012). Mais do que isso, se conjugarmos esse resultado com o obtido na avaliação da própria campanha positiva feita por Serra, que acusou efeito negativo, podemos inferir que Serra foi incapaz de encontrar o tom certo de sua campanha. Possivelmente, a percepção de derrota iminente, ainda no primeiro turno, conduziu o tucano a oferecer para o eleitorado a mistura de promessas pouco críveis (como 13º salário para beneficiados do programa Bolsa Família, reajuste de 20% para aposentados e salário mínimo de R\$ 600,00) e ataques desmedidos.

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

No modelo de Dilma, as variáveis que melhor explicam a sua decisão de voto é a sua expectativa de vitória e a passagem de turno. A primeira sinaliza para o clima de opinião vigente que tinha a candidata do governo como a provável vencedora. É recomendável informar que, no *tracking* da Analítica Consultoria, os entrevistados foram convidados a responder quem eles achavam que iria vencer as eleições. Na reta final do primeiro turno, cerca de 70% dos eleitores apontavam Dilma. A passagem do segundo turno também é igualmente forte, pois Dilma amealhou importantes apoios no eleitorado, embora em magnitude menor do que a do adversário. Curiosa é a influência positiva da avaliação negativa do governo Lula sobre os seus índices de intenção de voto. É difícil buscar explicações para este resultado, o provável é que tenha sido um artefato do modelo.

## 9. Conclusão

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

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

detectou esse problema nos modelos que levaram em consideração a endogeneidade. Por isso, a opção analítica do método dos mínimos quadrados ordinários pôde ser aplicada.

A análise apontou para resultados pouco promissores. As variáveis que mediram o impacto dos ataques não encontraram coeficientes robustos e, na maior parte dos casos, não significativos do ponto de vista estatístico. Todavia, consideramos precipitado condenar a propaganda negativa como estratégia eleitoral. Na história política brasileira, existem exemplos paradigmáticos de como os ataques foram eficientes na hora de arrancar votos do adversário. O mais recente deles foi a campanha feita por Serra contra Ciro em 2002. Acreditamos que a ausência de efeitos no presente estudo tem a ver com a conjuntura política do momento. A eleição presidencial de 2010 caracterizou-se pela ocorrência do princípio dominante, tal qual sugerido por Riker (1996)<sup>13</sup>. A candidata Dilma Rousseff ocupava o “lugar da fala”<sup>14</sup> e sua candidatura dominou a agenda eleitoral amparada na avaliação extremamente positiva do governo que representava e do qual os eleitores esperavam a continuidade. As colocações negativas da campanha de Serra contra Dilma não só não alcançaram o efeito esperado como ajudaram a aumentar os índices de intenções de voto da sua adversária. Por conta disso, acreditamos ser necessária a ampliação do estudo para outros contextos eleitorais, tanto nos níveis nacional, estadual e municipal, de modo a termos ideia mais conclusiva a respeito dos ataques em campanhas.

Tecnicamente, a ausência desses efeitos pode ser decorrência da metodologia empregada. É possível obtermos respostas mais contundentes sobre a eficácia eleitoral da propaganda negativa se empregarmos diferentes métodos de estudo, como pesquisas de painel, *surveys* probabilísticos e experimentos controlados. A falta de conclusão sobre a eficiência dos ataques por ser também resultado do modelo de mídia adotado no Brasil. A audiência da propaganda em blocos diminui a cada ano diante das opções de entretenimento que estão à disposição dos eleitores, principalmente a TV a cabo, que não veicula a propaganda dos candidatos (Lavareda, 2009). Assim, nos parece que o diagnóstico detectado por Porto (1993), de que o número de pessoas conectadas no

---

<sup>13</sup> Para ver mais sobre o princípio dominante de Riker nas campanhas eleitorais, ver Figueiredo (1998).

<sup>14</sup> Para ver mais sobre os conceitos de *lugar da fala* e *fala fora do lugar* nas eleições de 2010, consultar Almeida (2011).

Horário Eleitoral situava-se no mesmo patamar de audiência dos programas noturnos da TV Globo, não é mais verdadeira.

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

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

## 10. Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de. (1999), *Aqui Você Vê a Verdade na TV*. A Propaganda Política na Televisão. Niterói, MCII/UFF.

ALDÉ, Alessandra. As Eleições Presidenciais de 2002 nos Jornais. *Alceu Revista de Comunicação, Cultura e Política*, vol. 3, n. 6, 2003, p. 93-116.

- ALMEIDA, Jorge. Serra em busca de um lugar da fala. *Trabalho apresentado no XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais*. Salvador, 2011.
- AMES, Barry. Electoral Rules, Constituency Pressures and Pork Barrel: Bases of Voting in the Brazilian Congress. *The Journal of Politics*, vol. 57, nº 2, 1995, p. 324-343.
- BARTELS, Larry. Three Virtues of Panel Data for the Analysis of Campaign Effects. Manuscrito, 2000.
- BORBA, Felipe. *Razões Para a Escolha Eleitoral. Dissertação de Mestrado em Ciência Política*. IUPERJ, Rio de Janeiro, 2005.
- BORBA, Felipe. A Influência das Campanhas nas Eleições Presidenciais Brasileiras: O Papel da Mídia. *Revista Civitas*, Porto Alegre, v. 8, n. 2, 2008, p. 122-144.
- BRAGA, Maria do Socorro Sousa. *O Processo partidário-eleitoral brasileiro: padrões de competição política (1982-2002)*. Tese de doutorado em ciência política, São Paulo, USP, 2003.
- BUDESHEIM, Thomas, HOUSTON, David e DE PAOLA, Stephen. Persuasiveness of In-Group and Out-Group Political Messages: The Case of Negative Political Campaigning *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 70, nº 3, 1996, p. 523-534.
- CAMPBELL, James. When Have Presidential Campaigns Decided Election Outcomes? *American Politics Research*, Vol. 29, Nº. 5, 2000, p. 437-460.
- COMSTOCK, George; SCHARRER, Erica. *The psychology of media and politics*. California: Elsevier Academic Press, 2005.
- DIAS, Márcia Ribeiro. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. *Dados*, Vol. 48, nº 1, 2005, p. 149-187.
- FIGUEIREDO, Marcus e ALDÉ, Alessandra. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. *VI LUSOCOM*, Covilhã, Portugal, abril de 2004.
- FIGUEIREDO, Marcus et al. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Série Estudos*, IUPERJ, 1998.
- FINKEL, S. E. Reexamining the Minimal Effects Model in Recent Presidential Campaigns. *The Journal of Politics*, vol. 55, nº 1, 1993, p. 1-21.
- FRIDKIN, Kim e KENNEY, Patrick. Do Negative Message Work? The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates. *American Political Research*, vol. 32, nº 5, 2004, p. 570-605.
- GARRAMONE, Gina. Voter Response to Negative Political Ads. *Journalism Quarterly* vol. 61, nº 2, 1984, p. 250-59.
- GARRAMONE, Gina. 1985. Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 29, nº 2, p. 147-59.
- GARRAMONE, Gina and RODDY, Brian, Appeals and Strategies of Negative Political Advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 32, nº 4, p. 415-427.
- GARRAMONE, Gina; ATKIN, Charles; PINKLETON, Bruce; COLE, Richard. Effects of Negative Advertising on the Political Process. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 34, nº 3, 1990, p. 299-311.
- GELMAN, Andrew e KING, Garry. Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable? *British Journal of Political Science*, vol. 23, nº 4, 1993, p. 409-451.
- HOLBROOK, Thomas. (1996), *Do campaigns matter?* London, Sage Publications.

- IYENGAR, Shanto. Television News and Citizens' Explanations of National Affairs. *The American Political Science Review*, Vol. 81, nº 3, 1987, p. 815-832.
- IYENGAR, Shanto and SIMON, Adam. New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effect. *Annual Review of Psychology*, vol. 51, 2000, p. 149–169.
- IYENGAR, Shanto, PETERS, Mark D. e KINDER, Donald R. Experimental Demonstrations of the Not-So-Minimal Consequences of Television News Programs. *The American Political Science Review*, Vol. 76, nº 4, 1982, p. 848-858.
- IYENGAR, Shanto, e KINDER, Donald. (1988). *News That Matter: Television and The American Opinion*. Chicago: The University of Chicago Press.
- JOHNSTON, Richard; HAGEN Michael; JAMIESON, Kathleen. (2004). *The 2000 Presidential election and the Foundations of Party Politics*. Cambridge University Press.
- KLEINNIJENHUIS, Jan e RIDDER, Jan A. Issue news and electoral volatility: a comparative analysis of media effects during the 1994 election campaign in Germany and Netherlands. *European Journal of Political Research*, vol. 33, nº 3, 1998, p. 413-437.
- KING, James e McCONNEL, Jason. The Effect of Negative Campaign Advertising on Vote Choice: The Mediating Influence of Gender. *Social Science Quarterly*, vol. 84, nº 4, 2003, p.843-857.
- KINZO, Maria D'Alva . (2007).Os partidos no eleitorado: percepções políticas e laços partidários. In: KINZO, Maria D'Alva e BRAGA, Maria do Socorro (org). *Eleitores e representação política no Brasil*. São Paulo, Fapesp.
- KINZO, Maria D'Alva e CARREIRÃO, Yan. Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral Nº Brasil (1989/2002). *DADOS*, vol. 47, nº 1, 2004, p. 131-168.
- LAMPREIA, Fátima. O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na TV. Dissertação de Mestrado, IUPERJ, 1994.
- LAU, Richard e POMPER, G. M. Effectiveness of Negative Campaigning in US Senate Elections. *American Journal of Political Science*, vol. 46, nº 1, 2002, p. 47-66.
- LAVAREDA, Antonio. (2009),  *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro, Editora Objetiva.
- LAZARFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. (1948). *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- LEMERT, James; WANTA, Wayne; LEE, Tien-Tsung. Party Identification and Negative Advertising in a U.S. Senate Election. *Journal of Communication*, vol. 49, nº 2, 1999, p. 123-134.
- LODGE, Milton; McGRAW, Kathleen; STROH, Patrick. An Impression-driven Model of Candidate Evaluation. *American Political Science Review*, vol. 83, nº 2, 1989, p. 399-419.
- LODGE, M.; STEENBERGEN, M. R.; BRAU, S. The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation. *American Political Science Review*, vol. 89, nº 2, 1995, p.309-236.
- LOURENÇO, Luiz Cláudio. Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. *Opinião Pública*, vol. 15, 2009, p. 133-158.
- MCALLISTER, Ian e HAYES, Bernadette. Marketing Politics to voters: late deciders in the 1992 British election. *European Journal of Marketing*, vol. 30, nº 10, 1996, p. 127-139.
- MARKUS, Gregory. The Impact of Personal and National Economic Conditions on Presidential Voting: A Pooled Cross-Sectional Analysis. *American Journal of Political Science*, vol. 32, nº 1, 1988, p. 137-154.

- MCCOMBS, Maxwell e SHAW, Donald. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº 2, 1972, p. 176-187.
- MUNDIM, Pedro. *Imprensa e Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras. Tese de Doutorado em Ciência Política. IUPERJ, Rio de Janeiro, 2010.*
- NICOLAU, Jairo. (2006). Voto Personalizado e Reforma Eleitoral no Brasil. In: SOARES, Gláucio e RENNÓ, Lúcio (org). *Reforma Política: Lições da História Recente*. Rio de Janeiro, FGV Editora, p. 23-33.
- PAGE, B. E.; SHAPIRO, R. Y.; DEMPSEY, G. R. What Moves Public Opinion? *American Political Science Review*, vol. 81, nº1, 1987, p.23-43.
- PINKLETON, Bruce. The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. *Journal of Advertising*, vol. 26, nº. 1, 1997, p. 19-29.
- PINKLETON, Bruce. Effect of Print Comparative Political Advertising on Political Decision Making and Participation. *Journal of Communication*, vol. 48, nº 4, 1998, p. 23-36.
- POPKIN, Samuel. (1991). *The reasoning voter: communication e persuasion in presidential campaigns*. Chicago: Chicago University Press.
- PORTO, Mauro. (1993). *O Papel da Televisão na Eleição de 1992 para Prefeito de São Paulo*. Cadernos de Mídia e Política. Brasília: Fundação Universidade de Brasília.
- PORTO, Mauro e GUAZINA, Liziane. A Política na TV: O Horário Eleitoral Da Eleição Presidencial de 1994. *Revista Contra Campo*, Rio de Janeiro, vol. 3, 1999, p. 5-31.
- RIKER, William. (1996). *The strategy of rhetoric*. New Haven: Yale University.
- SAMUELS, David. Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil. *Dados*, vol.40, Nº.3, 1997.
- SCHEUFELE, Dietram e TEWKSBURY, David. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, vol. 57, nº 1, 2007, p. 9-20.
- SCHIMITT, Rogério; CARNEIRO Leandro Piquet; KUSCHINIR, Karina. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. *Dados*, vol.42, nº2, 1999.
- SHAW, Daron. A Study of Presidential Campaign Event Effects from 1952 to 1992. *The Journal of Politics*, vol. 61, nº. 2, 1999, p. 387-422.
- TROCHIM, William e DONNELLY, James. *The Research Methods Knowledge Base*. Cengage Learning, 2008.
- VASCONCELLOS, Fábio. Como os Debates na TV ajudaram Dilma Rousseff a vencer a eleição presidencial de 2010? Trabalho apresentado no 35º Encontro Anual da Anpocs. Caxambu, 2011.
- VEIGA, Luciana e SANTOS, Sandra Avi. O referendo das armas Nº BRASIL: estratégias de campanha e comportamento do eleitor. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, ol. 23, Nº 66, 2008, p. 59-77.
- VREESE, Claes H. e SEMETKO, Holli. News Matters: Influences on the Vote in Danish 2000 Euro Referendum Campaign. *European Journal of Political Research*, vol. 43, 2004, p. 699-722.
- WATTENBERG, Martin. (1991). *The Rise of Candidate-Centered Politics*. Cambridge: Harvard University Press.

