

2015

EM DEBATE

OPINIÃO PÚBLICA E CONJUNTURA POLÍTICA

Um periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública,
Marketing Político e Comportamento Eleitoral

Ano 7 - N. 05
Dezembro de 2015
ISSN: 2176 - 4883



DOSSIÊ

Novas tendências em
Comunicação Política

Jairo Pimentel Jr.

Joscimar Souza Silva

Emerson Urizzi Cervi

Fernanda Cavassana de Carvalho

Jaqueline Kleine Buckstegge

Nayla Lopes

OPINIÃO

Juan Vicente Bachiller

RESENHA

Bruna Cavalcanti



Periódico Eletrônico do Grupo de Pesquisa
Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral
Universidade Federal de Minas Gerais - Av. Presidente Antônio Carlos 6627
Campus Pampulha - CEP 31270-901 - Belo Horizonte - MG - Brasil - Tel (31) 34093823

Quem bate perde? – Um estudo experimental sobre o impacto dos *spots* eleitorais sobre o voto.

Jairo Pimentel Jr.

Pesquisador do Departamento de Ciência Política da Universidade de São Paulo

✉ jairo.pimentel@gmail.com

Resumo: O presente estudo visa entender os efeitos dos *spots* negativos sobre o voto, questionando dois pontos: primeiro o chamado efeito bumerangue, verificando em que medida o ataque pode se voltar contra quem utiliza *spots* negativos. Em segundo lugar, analisar se os *spots* comparativos são de fato subtipos de *spots* negativos e quais os seus efeitos sobre o processo de persuasão eleitoral. Com base no modelo de inteligência afetiva (MARCUS, MCKUEN, NEUMAN, 2000), foi realizado um estudo experimental para avaliar essas questões.

Palavras-chave: *spots*; voto; neuropolítica

Abstract This study aims to understand the effects of negative spots on voters choice questioning two points: first the so-called boomerang effect, checking the extent to which the attack may turn against those who use negative spots. Second, analyze if the comparative spots are actually a subtype of the negative spot and their effects on the electoral persuasion process. Based on the Affective Intelligence Theory (MARCUS; MCKUEN; NEUMAN, 2000), an experimental study was carried out to evaluate those questions.

Keywords: *spots*, vote, neuropolitics.

Introdução

Uma das máximas do marketing político brasileiro, citada inadvertidamente por muitos especialistas na área é de que “quem bate perde a eleição”. Essa ideia, atribuída ao marqueteiro Duda Mendonça¹, representa na literatura academia o conceito do “efeito bumerangue”, onde o ataque pode se voltar contra seu autor e ao invés de tirar votos do adversário acaba tirando votos do candidato que ataca.

Para avaliar essa questão este trabalho trata de avaliar o impacto dos *spots* negativos e comparativos (considerados como subtipos de *spots*

¹<http://atarde.uol.com.br/politica/eleicoes/noticias/1522784-duda-acha-que-dilma-e-a-favorita-mas-diz-que-campos-e-nome-forte>.

negativos) sobre a decisão do voto em comparação aos efeitos dos *spots* positivos. Para tanto, foram realizadas pesquisas experimentais com *spots* de TV dos candidatos no contexto da campanha presidencial de 2010, utilizando a metodologia de coleta de dados da *central location*, tal como descrito por Lavareda (2009). Nesses experimentos foram testados 20 *spots* (10 de cada candidato - Dilma e Serra, os dois principais candidatos) com o total de 1780 entrevistados, durante 8 rodadas de pesquisa entre agosto e outubro de 2010 em cinco cidades brasileiras (Porto Alegre, São Paulo, Belo Horizonte, Recife e Rio de Janeiro).

Especificamente no que concerne aos efeitos dos *spots* negativos, verificar-se-á se esse tipo de *spot* oferece algum tipo de efeito bumerangue para o caso estudado, avaliando em que medida a perspectiva de “quem bate perde” possui bases empíricas no contexto brasileiro. Quanto aos *spots* comparativos, trata-se de avaliar se, de fato, tal como aponta a literatura, este tipo de *spot* possui função mais crítica ou se, por também conter elementos positivos de exaltação à candidatura que o veicula, opera de forma mais efetiva para aumentar a vontade dos eleitores em votar no seu candidato, tal como um *spot* positivo.

Os tipos de *spots* e seus efeitos.

Os *spots* eleitorais de TV são peças publicitárias de rádio e TV com mensagens rápidas (geralmente de trinta segundos, mas havendo também formatos de quinze e sessenta segundos) utilizados pelos candidatos para se comunicar com os eleitores, com a intenção de afetar-lhes as atitudes políticas, crenças e comportamentos eleitorais.

Dentre as classificações existentes, a mais comum é a divisão dos *spots* entre positivos, negativos e comparativos. Segundo Kaid (2000), os *spots* positivos tratam de promover o candidato que veicula o *spot*, enquanto os *spots* negativos focam sua mensagem mais no opositor ou, mais especificamente, se

ocupa em focalizar o que há de errado com o candidato oponente. Por fim os *spots* comparativos tanto buscam promover o candidato que veicula o vídeo, quanto busca depreciar o candidato adversário, sendo considerado pela literatura um subtipo de *spot* negativo (JAMES; HENSEL, 1991; PINKLETON, 1997) dado que seu objetivo é desmerecer o adversário no processo de comparação.

Dentre esses três tipos de *spots*, aquele que mais chamou a atenção dos acadêmicos foram os *spots* negativos, sobretudo pelo seu controverso papel dentro do processo democrático, dada a rejeição do eleitorado em relação a esse tipo de comunicação (MERRIT, 1984; HILL, 1989) e ao possível aumento do cinismo em relação aos candidatos e ao sistema político por conta do seu conteúdo crítico (KERN, 1989; KAID, 2007). Dentre os efeitos desse tipo de *spot* para o processo de decisão do voto, o mais debatido é o chamado efeito bumerangue (JOHNSON-CARTEE, COPELAND, 1991) que, tal como descrito anteriormente, ocorre quando a negatividade do *spot* afeta mais o candidato que critica do que o criticado.

Tendo em vista esses pontos, deduz-se duas perguntas para avaliar o impacto dos *spots* negativos e comparativos sobre a decisão do voto: 1) qual o risco de efeito bumerangue dos *spots* negativos?; e 2) de fato os *spots* comparativos podem ser considerados *spots* negativos também no caso brasileiro? Tanto para responder a primeira quanto para a segunda questão, foram utilizados como base de comparação os efeitos dos *spots* positivos.

Os efeitos afetivos dos *spots* sobre o voto

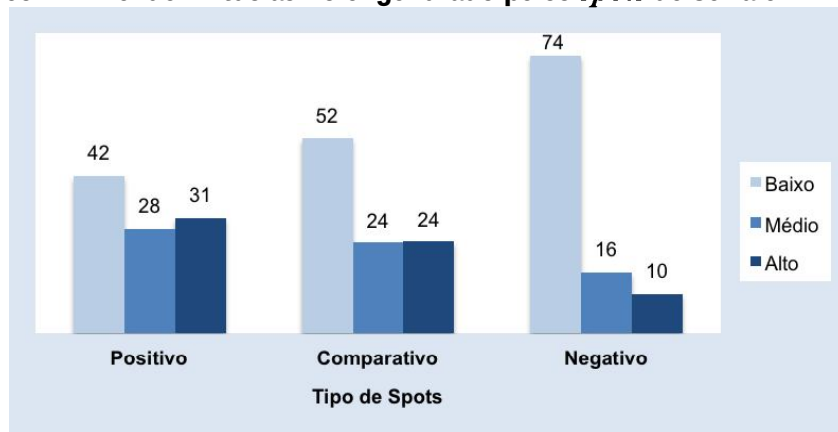
Para cada uma dessas perguntas avaliar-se-á o impacto dos *spots* utilizando como referência teórica o modelo de Inteligência Afetiva tal como desenvolvido por Marcus *et al.* (2000). Esse modelo sugere que a variedade de sentimentos que influenciam o comportamento humano pode ser subsumida em duas dimensões: o entusiasmo e a ansiedade. Dessa forma, esse modelo

QUEM BATE, PERDE? - UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE O IMPACTO DOS SPOTS ELEITORAIS

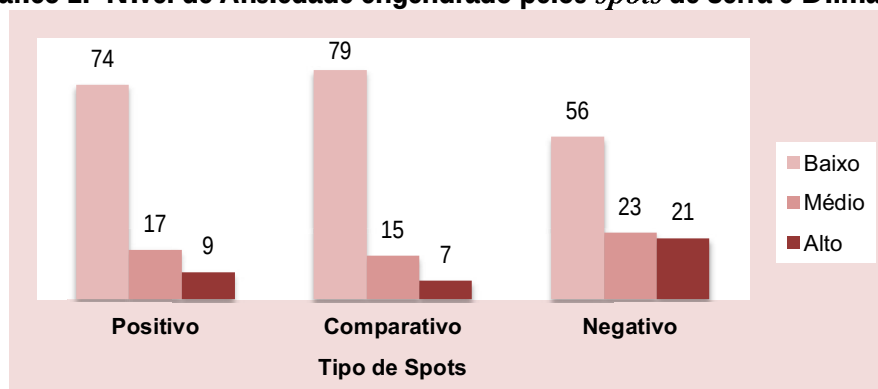
argumenta que o entusiasmo aumenta o engajamento dos eleitores em relação a determinado candidato, enquanto a ansiedade leva os eleitores a refletirem melhor sobre o seu voto em relação ao candidato que gera esse sentimento, engendrando uma possível depreciação em relação a essa candidatura.

O modelo de Inteligência Afetiva argumenta, portanto, como as emoções despertadas nos eleitores afetam o comportamento. As emoções e os estímulos de campanhas podem ser fundamentais para explicar por que os eleitores mantêm o voto em determinados candidatos ou por que resolvem mudar a sua intenção inicial de voto. É possível inferir por meio desse modelo que o tipo de *spot* veiculado possui diferentes impactos emocionais sobre os eleitores, de forma que é de se esperar, por exemplo, que *spots* positivos engendrem maior entusiasmo, enquanto *spots* negativos despertem mais ansiedade, tendo em vista a natureza de cada um desses tipos de *spot* (BRADER, 2007). Nesse sentido, nos gráficos 1 e 2 à seguir observa-se que os *spots* positivos foram mais eficientes em gerar entusiasmo, enquanto os *spots* negativos geraram mais ansiedade, tal como pode ser observado no gráfico abaixo. Já os *spots* comparativos se assemelharam mais em seus efeitos afetivos aos *spots* positivos do que aos *spots* negativos, o que contraria a literatura sobre esse tema:

Gráfico 1. Nível de Entusiasmo engendrado pelos *spots* de Serra e Dilma (%)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 2. Nível de Ansiedade engendrado pelos *spots* de Serra e Dilma (%)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para análise dos efeitos afetivos dos *spots* sobre o voto, é de esperar que o entusiasmo engendrado pelos *spots* positivos aumente a vontade dos eleitores em votar no candidato que veicula esse *spot*, mas que não necessariamente esse entusiasmo diminua a vontade de votar no candidato adversário. Por outro lado, é de esperar, *a priori*, que a ansiedade engendrada pelos *spots* negativos, enquanto emoção predominante, diminua a vontade de votar no candidato adversário, mas que isso não resulte no aumento da vontade de votar no candidato que o veicula².

Na Tabela 1, a seguir, pode-se observar que apesar de haver correlação entre ansiedade/entusiasmo e mudança na vontade de votar nos candidatos, verifica-se que a ansiedade despertada pelos *spots* positivos possui papel menos influente para alterar a decisão eleitoral do que o sentimento de entusiasmo despertado pelos *spots*. Dessa forma, observa-se que o índice de regressão do impacto do entusiasmo para explicar a vontade de votar em Serra é maior do que o índice de regressão da ansiedade: enquanto que o primeiro foi de 1,025, o segundo foi de -0,447. Da mesma forma, o índice de regressão do entusiasmo foi maior para explicar a alteração na vontade de votar em Dilma do que a ansiedade (-0,635 contra 0,363). Isso mostra que o entusiasmo

² Pergunta utilizada para a variável dependente: Esse comercial aumenta, não altera ou diminui a vontade de votar em (nome do candidato) para Presidente? (se aumenta ou diminui, complemente: muito ou um pouco).

engendrado pelos *spots* positivos foram prevalecentes para explicar alterações na vontade de votar tanto candidato do *spot* (Serra) quanto no candidato adversário (Dilma). No caso da alteração da vontade de votar em Dilma, observa-se uma correlação negativa, de forma que quanto maior o entusiasmo pelo *spot* de Serra menor a vontade de votar em Dilma.

No que se refere aos *spots* comparativos de Serra, nessa mesma tabela observa-se a maior capacidade explicativa do entusiasmo vis-à-vis a ansiedade para explicar a alteração na vontade de votar nos candidatos. Enquanto o índice de regressão do entusiasmo foi de 1,156 para explicar a vontade de votar em Serra, o índice de ansiedade foi de -0,696; e para explicar a vontade de votar em Dilma o índice do entusiasmo foi de -0,696 e a ansiedade foi de 0,364. Nesse sentido, esses índices também apontam para uma maior proximidade dos efeitos dos *spots* comparativos em relação aos *spots* positivos, o que nos leva a questionar que esse se trata de fato um tipo de *spot* negativo.

Entretanto, em relação aos *spots* negativos, observa-se um padrão inverso de impacto emocional sobre a vontade de votar nos candidatos em comparação aos *spots* positivos e comparativos. O entusiasmo por esses *spots* tende a aumentar o voto no candidato atacado (no caso Dilma), mas não afeta o voto no candidato do *spot* (Serra). Tal como pode ser observado na Tabela 1, o entusiasmo pelos *spots* negativos de Serra não está associado a alterações na vontade de votar nesse candidato. O maior entusiasmo no caso dos *spots* negativos não faz com que os eleitores tenham maior motivação para votar no candidato que veicula o *spot*. Por outro lado, observa-se que a ansiedade engendrada pelos *spots* negativos de Serra possui maior impacto para diminuir a vontade de votar em Dilma.

QUEM BATE, PERDE? - UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE O IMPACTO
DOS SPOTS ELEITORAIS

Tabela 1. Regressão ordinal logística - Efeito do Entusiasmo e Ansiedade na vontade de votar nos candidatos - Somente *spots* de Serra.

	Spots Positivos		Spots Comparativos		Spots Negativos	
	Vontade de votar em Serra	Vontade de votar em Dilma	Vontade de votar em Serra	Vontade de votar em Dilma	Vontade de Votar em Serra	Vontade de Votar em Dilma
<i>Variáveis independentes</i>						
Entusiasmo	1,025***	-0,635***	1,156***	-0,696***	-0,027	0,166*
Ansiedade	-0,447***	0,363***	-0,696***	0,364***	0,168*	-0,468***
<i>Variáveis de controle</i>						
Sexo (Masc.)	-0,015	-0,071	0,081	0,142	0,032	-0,081
Idade	-0,13	0,095	-0,353	0,363*	-0,203	0,103
Escolaridade	-0,048	-0,461***	0,07	-0,204	-0,047	-0,123
Interesse por política	0,033	0,073	0,092	-0,355**	0,151	-0,042
Iria votar	-0,2	-0,067	-0,029	-0,257	-0,141	0,12
Avaliação Lula	-0,508**	0,759***	-0,730**	0,478*	-0,285	0,411*
Eleitores Dilma	-0,537**	1,138***	-0,705**	1,403***	-0,920***	1,392***
Eleitores Serra	1,036***	-0,279	1,122**	-0,489***	1,864***	-0,730***
Qui-Quadrado	538,78***	381,91***	324,116***	214,773***	250,161***	230,938***
R ² Nagelkerke	0,442	0,442	0,512	0,381	0,325	0,304
Observações	1115	1116	549	550	758	756

***p < .001; **p < .01; * p < .0

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os *spots* negativos aparecem, portanto, como instrumentos interessantes para diminuir a vontade de os eleitores votarem nos candidatos atacados— cumprindo a função de depreciar a candidatura adversária. Ao contrário do que aponta a literatura, os *spots* negativos não apresentaram *efeito bumerangue*; pelo contrário, serviram para reforçar a vontade de voto no candidato que ataca.

A análise do impacto emocional dos *spots* positivos e comparativos³ de Dilma não destoa das análises acima. Na Tabela 2, observa-se o mesmo padrão de impacto, de forma que os índices de regressão do entusiasmo despertado pelos *spots* positivos da candidata são maiores do que os índices de regressão do sentimento de ansiedade, o que denota prevalência do entusiasmo despertado por esse tipo de *spot* para explicar a alteração na

³ Não foi testado nenhum *spot* negativo de Dilma. Tal ausência se deve ao fato de que no período de realização dos testes de *spots*, haviam poucos *spots* negativos de Dilma sendo exibidos na TV e nem sempre era possível incluir na pesquisa de carona esses *spots*.

QUEM BATE, PERDE? - UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE O IMPACTO
DOS SPOTS ELEITORAIS

vontade de votar nos candidatos. A análise do impacto emocional dos *spots* comparativos de Dilma também corrobora a ideia de que os *spots* comparativos se aproximam em seus efeitos dos *spots* positivos. Nesse sentido, observa-se que o entusiasmo despertado por estes *spots* demonstrou mais relevância para explicar a alteração na vontade de votar tanto em Dilma quanto em Serra, mostrando que o entusiasmo despertado por esse tipo de *spot* é a emoção prevalecente para explicar mudanças na vontade de votar nos candidatos.

Tabela 2. Regressão ordinal logística - Efeito do Entusiasmo e Ansiedade na vontade de votar nos candidatos - Somente *spots* de Dilma

	Spots Positivos		Spots Comparativos	
	Vontade de votar em Dilma	Vontade de votar em Serra	Vontade de votar em Dilma	Vontade de votar em Serra
<i>Variáveis independentes</i>				
Entusiasmo	0,902***	-0,470***	1,083***	-0,821***
Ansiedade	-0,478***	0,267***	-0,518***	0,223*
<i>Variáveis de controle</i>				
Sexo (Masc.)	-0,004	-0,103	0,113	-0,137
Idade	0,057	0,11	-0,092	0,15
Escolaridade	-0,284***	0,074	-0,138	-0,094
Interesse por política	-0,035	0,051	0,269	-0,049
Iria votar	-0,151	0,001	0,145	0,114
Avaliação Lula	0,545***	-0,291*	0,161	-0,43
Eleitores Dilma	0,716***	-0,49	1,109***	-0,541*
Eleitores Serra	-0,435***	1,484	-0,467	1,247***
Qui-Quadrado	798,889***	577,139***	252,787***	195,150***
R ² Nagelkerke	0,406	0,311	0,441	0,358
Observações	1874	1873	545	544

***p < .001; **p < .01; * p < .05

Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerações Finais

Neste artigo foram apresentados os resultados de uma pesquisa inédita no meio acadêmico brasileiro para avaliar o impacto dos *spots* eleitorais sobre a decisão do voto. Os experimentos realizados se mostraram adequados para

QUEM BATE, PERDE? - UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE O IMPACTO DOS SPOTS ELEITORAIS

entender o impacto das propagandas eleitores em nível micro, trazendo à tona conclusões que tanto reforçam algumas concepções correntes na literatura quanto oferecem novas evidências que contrariam visões correntes sobre o tema.

De maneira geral, podem-se destacar dois aspectos sobre esse impacto: primeiramente, que os dados mostram que, diferentemente do que aponta a literatura internacional (MERRIT, 1984; JAMES; HENSEL, 1991; PINKLETON, 1997) e nacional (LAVAREDA, 2009; BORBA, 2011), os *spots* comparativos se assemelham mais em seus efeitos aos *spots* positivos. Esse achado mostra, portanto, que o uso estratégico dos *spots* comparativos como forma de atacar o adversário de forma *soft* pode ser equivocado para os objetivos pretendidos. Ao que tudo indica, se uma campanha quiser atacar o adversário, o melhor a ser feito é utilizar *spots* negativos.

Em segundo lugar, pode-se demonstrar que os *spots* negativos não são estratégias eleitorais que necessariamente se voltam contra os autores do ataque. Apesar da literatura sobre o tema apontar para o perigo do efeito bumerangue desse tipo de comunicação, fazendo com que o candidato que ataca perca votos, os dados da pesquisa demonstraram que isso não é necessariamente verdade. Assim, de forma geral pode-se constatar que a idéia de que “quem bate perde” não possui bases empíricas no eleitorado brasileiro, ao menos no caso estudado. Tanto os *spots* comparativos quanto os negativos não se apresentaram de forma agressiva para a maioria dos eleitores. Pelo contrário, os *spots* comparativos se mostraram mais próximos dos efeitos dos *spots* positivos e os negativos se mostraram eficientes para diminuir a vontade de votar no candidato adversário e, ao mesmo tempo, aumentar a vontade de votar no candidato que ataca.

Referências

- BORBA, F. *Mapa da mina: o uso estratégico dos spots nas eleições presidenciais brasileiras*, 2011. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Política do IV ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, UERJ, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.
- BRADER, T. *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work*. The University of Chicago Press, 2007.
- Diamond, E.; Bates, S. *The spot: the rise of political advertising on television*. Cambridge (Massachusetts): The MIT Press, 1982.
- HILL, R.P. An exploration of voter responses to political advertisements. *Journal of Advertising*, n.18, p. 14-22, 1989.
- JAMES, K.; HENSEL, P. *Negative advertising: the malicious strain of comparative advertising*. *Journal of Advertising*, v. 20, n. 2, p. 53-69, 1991.
- JOHNSON-CARTEE, K. S. E COPLAND, G. *Negative political advertising: coming of a age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1991.
- KAID, L. L. Political advertising in the United State. In: KAID, L. L.; HOLTZ-BACHA, C. *Sage Handbook of Political Advertising*, 2000. Sage.
- _____. *Handbook of Political Communication Research*. Taylor & Francis e-Library, 2007.
- KERN, M. *30 seconds politics, political advertising in the eighties*. Westport, CT: Praeger, 1989.
- LAVAREDA, A. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- MARCUS, G.; MACKUEN, M.; NEUMAN, W.R. *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
- MERRITT, S. Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising*, n. 13, p. 27-38, 1984.
- PINKLETON, B. E. The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration. *Journal of Advertising*, n.26, p. 19-29. 1997.