

Propaganda negativa na campanha presidencial em 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar¹

Felipe de Moraes Borba, Luciana Fernandes Veiga, Flávia Bozza Martins

Felipe de Moraes Borba

é professor adjunto do Departamento de Estudos Políticos da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio).
E-mail: felipe.borba10@gmail.com

Luciana Fernandes Veiga

é professora associada do Departamento de Estudos Políticos da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio).
E-mail: lucveiga@terra.com.br

Flávia Bozza Martins

é doutoranda em Ciência Política do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (IESP/UERJ).
E-mail: bozza.fla@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar como a propaganda negativa de Dilma Rousseff contra seus adversários foi fundamental para assegurar a sua reeleição dentro de um contexto político marcado por forte sentimento de mudança. Buscaremos mostrar como as intenções de voto, assim como as taxas de rejeição de Aécio Neves e Marina Silva, flutuaram no decorrer da campanha mediante os ataques feitos pela presidente com base na análise de quatro grupos focais realizados no Rio de Janeiro, entre os dias 29 e 30 de setembro, com eleitores das classes C e B. A análise mostra que a propaganda negativa ofereceu um arsenal de argumentos que foram assimilados e processados pelos eleitores com intenção de voto volátil ou indecisos e tiveram impacto na decisão final do voto. A propaganda negativa contra Marina Silva serviu para descredenciar o seu programa de governo e a atitude da candidata. No caso dos ataques contra Aécio Neves, eles reforçaram atitudes já presentes no eleitorado e ajudaram a desconstruir sua imagem como gestor em Minas Gerais. Finalmente, o artigo procura contribuir para o conhecimento sobre os determinantes da propaganda negativa ao incluir como razões para a utilização dessa estratégia a força relativa do governante segundo a sua popularidade.

Palavras-chave

eleições, campanha eleitoral, propaganda negativa, opinião pública.

Abstract

This article's main goal is to analyze how Dilma Rousseff's negative propaganda against her opponents was fundamental to assure her reelection inside a political context marked by a strong feeling for change. Based on an analysis of four focus groups held in Rio de Janeiro, with voters from classes C and B, between the 29th and the 30th of September, we will attempt to show how voting intentions, as well as rejection rates for Aécio Neves

Propaganda negativa na campanha presidencial em 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar¹

Felipe de Moraes Borba, Luciana Fernandes Veiga, Flávia Bozza Martins

and Marina Silva, floated in the course of the campaign given the many attacks launched by the president. The analysis shows that negative propaganda offered an arsenal of arguments that were absorbed and processed by undecided voters or with volatile voting intentions, causing impact on the final vote decision. Negative propaganda against Marina Silva disqualified her government program and her attitude. Regarding the attacks on Aécio Neves, they reinforced attitudes already present in the electorate and helped deconstruct the politician's image as Minas Gerais's manager. Finally, the article aims to contribute to the knowledge on the determinants of negative propaganda when including as reasons for utilizing these strategies the relative strength of a ruler according to its popularity.

Keywords

Elections, Electoral Campaign, Negative Campaign, Public Opinion

Introdução

Dilma Rousseff, assim como os gatos, demonstrou gozar de sete vidas no decorrer de seu mandato e na disputa presidencial de 2014. A presidente precisou vencer ainda na primeira metade de seu governo as denúncias de envolvimento em corrupção de sete de seus ministros de Estado. Em junho de 2013, uma avalanche de sentimento de insatisfação com a política e os serviços públicos de modo geral invadiu as ruas do país, seguindo a tendência que se alastrava em várias outras nações. Os preparativos para a Copa do Mundo no Brasil, em 2014, receberam muita atenção na cobertura da mídia com forte evidência para a ineficiência e a má fé na gestão dos recursos públicos. Na sequência, contou ainda com a prisão das principais lideranças de seu partido em decorrência do julgamento do esquema do mensalão, tendo algumas delas obtido flexibilização da pena, o que causou indignação em parte do eleitorado.

Já no período eleitoral, com a morte de Eduardo Campos, tem-se o crescimento exponencial de Marina Silva². Apenas cinco dias após assumir a condição de candidata oficial do PSB, Marina ultrapassa em dez pontos Aécio Neves ao alcançar 29% das intenções de voto e apenas cinco pontos abaixo do patamar de 34% atingido pela presidente, segundo medições feitas pelo Ibope do dia 25 de agosto. De acordo com a mesma pesquisa, a simulação de segundo turno indicava que Marina venceria tanto Dilma quanto Aécio. Na sucessão do crescimento exponencial de Marina, tem-se o aprofundamento da operação Lava Jato envolvendo denúncias de corrupção na Petrobrás com participação do PT e de integrantes do governo Dilma. E, por fim, enquanto sétimo desafio, surge o crescimento de Aécio na disputa do segundo turno, quando o tucano assume a condição de favorito nas simulações de intenção de voto.

Os eventos que ocorreram no cenário pré-eleitoral e durante a campanha fragilizaram a imagem da presidente Dilma, fazendo com que chegasse à véspera do pleito com taxa de avaliação de governo insuficiente para assegurar-lhe com tranquilidade a reeleição. Na sondagem do Ibope do dia 25 de agosto, Dilma contava com 34% de ótimo/bom, contra 27% de ruim/péssimo. Como pano de fundo, havia ainda um país com desaceleração do crescimento econômico e com aumento da taxa de inflação. Adotar uma estratégia agressiva direcionada para as negatividades dos adversários recebeu prioridade no planejamento de campanha que conduziu a presidente à reeleição.

O objetivo central desse artigo é analisar como a propaganda negativa feita por Dilma contra seus adversários foi fundamental para assegurar a sua reeleição dentro de um contexto político marcado por forte sentimento de mudança. Buscaremos mostrar como as intenções de voto assim como as taxas de rejeição de Aécio e Marina flutuaram no decorrer da campanha mediante os ataques feitos pela presidente com base na análise de quatro grupos focais realizados no Rio de Janeiro, entre os dias 29 e 30 de setembro, com eleitores das classes C e B.

A análise mostra que a propaganda negativa ofereceu um arsenal de argumentos que foram assimilados e processados pelos eleitores com intenção de voto volátil ou indecisos e tiveram impacto na elaboração da decisão final. Os argumentos oferecidos foram recorrentemente utilizados na justificativa da intenção do voto ou na permanente dúvida. Ao que os dados indicam, a propaganda negativa contra Marina serviu para desacreditar o programa de governo e a atitude da candidata. No caso dos ataques contra Aécio Neves, eles também tiveram tal objetivo e reforçam posturas já presentes no eleitorado, principalmente no que toca à avaliação de sua gestão como governador em Minas Gerais.

185

O artigo dialoga, portanto, com o escasso campo da ciência política brasileira que busca investigar os efeitos da propaganda negativa sobre a dinâmica da opinião pública. A revisão da literatura nacional revela a existência de raras publicações que tentaram medir, de uma maneira ou de outra, como os ataques exercem impacto sobre as escolhas eleitorais. Entre as poucas exceções, Lourenço (2009) demonstra como a propaganda negativa feita por José Serra minou a candidatura de Ciro Gomes na campanha presidencial de 2002 ao fazer crescer exponencialmente a sua taxa de rejeição. Veiga e Santos (2008) mostram também como a campanha negativa ajudou na vitória da Frente pelo Direito da Legítima Defesa (campanha do Não) no referendo do desarmamento, ao acionar valores e crenças permanentes do eleitorado, como a instabilidade do direito dos cidadãos e a falta de confiança no Estado.

Paralelamente, o artigo procura contribuir com o conhecimento sobre os determinantes da propaganda negativa. Os estudos sobre campanhas no Brasil sugerem que a decisão de atacar está associada basicamente a dois fatores: o nível de competitividade dos candidatos e ser de oposição, sendo própria daqueles em desvantagem nas pesquisas de intenção de voto e de desafiantes (Carvalho, 1994; Porto e Guazina, 1999; Porto, Vasconcelos e Bastos, 2004; Lourenço, 2009; Borba, 2015). A análise de conteúdo do Horário Gratuito de Propaganda eleitoral (HGPE), tanto da propaganda transmitida no horário noturno quanto das inserções, no primeiro e no segundo turno, mostram como a presidente Dilma contrariou em parte o padrão esperado por para governantes e líderes de opinião. Dilma atacou proporcionalmente menos do que seus adversários Aécio e Marina, porém o seu volume de ataques superou o volume de ataques de candidatos que lideravam pesquisas e disputavam a reeleição nas eleições anteriores. Tal achado sugere que os modelos que buscam entender as razões da propaganda negativa devem incluir também a força relativa do governante.

O artigo segue organizado da seguinte maneira: apresentamos inicialmente o cenário pré-eleitoral da perspectiva da opinião pública. O nosso objetivo com essa parte é demonstrar qual era a predisposição do eleitorado no momento que antecede o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Nessa etapa, utilizamos resultados de surveys disponibilizados pelo Ibope entre 2013 e 2014 e de dados de pesquisas qualitativas com duas rodadas com 20 entrevistas em profundidade com eleitores comuns realizadas por discentes da Universidade Federal do Paraná, em Curitiba. A primeira rodada aconteceu em agosto de 2013, logo após as manifestações de junho, e a segunda em agosto de 2014, após a Copa do Mundo, mas antes da veiculação da propaganda eleitoral.

Na sequência, apresentamos análise de conteúdo do HGPE veiculado pelas candidaturas de Dilma, Aécio e Marina, primeiro e segundo turnos, com a finalidade de mostrar o quanto e como os candidatos se utilizaram da estratégia de ataque no decorrer da disputa. Finalmente, apresentamos os resultados dos quatro grupos focais. Tanto a análise de conteúdo da propaganda eleitoral, quanto os grupos focais, que orientaram

empiricamente este trabalho, contaram com recursos do Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião – Doxa/Iesp para a sua realização. Devemos destacar que não foram feitos levantamentos de pesquisa de opinião com método qualitativo para o segundo turno da disputa. A despeito dessa restrição, foi possível constatar como os argumentos de Dilma contra Aécio no segundo turno já estavam disseminados e já influenciavam a intenção de voto no final do primeiro turno.

A opinião pública pré-eleitoral

O começo do primeiro mandato de Dilma Rousseff foi marcado por uma onda crescente de popularidade que atinge em dezembro de 2012 o patamar de 62% de ótimo/bom e irrisórios 7% de ruim/péssimo de acordo com pesquisa IBOPE. Quando a opção polarizada de aprovar ou desaprovar foi apresentada aos entrevistados, os patamares foram ainda mais impressionantes, a presidente alcançou 78% de aprovação pessoal. E ainda 77% diziam confiar nela. Qual era o motivo para essa lua de mel prolongada?

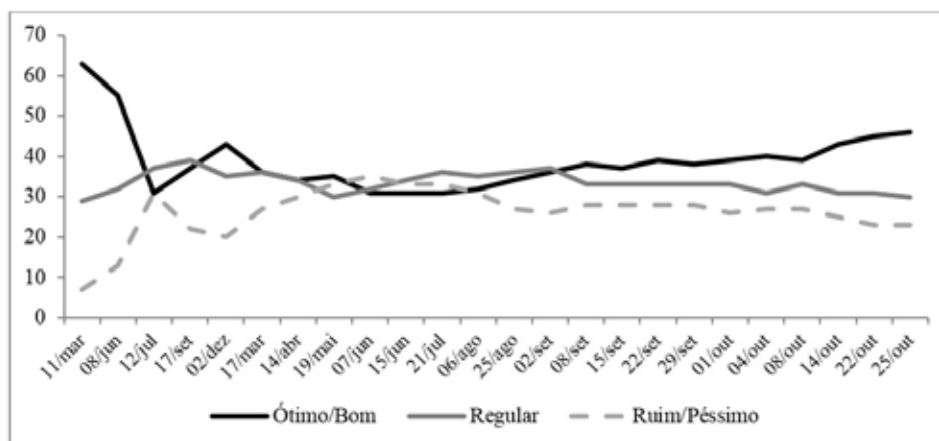
Duas áreas de atuação do governo puxavam a aprovação da presidente para cima de acordo com a pesquisa Ibope: a) o combate à fome e à miséria (com 62% de aprovação); e b) a economia, com destaque para o desemprego (com 56% de aprovação) e uma satisfação moderada com o controle da inflação (oscilando em torno de 50%). Para além desses aspectos, as pesquisas qualitativas desenvolvidas pela UFPR em agosto de 2013 apontam que a presidente construiu sua imagem baseada na austeridade e na seriedade quando demitiu sete ministros acusados de corrupção. A “faxina” liderada por Dilma acrescida do controle da economia e da prioridade dada aos investimentos sociais nos dois primeiros anos de governo justificava a imagem de presidente austera, capaz de promover mudanças, que embasava as altas taxas de confiança e aprovação da mandatária. Pode-se dizer que esse clima mais favorável a Dilma foi detectado pelas pesquisas de opinião até março de 2013. A partir de então, a presidente conheceu o reverso da moeda, passou a pular obstáculos e lutar por sobrevividas.

Dilma vê sua popularidade esvaziar a partir das passeatas de junho de 2013, que inicialmente visavam à redução do preço das passagens do transporte público em São Paulo, mas que com a resistência da polícia ao movimento e o uso da força considerado excessivo por vários segmentos da sociedade, acabaram por atrair a adesão de grande público. A partir de então, as demandas tornaram-se muito abrangentes e indefinidas (Singer, 2013). Como aponta o autor, o que ele chama de “acontecimentos de junho” foi um movimento composto por uma pluralidade socioeconômica entre seus membros nas diversas capitais do Brasil. Se, no início, contava com uma demanda particular do Movimento Passe Livre (MPL) e possuía alinhamento ideológico à esquerda, no decorrer da movimentação outras tendências foram incorporadas, havendo uma guinada à direita com a adesão de setores da classe média. A direita buscou implantar no movimento um “sentimento anticorrupção” e esse foi mais fortemente dirigido ao governo federal. Essa abordagem significaria para esses manifestantes o desejo da saída da esquerda da presidência e a conseqüente diminuição da corrupção.

A popularidade presidencial inicia forte viés de baixa um mês após o início das manifestações. A avaliação positiva de Dilma cai de 55% para 31% e a negativa cresce de 13% para 31% (Gráfico 1). O número de pessoas que desaprovam o desempenho pessoal de Dilma (49%) passou a superar o número de aprovação (45%) – quando no mês anterior eram de 71% de aprovação e 25% de desaprovação. Há, simultaneamente, a queda na avaliação em todas as áreas de atuação do governo federal, com exceção de

combate à fome e à pobreza, com destaques para as áreas econômicas, como combate ao desemprego, taxa de juros e controle da inflação.

Gráfico 1
Avaliação de Governo da Presidente Dilma Rousseff

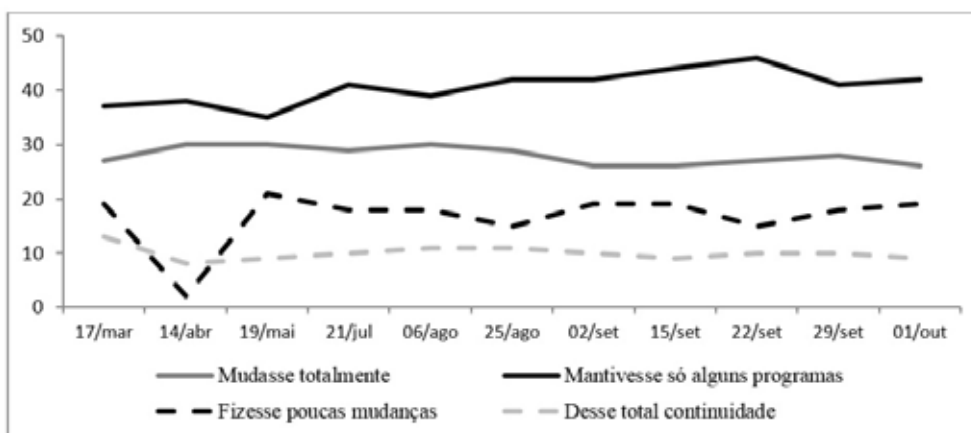


Fonte: Ibope

A partir das entrevistas qualitativas realizadas pela UFPR, feitas em 2013 e 2014, é possível verificar como essas perdas estiveram associadas à construção de uma narrativa prejudicial ao governo federal. O que se vê é que a queda na aprovação na economia (desemprego, controle dos juros e inflação) afetou o principal sustentáculo do prestígio presidencial. Paralelamente, as divulgações do uso do dinheiro público em obras da Copa do Mundo, das penalidades destinadas aos “mensaleiros” e as recentes denúncias da Operação Lava Jato reforçaram a ideia de corrupção e impunidade no país. Assim, podemos sistematizar como os motivos para a insatisfação do governo Dilma a partir de pesquisas qualitativas e quantitativas: estagnação do crescimento, insatisfação com a qualidade dos serviços públicos da saúde, educação e segurança, corrupção e impunidade, utilização de recursos para obra da Copa do Mundo, processo do mensalão e denúncias da Petrobrás.

O impacto direto desse conjunto de fatores na corrida pela reeleição foi o forte sentimento de mudança que passou a vigorar no país. Na pesquisa Ibope de 17 de março de 2014, 64% dos entrevistados declaravam que o próximo presidente deveria mudar totalmente o governo ou deveria manter somente alguns programas. Esse percentual atingiu 73% em 22 de setembro e, na véspera do primeiro turno, regrediu um pouco para 68%. Quando perguntado se essas mudanças deveriam ser feitas com ou sem Dilma, a maioria respondia a segunda opção. Na pesquisa de 15 de setembro, por exemplo, se posicionaram dessa maneira 67% dos entrevistados (gráfico 2).

Gráfico 2
Sentimento de Mudança em Relação ao Governo

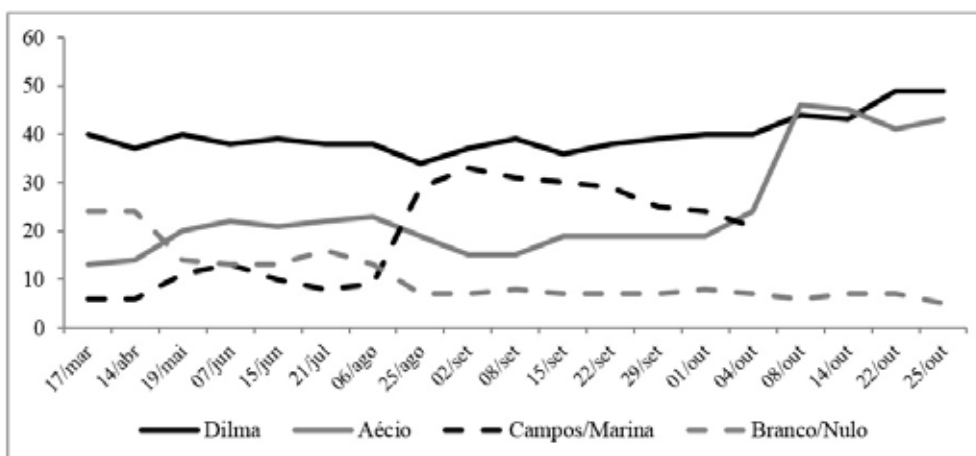


Fonte: Ibope

O início da campanha

Apesar do clima de opinião favorável ao sentimento de mudança, o início oficial da campanha, inaugurado em cinco de julho, após a confirmação das candidaturas nas convenções partidárias, sinalizava que eram viáveis as chances de reeleição da presidente. Na pesquisa Ibope de 21 de julho, Dilma somava 38% das intenções de voto, contra 22% de Aécio e apenas 8% de Eduardo Campos. Na rodada seguinte, a última antes do horário eleitoral, o panorama não sofreu alterações significativas. Na sondagem de seis de agosto, Dilma manteve os 38% das intenções de voto, enquanto Aécio e Campos subiram um ponto cada (de 22% para 23% e de 8% para 9%, respectivamente). A soma dos adversários ainda estava, portanto, inferior ao percentual obtido pela presidente (gráfico 3).

Gráfico 3
Intenção de Voto Estimulada



Fonte: Ibope

A regra de distribuição do tempo de propaganda no rádio e na televisão, definida segundo o tamanho das bancadas das coligações na Câmara Federal, potencializou a expectativa inicial – depois contrariada – de uma campanha com poucos sobressaltos. A coligação liderada por Dilma reuniu 11 minutos e 24 segundos, mais do que o dobro obtido por seu principal adversário, Aécio Neves, com 4 minutos e 35 segundos. Essa foi a maior diferença de tempo obtida por um candidato do PT sobre outro do PSDB – em 2010, o tempo de José Serra foi inferior apenas três minutos, enquanto que nas campanhas anteriores o tempo de propaganda do PSDB sempre superou o do PT. A vantagem da presidente sobre os seus concorrentes deu-se, sobretudo, nas inserções. Dilma teve 246 inserções para exibir, contra 99 de Aécio e 45 de Eduardo Campos. Isso garantiu a Dilma a média de cinco spots por dia, contra dois de Aécio e apenas um para Campos.

189

Quadro 1
Distribuição do Tempo de Propaganda no Rádio e na Televisão

| | HGPE | Inserções |
|-------------------|--------|-----------|
| Dilma Rousseff | 11'24" | 246 |
| Aécio Neves | 4'35" | 99 |
| Eduardo Campos | 2'03" | 45 |
| Pastor Everaldo | 1'10" | 25 |
| Eduardo Jorge | 1'04" | 24 |
| Levy Fidelix | 0'47" | 18 |
| Luciana Genro | 0'57" | 18 |
| Eymael | 0'45" | 17 |
| Zé Maria | 0'45" | 16 |
| Mauro Iasi | 0'45" | 16 |
| Rui Costa Pimenta | 0'45" | 16 |

Fonte: TSE

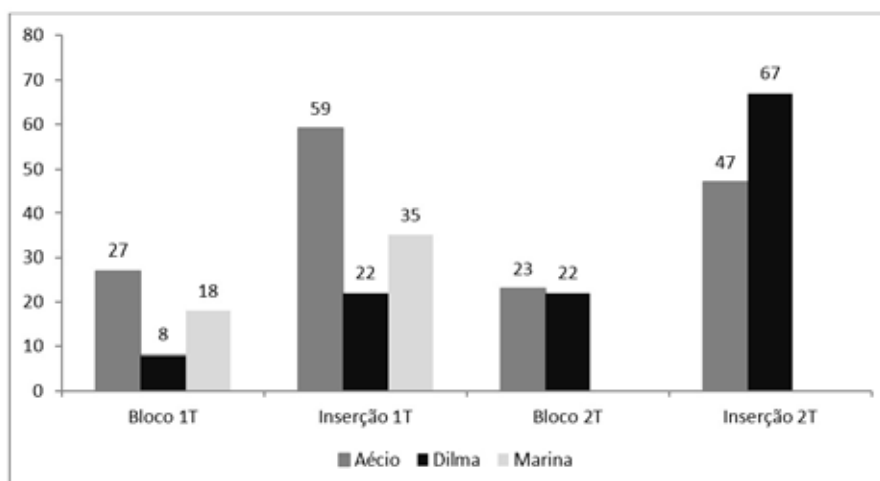
O tempo de propaganda no rádio e na televisão tem se mostrado, assim como o financiamento de campanha, como um dos principais recursos para o sucesso eleitoral. Borba e Figueiredo (2014) mostram que há forte relação entre o posicionamento no ranking de tempo e a classificação dos candidatos no final do primeiro turno. Os autores investigaram o tempo de propaganda dos candidatos a prefeitos de capital, governos de estado e presidentes entre 2002 e 2012 e concluem que aqueles com o maior tempo de televisão terminam em 75% das vezes como o mais votado no primeiro turno. A relação é ainda mais forte se esse candidato estiver concorrendo à reeleição. Nesse caso, apenas quatro mandatários, num total de 40, que tentaram o segundo mandato consecutivo não conseguiram avançar para o segundo turno. Porém, tais candidatos não haviam sido eleitos no pleito anterior, tendo herdado os seus mandatos quando os titulares renunciaram a para concorrerem a outros cargos eletivos.

A morte de Eduardo Campos, no dia 13 de agosto, faltando seis dias para o início da propaganda eleitoral, alterou expressivamente o cenário eleitoral. A substituição de Campos por Marina provocou fortes oscilações nas intenções de voto. Na primeira sondagem feita pelo Ibope após o começo do horário eleitoral, no dia 25 de agosto, Marina

ultrapassou Aécio, indo dos 9% das intenções de Campos para 22%. No levantamento do dia dois de setembro, a candidata do PSB encostou em Dilma com 33%. Aécio, por sua vez, viveu seu pior momento na campanha, vendo seus índices de intenção de voto regredirem de 23% para somente 15% em agosto. Nas simulações de segundo turno, o favoritismo de Marina era confirmado com uma vantagem de nove pontos sobre Dilma (45% a 36%).

O início da queda de Marina coincide com o lançamento de seu programa de governo, quando passou a receber críticas de setores da sociedade. O maior impasse se deu com a inserção no documento da defesa do casamento gay, da criminalização da homofobia, e da lei de identidade de gênero, que permite alteração de sexo e nome na documentação. O pastor Silas Malafaia, líder da Igreja Evangélica Assembleia de Deus Vitória em Cristo, via twitter inicialmente e depois na grande imprensa, indignou-se com o apoio de Marina ao casamento entre pessoas do mesmo sexo, forçando Marina a alterar suas propostas menos de 24 horas depois do lançamento do programa de governo. As alterações foram motivo de críticas e propiciaram aos candidatos e eleitores adversários argumentos que questionavam a firmeza da candidata mediante a pressão da Igreja Evangélica e de todos os segmentos da sociedade organizada e do governo. Colocava-se em xeque a força e capacidade de Marina para promover as mudanças que o Brasil precisava. E era apenas o início.

A situação de empate e o favoritismo de Marina nas simulações de segundo turno fizeram Dilma abandonar a postura esperada de líderes nas pesquisas de opinião. Dilma usou 8% do seu tempo de horário eleitoral, bloco noturno, contra os seus concorrentes – enquanto Aécio gastou 27% e Marina 18%. Embora o percentual de ataques feitos por Dilma tenha sido inferior aos dos seus principais concorrentes, ele supera os índices observados nas eleições anteriores em relação a candidatos na mesma situação eleitoral. A média para líderes de pesquisa, de 1989 até 2010, no primeiro turno, é inferior a 5%. Em 2006, quando tentava a reeleição, Lula usou apenas 2,5% do seu tempo de televisão contra as outras candidaturas, patamar semelhante ao de Fernando Henrique em 1998, com 2,9%. Em 2010, a própria Dilma investiu somente 1,7% do seu tempo para essa finalidade (Borba, 2015). Essa análise de conteúdo levou em conta a quantidade de minutos usados em propaganda negativa e considerou como ataques todo tipo de crítica direcionada aos adversários (Geer, 2006).

Gráfico 4**Percentual de Propaganda Negativa no Horário Eleitoral e nas Inserções**

Dilma mirou prioritariamente Marina, praticamente negligenciando Aécio. Os ataques iniciaram no dia dois de setembro e prosseguiram até a última semana do horário eleitoral. O auge aconteceu no dia seis, quando Dilma gastou quase oito dos seus 11 minutos (68%) numa investida contra a adversária. Além de fortes críticas à falta de prioridade ao pré-sal em seu programa, a campanha apontava que a proposta de Marina de autonomia do Banco Central implicaria transferir o poder de decisão do presidente e do Congresso para os bancos privados, com efeitos diretos no nível de emprego e de renda. Dilma criticou ainda a falta de experiência de Marina, sua capacidade de governabilidade e incoerências políticas. Foi amplamente explorada a declaração de que teria votado a favor da CPMF, quando documentos do Senado comprovavam que ela teria votado contra.

Dilma também inverteu a tendência observada em líderes de pesquisa quando o foco da análise são as inserções – os pequenos comerciais de 15 e 30 segundos veiculados no intervalo da programação normal das emissoras. As inserções são extremamente impactantes na medida em que pegam o eleitor desprevenido, sem que possa mudar de canal. Borba (2012) já havia mostrado, em análise feita durante as eleições presidenciais de 2006 e 2010, que os candidatos atacam preferencialmente por meio desses comerciais pela dificuldade que o eleitor tem para identificar o autor da mensagem. Em 2014, a presidente usou 22% das suas inserções com o propósito de atacar os adversários, contra 59% de Aécio e 35% de Marina. Em 2010, quando concorreu ao primeiro mandato, a própria Dilma utilizara 18% de suas inserções com esse objetivo, enquanto Lula, em 2006, somente 3%. Novamente, o foco da presidente consistiu em atacar unicamente Marina. Dilma utilizou 57 inserções contra a candidata do PSB, a maioria questionando a proposta de autonomia do Banco Central. Uma delas foi repetida 34 vezes durante a campanha até o TSE ordenar a sua suspensão. A peça iniciava com uma reunião de banqueiros e terminava com uma família reunida em torno da mesa na hora da refeição cujos pratos estavam vazios:

“Marina tem dito que, se eleita, vai fazer a autonomia do Banco Central. Parece algo distante da vida da gente, né? Parece, mas não é. Isso significaria entregar aos banqueiros um grande poder de decisão sobre a sua vida e a da sua família. Os juros que você paga, o seu emprego, preços e até salários. Ou seja, os bancos assumem um poder que é do presidente e do Congresso, eleitos pelo povo. Você quer dar a eles esse poder?”

Marina tentou revidar, mas o pequeno tempo no horário eleitoral e a baixa quantidade de inserções dificultaram que a reação obtivesse sucesso. Em nosso monitoramento da campanha, a candidata do PSB dirigiu apenas 17 inserções contra a presidente. É importante mencionar que Marina sofreu ataques também de Aécio que alternou a sua estratégia entre atacar Dilma exclusivamente e Dilma e Marina no mesmo momento. A linha de argumentação de Aécio consistiu em atribuir a Dilma o fracasso da gestão econômica enquanto Marina era acusada de despreparada, sem força para governar e, principalmente, de ter uma história vinculada ao PT.

“Ela é fragil, incoerente e sem apoio político”

Para estimar efeitos da propaganda negativa sobre a imagem dos candidatos, cientistas sociais vêm empregando diferentes métodos, basicamente experimentos controlados, surveys e dados agregados para cumprir tal objetivo (Ansolabehere e Iyengar, 1994; Finkel e Geer, 1998; Wattenberg e Briens, 1999; Freedman e Goldstein, 2002). Neste artigo, utilizamos o método qualitativo com grupos focais. A metodologia de grupo focal se caracteriza por ser um estudo exploratório cuja principal vantagem é promover a deliberação entre os integrantes da pesquisa e conhecer a fundo as razões do comportamento. Os grupos de discussão buscam reproduzir a conversação – a troca de

argumentos – típica do grupo social em foco e assim explorar como as mensagens de campanha são selecionadas e processadas pela audiência, bem como são reproduzidas a favor ou contra os candidatos (Veiga e Gondin, 2001). Nesse caso, é um desenho de pesquisa apropriado para o nosso objetivo, que é saber como o eleitor interpreta a propaganda negativa e é influenciado por ela.

Os grupos foram compostos por eleitores de ambos os sexos, moradores da cidade do Rio de Janeiro, membros das classes B e C, com idade entre 18 e 59 anos, nos dias 29 e 30 de setembro. Em todos os grupos, foram selecionados eleitores que decidiram ou mudaram o voto no decorrer do mês de setembro, com interesse por política e que assistiram ao horário eleitoral no mínimo três vezes desde o início da campanha. Esse critério teve por objetivo alcançar um tipo de eleitor que poderia ter sido persuadido durante a campanha. O roteiro dividiu-se em três seções. A primeira procurou debater a importância do horário eleitoral como fonte de informação política para a decisão do voto. A segunda buscou investigar como os eleitores processam e avaliam a propaganda negativa veiculada durante os processos eleitorais. Os eleitores foram expostos a vídeos de ataques de eleições para a prefeitura de São Paulo em 2008 de modo a evitar que a preferência política do momento contaminasse a avaliação dos eleitores. A última seção concentrou-se na disputa atual e avaliou o impacto dos ataques na eleição presidencial de 2014. A composição dos grupos pode ser vista no quadro abaixo:

Quadro 2
Perfil dos Grupos Focais

| Local de Moradia | Sexo | Idade | Classe Social | Intenção de voto | Condições |
|------------------|-----------------------------------|--------------|---------------|--|--|
| Rio de Janeiro | Misto (1/2 mulheres e 1/2 homens) | 18 a 29 anos | C1/ C2 | 1/3 Aécio + 1/3 Dilma + 1/3 Marina | Apenas eleitores que decidiram o voto ou mudaram de voto no decorrer do último mês |
| | | | B1/ B2 | | |
| | | 30 a 59 anos | B1/ B2 | | Ter interesse por política |
| | | | C1/ C2 | | Ter assistido no mínimo 3 dias de horário eleitoral |

A iniciativa de estimular o debate sobre a importância da propaganda negativa foi de extrema importância ao mostrar que o eleitor que participou da pesquisa não rejeita os ataques feitos nas campanhas, como sugere o senso comum, mas os avalia de maneira produtiva por fornecerem informações relevantes para a decisão do voto. Os

entrevistados avaliam que os ataques são importantes porque revelarem as informações de “bastidores” da política, as falhas e as deficiências dos candidatos. Neste sentido, os ataques ajudam a escolha eleitoral por ativar a memória sobre o desempenho passado. Os ataques decisivos são aqueles baseados em provas e que abordam de preferência questões do dia-a-dia do eleitor, como saúde e educação. Finalmente, os eleitores julgam os ataques produtivos porque estimulam a resposta do atacado. A ausência de uma resposta convincente passa a imagem de um candidato pouco preparado para governar.

Nos grupos, foi possível verificar algumas razões da volatilidade da intenção de voto. De posse da informação referente à suposta intenção de Marina de preferir o pré-sal, um eleitor mudou seu voto do PSB para Aécio. Outro participante também trocou a intenção de voto em Marina para Aécio, mediante o apelo do candidato tucano da mudança segura. Por outro lado, uma eleitora pró-Marina tendeu à reeleição da presidente ao ouvir que a candidata do PSB daria independência ao Banco Central e que com isso os bancos ganhariam mais autonomia. Outro membro, que inicialmente anulava o voto, pensou em votar em Marina, pesquisou sobre ela e, por não sentir confiança, optou por Dilma.

Em todas as justificativas listadas para a volatilidade, o impacto da propaganda negativa ficou evidente, principalmente em relação à candidatura de Marina. Os ataques tiveram efeito de duas ordens na atitude inicial pró-Marina, que naquela altura era baseada na ideia de renovação, na insatisfação com o PT, há 12 anos no governo federal, e na rejeição direta à presidente Dilma. De forma menos impactante na intenção de voto do eleitorado, ela serviu para reduzir a expectativa de mudança, sem afetar a imagem da candidata. Verificou-se a perda da esperança em uma mudança consistente em favor da eficiência e da ética, sonho que havia sustentado a subida da candidata. Os anseios dos eleitores passavam a se restringir a um governo marcado pelo acréscimo em qualquer grau da transparência e da eficiência na condução do mandato, na simples retirada do PT do governo federal; e na melhoria em qualquer nível da entrega de serviços de segurança, saúde e educação. Nesse caso, a despeito da perda do sonho, mais do que seus adversários, Marina vinha a ser a candidata de confiança para tocar tais mudanças, dada a sua trajetória de origem humilde, de superação da pobreza a ponto de chegar ao cargo de ministra; de luta nos movimentos sociais; de trabalho no governo Lula e no PT; e mesmo por sua saída do partido em defesa de seus princípios. Ou seja, entre parte de seus eleitores, percebia-se um efeito negativo da propaganda no sentido de minar a aspiração da mudança para valer. Contudo, entre eles, ainda permanecia a confiança em Marina como a melhor candidata para conduzir o país.

Quero algo novo na política.

O voto em Dilma não adiantou nada, não melhorou.

Todo mundo gostava do Campos. Foi muita comoção

Marina tem experiência como ministra, ela conhece a máquina.

Marina não mudou a sua posição. O partido que mudou.

Em um segundo segmento do eleitorado, a sequência de ataques serviu para descredenciar a imagem da candidata, fazendo com que a tendência pró-Marina fosse revista. As razões para tal atitude estavam relacionadas a questionamentos e rejeições das propostas de Marina, que estavam sendo muito rechaçadas pela Igreja na voz do Pastor Malafaia e por Dilma, como as questões já abordadas do pré-sal e da independência do Banco Central. Contudo, a indisposição do eleitorado com Marina estava relacionada,

sobretudo, com sua postura identificada como pouco firme, evidenciada, dentre outros, no spot de Dilma que apresenta Marina votando no Congresso Nacional a favor do fim da CPMF e, contraditoriamente, dizendo no debate eleitoral televisivo que teria votado contra o imposto. Ademais Marina passou a ser vista como frágil, sem poder político e de difícil articulação, resquícios dos argumentos de Aécio Neves que apontavam para o fato de Marina ter passado por vários partidos, sem ter se adequadado a qualquer um deles. Ademais, Marina era vista como inconsistente.

Cheia de incoerências, é evangélica, contra o aborto... E também ela não está preparada. O que tem sido falado aí é que Marina está junto com os bancos, que era do PT... Que vai dar todo o poder para a herdeira do Itaú.

Se Marina continuar com essa posição sobre o pré-sal, ela vai acabar com o Rio, vai tirar o dinheiro da educação, vai mexer no que está dando certo...

Não se comporta bem diante dos ataques, deveria ter sido mais agressiva, combater o que é questionada.

Marina muda de opinião muito rápido, não tem firmeza, sem personalidade.

O ataque que causou o efeito mais prejudicial entre os apresentados nos grupos de discussão foi o que apontava a contradição de Marina ao votar contra a CPMF no Congresso Nacional e dizer no debate da televisão que foi a favor. Os eleitores gostaram das evidências apresentadas: a gravação do depoimento da candidata no debate associada à apresentação do documento do Congresso Nacional com o seu voto, evidenciando o desencontro das informações.

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

E ela não rebate... Também foi comprovado o voto no congresso. Mentiu.

A Marina, às vezes, parece uma bonequinha mandada. Outra hora não sabe o que é, o que defende (como o caso da CPMF). Assim, ela acaba não passando confiança.

O segundo turno

O segundo turno nasce marcado pelo crescimento surpreendente de Aécio. O tucano é alçado à condição de favorito ao aparecer liderando as intenções de voto. Na pesquisa Ibope de oito de outubro, feita três dias após o encerramento das urnas, Aécio surge com 46% dos votos, contra 44% de Dilma. É a primeira vez, desde a disputa para presidente em 1989, que o candidato vencedor no primeiro turno é ultrapassado pelo seu concorrente.

A ascensão de Aécio é impulsionada pela agenda positiva que cercou sua candidatura. Aécio recebeu o apoio formal de PPS, PSB, PSC e PV e da candidata derrotada Marina Silva. A presidente Dilma, por sua vez, além de sofrer a reviravolta eleitoral e não obter apoio formal de nenhum partido além dos que formavam a sua coligação eleitoral (o PSOL recomendou o voto branco ou nulo e, apenas em última instância, na Dilma como forma de evitar o PSDB), precisou lidar com fatos altamente negativos. O episódio principal foi o depoimento dado à Justiça – e vazado para a imprensa – do ex-diretor de abastecimento da Petrobrás, Paulo Roberto Costa, sobre o funcionamento do esquema de corrupção na Petrobrás que teria abastecido o caixa de campanha do PT.

Aécio teria ainda o mesmo tempo de televisão, 10 minutos para cada, eliminando uma das principais vantagens da campanha petista no primeiro turno. Contudo, a derrota eleitoral em Minas Gerais, onde esperava votação recorde, mas termina em terceiro, criou a oportunidade para o PT iniciar a campanha de desconstrução de sua imagem pessoal e como gestor político para virar o jogo novamente a seu favor.

“Aécio, quem conhece não vota”

195

A análise de conteúdo do horário eleitoral e das inserções ressalta a forte presença da campanha negativa como estratégia eleitoral no segundo turno de 2014. No horário eleitoral, turno da noite, os candidatos usaram 23% do tempo total de propaganda um contra o outro. É possível dizer que esse percentual é um dos mais altos desde a redemocratização. Segundo análise feita por Borba (2015), o volume de propaganda negativa é inferior somente ao observado no segundo turno de 1989, quando Lula e Collor gastaram 38% do tempo em ataques um contra o outro. Em 2002, 2006 e 2010, os percentuais foram 15%, 11% e 19%, respectivamente. As variações individuais foram irrelevantes. Enquanto Dilma direcionou 22% do seu tempo contra Aécio, o tucano usou 23%.

A estratégia de ataque sobressaiu-se nas inserções. Nada menos do que 53% delas tiveram como objetivo ressaltar os aspectos negativos da campanha adversária. Em 2006 e 2010, esses valores foram 45% e 40% (Borba, 2012). Diferentemente do que se observa na análise do horário eleitoral, nesse caso há forte diferença entre ambas as candidaturas. Nos 16 dias de campanha, Dilma usou 187 das suas inserções (67%) contra Aécio, que utilizou 142 (47%). A estratégia de ataque de Dilma foi permanente durante todo o segundo turno. A presidente atacou Aécio em todos os 16 dias de campanha ao ponto de utilizar todas as suas inserções entre 13 e 16 de outubro contra o tucano. Aécio direcionou todas as suas inserções contra Dilma apenas uma vez, no dia 17.

Dilma pautou a desconstrução do adversário com base em três eixos argumentativos centrais. O primeiro buscou incitar o medo dos mais pobres com a possível volta do PSDB ao governo. A campanha petista explorou o desemprego e a falta de esperanças da época tucana, além de repercutir amplamente as declarações de Armínio Fraga sobre o salário mínimo e os bancos públicos. A segunda linha mirou a reputação pessoal de Aécio, como as acusações de que não respeitava mulheres. A última - e predominante na narrativa petista - avançou sobre desempenho administrativo de Aécio como governador em Minas. No total, a campanha de Dilma produziu sete inserções ressaltando fracassos de Aécio em Minas, repetidas 81 vezes durante o segundo turno, com destaque para as quatro mais repetidas:

“Aécio Neves perdeu as eleições no seu estado, que ele usa como exemplo de tudo o que fez. Sabe por quê? Entre outras coisas porque durante o seu governo ele criou um programa que previa a construção de 14 aeroportos no estado de Minas e só dois saíram do papel. Um deles, agora famoso, no município de Cláudio, custou R\$14 milhões ao povo mineiro e foi construído em terras que pertenciam à sua família. Aécio, quem conhece não vota”.

“Aécio perdeu as eleições no seu estado. Sabe por quê? Entre outras coisas porque, durante o seu governo, Minas cresceu menos que a média brasileira e se tornou o segundo estado mais endividado do país. Aécio, quem conhece não vota”.

“Aécio perdeu as eleições no seu estado. Sabe por quê? Entre outras coisas porque no tempo em que ele e seu grupo estiveram no governo, os homicídios em Minas cresceram 52%, enquanto no Sudeste essa taxa caiu. Aécio, quem conhece não vota”.

“Aécio perdeu as eleições no seu estado, que ele usa como exemplo de tudo o que fez. E o

seu candidato ao governo de Minas foi derrotado no primeiro turno. Sabe por quê? Entre outras coisas porque Minas tem o segundo maior imposto estadual do Brasil. E, entre os grandes estados, é o que cobra o imposto mais caro sobre o arroz, a carne, o combustível e a energia residencial. Aécio, quem conhece não vota”.

196

A estratégia de associar Aécio Neves ao seu partido e ao então presidente Fernando Henrique Cardoso para evidenciar uma polarização entre PT, partido dos pobres, versus PSDB, partido da elite, é utilizada desde o primeiro duelo entre os dois partidos em 1994. Trata-se de um discurso pronto, que desde então é repetido, tendo obtido grande sucesso desde 2002. De acordo com nossa pesquisa qualitativa realizada no final do primeiro turno, esse já era um dos principais argumentos para não confiar e votar em Aécio Neves.

Pelo partido ele não consegue muita coisa. O Fernando Henrique foi chamar o aposentado de vagabundo, ficou com pecha de distante do povo. Aécio traz essa herança negativa. Não voto em Aécio por causa do partido dele.

O outro motivo que dificultava a confiança e o voto em Aécio, e que foi explorado pela propaganda negativa, eram os rumores sobre a sua vida privada, marcada por supostos excessos e irregularidades no consumo de droga e álcool e no trato/relação com as mulheres. Tais zonzuns estavam presentes no cotidiano dos eleitores e foi detectado nos grupos de discussão realizados no Rio de Janeiro, ora de maneira mais, ora de maneira menos explícita.

Mas tem um passado meio sujo: aeroporto, drogado, já bateu em mulher. É playboy, bon vivant.

A estratégia “Aécio, quem conhece não vota” obteve sucesso em um contexto em que havia escasso conhecimento a seu respeito. Pesquisa Ibope, realizada entre 27 e 29 de setembro, revelou que 32% dos eleitores não sabiam citar uma característica que servisse para descrever o candidato, enquanto apenas 12% falavam o mesmo sobre Dilma. Até entre aqueles que diziam conhecer Aécio o nível de informação era muito pequeno e fragmentado. Nos grupos de discussão do Rio de Janeiro, as menções ao candidato (mesmo entre os eleitores com tendência de voto no PSDB) eram pouco diversificadas. Sabiam de seu parentesco com ex-presidente eleito Tancredo Neves, o duplo mandato como governador de Minas; não mencionavam - ou raramente o faziam - qualquer palavra sobre sua atuação no legislativo - a despeito de já ter sido presidente da Câmara e então senador; e sugeriam mais do que explicitamente diziam de supostas transgressões com uso de droga e trato com as mulheres.

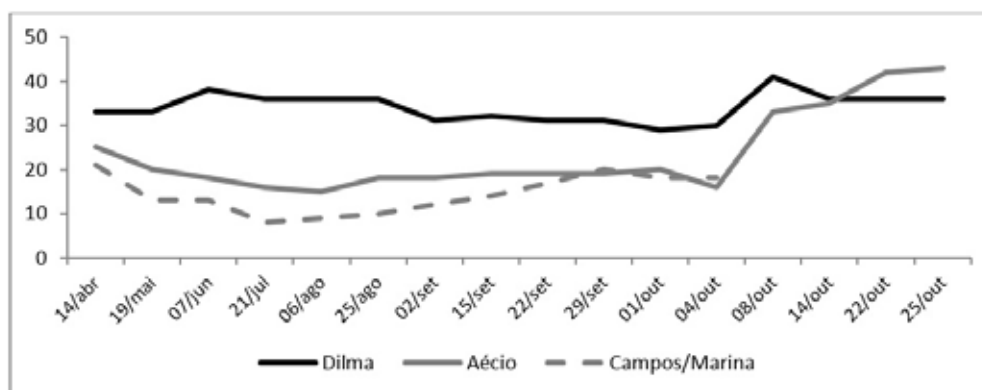
Quando falavam de seus mandatos em Minas, o conhecimento se mostrava ainda mais difuso. No grau de detalhamento mais alto, tinha-se “Dizem que ele foi bom para a educação em Minas”, ou ainda, “Ele quebrou Minas.” Os eleitores não sabiam embasar tais informações com fatos e casos. Se Aécio não chegou a fornecer argumentos suficientes para embasar a defesa por seus eleitores de seu desempenho em Minas Gerais, Dilma foi eficiente em reiterar que o tucano tinha tido um baixo desempenho em Minas. Na cabeça do eleitor, sobre o desempenho do ex-governador em Minas, ficou o dito pelo não dito. Contudo soou muito razoável acreditar que o trabalho dele não havia sido tão bom assim, pois seus conterrâneos deixaram de votar nele.

É um grande administrador, preparado, de acordo com que fez em Minas Gerais, é dinâmico. Drogado, não fez nada por Minas Gerais. Roubou dinheiro de Minas.

A estratégia de atacar a vida privada de Aécio era aquela mais difícil, dada a resistência no eleitorado a propagandas que reportem à individualidade dos candidatos. Contudo, o seu comportamento ao se reportar à presidente Dilma Rousseff no segundo turno de forma mais agressiva – recorrentemente utilizava-se de termos como “leviana” – abriu uma janela de oportunidade para que a campanha da presidente abordasse o tema.

Os grupos de discussão para verificar como os eleitores processaram as propagandas negativas foram realizados em 29 e 30 de setembro, portanto, não analisaram a comunicação das campanhas do segundo turno. Contudo, buscamos aqui apontar como os três principais argumentos de ataque de Dilma Rousseff já estavam disseminados entre os eleitores no final do primeiro turno e ainda buscamos demonstrar como os eleitores se utilizavam deles para elaborar juízos sobre os candidatos. Não conseguimos, contudo, mostrar como os eleitores perceberam os formatos das peças e a sua veracidade. O impacto da propaganda negativa, por outro lado, pode ser notado no crescimento da rejeição a Aécio, indo de 16% na véspera do primeiro turno a 43% no final da eleição, uma diferença de 27% (Gráfico 5).

Gráfico 5
Taxa de Rejeição dos Candidatos a Presidente



Fonte: Ibope

Conclusão

A presidente Dilma – contrariando a expectativa inicial presente na literatura sobre a propaganda negativa – atacou mais do que um mandatário líder em pesquisas em uma eleição. Dilma superou os percentuais observados nas eleições de 1989 a 2010 em outros candidatos nas mesmas condições que ela. Talvez isso se justifique pela alta competitividade da disputa verificada nas pesquisas de opinião nas quais a presidente esteve sem folga na liderança e com taxas de aprovação medianas. A presidente chegou a ver a aprovação de seu governo crescer 6% no decorrer da propaganda eleitoral, contudo, dado o contexto da disputa marcado por um cenário adverso na economia e fortemente antagônico entre a sua agenda e a da mídia (Feres et al. 2014), desde a passeata de junho, passando pelo evento da Copa, não havia condições políticas para uma expansão da avaliação positiva ainda maior. Assim, os resultados dessa pesquisa sugerem uma revisão dos preceitos encontrados na literatura de acordo com os quais mandatários e líderes de opinião tendem a atacar menos do que os seus adversários. Indicamos que mandatários fracos, que gozam de popularidade mediana ou baixa, precisam lançar mão da propaganda negativa como estratégia de campanha³.

Candidatos mais conhecidos são menos vulneráveis aos ataques dos adversários do que os candidatos menos conhecidos. Aécio Neves teve a sua rejeição aumentada de 16% para 43%, a de Marina de 10% para 18% e a de Dilma começou em 36% e se manteve estável. Aécio, que gozava de maior taxa de desconhecimento, foi quem teve a sua rejeição mais aumentada; e Dilma, candidata à reeleição e conhecida entre os eleitores, teve a sua rejeição pouco acrescida. Acredita-se que o fato de Dilma e os resultados de seu governo já serem vastamente conhecidos restringiu as possibilidades de argumentos negativos que trouxessem alguma novidade para o eleitor capaz de mudar a sua atitude em relação à presidente.

A sequência causal que o cenário pré-campanha sinalizava foi destruída pela campanha negativa da presidente. Essa sequência se caracterizava por moderada taxa de popularidade que resultava em um forte desejo de mudança, cenário que tendia a favorecer candidatos da oposição. Tal situação ficava evidente nas simulações do segundo turno, quando Dilma perdia para Marina, o que demonstrava que – naquele momento – a despeito da presidente contar com moderada taxa de popularidade, ela não era suficiente para garantir a sua vitória. Os ataques de Dilma aos adversários nos dois turnos serviram para quebrar o último elo da sequência: que o anseio de mudança deveria levar ao voto na oposição. Ou seja, a propaganda negativa não alavancou sua popularidade ou diminuiu o sentimento de mudança, mas foi eficiente para desconstruir os adversários enquanto potenciais condutores desta mudança. Prevaleceu, enfim, o receio de apostar em candidatos tornados pouco confiáveis, em detrimento de um governo ao menos moderadamente bem avaliado.

(Recebido para publicação em junho de 2015)

(Reapresentado em agosto de 2015)

(Aprovado para publicação em julho de 2105)

Cite este artigo

BORBA, Felipe de Moraes; MARTINS, Flávia Bozza; VEIGA, Luciana Fernandes. "Propaganda Negativa na Campanha Presidencial em 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar." **Revista Estudos Políticos**: a publicação eletrônica semestral do Laboratório de Estudos Hum(e)anos (UFF). Rio de Janeiro, Vol. 6 | N. 1, pp. 171-189, dezembro 2015. Disponível em: <http://revistaestudospoliticos.com/>.

Notas

1. Este artigo contou com financiamento da FAPERJ - Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro
2. Eduardo Campos, candidato a presidente pelo PSB, morreu em uma queda de avião na cidade de Santos (SP) na manhã do dia 13 de agosto de 2014. Na ocasião, estava em terceiro lugar nas pesquisas com 9% das intenções de voto, contra 23% de Aécio e 38% de Dilma (ver gráfico 3). Marina, então candidata a vice na chapa de Campos, foi confirmada como substituta pelo PSB no dia 20.
3. Para o debate sobre os determinantes da propaganda negativa na literatura internacional, consultar Skaperdas e Grofman (1995), Benoit

(1999), Geer (2006), Holtz-Bacha e Kaid (2006) e Kahn e Kenney (2004). 199
Esses estudos mostram que a atacar está relacionado com o nível de
competitividade e ser da oposição.

Referências bibliográficas

ANSOLABEHERE, Stephen e IYENGAR, Shanto. *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize The Electorate*. New York: Free Press, 1995.

BENOIT, W. *Seeing spot: a function analysis of presidential television advertisement, 1952- 1996*. Westport: Praeger Publisher, 1999.

BORBA, Felipe. "Propaganda Negativa nas Eleições Presidenciais Brasileiras". *Opinião Pública*, vol. 21, nº 2, 2015.

BORBA, Felipe. "O uso estratégico das inserções nas eleições presidenciais brasileiras". *Revista Compólitica*, 2012, vol. 2, nº 2, pp. 93-120.

BORBA, Felipe e FIGUEIREDO, Marcus. "Quem não comunica, se trumbica. Tempo de TV e voto". *Insight Inteligência*, 2014, vol. 16, nº64, pp. 100-115.

CARVALHO, Fátima. "O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na TV". Dissertação de Mestrado em Ciência Política. Instituto de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1994.

FERES, João et all. "A (In)clement mídia das eleições. O lado político dos jornalões." *Insight Inteligência*, 2014, vol. 17, nº 67, pp. 46-59.

FINKLE, Steve e GEER, John. "A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising". *American Journal of Political Science*, 1998, vol. 42, nº 2, pp. 573-595.

FREEDMAN, Paul e GOLDSTEIN, Ken. "Campaign advertising and voter turnout: New evidence for a stimulation effect". *The Journal of Politics*, 2002, vol. 64, nº 3, pp.721-740.

GEER, John. *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

HOLTZ-BACHA, Christina e KAID, Lynda. Political advertising in international comparison. In: HOLTZ-BACHA, Christina.; KAID, Lynda (ed.). *The sage handbook of political advertising*. Thousand Oaks: Sage Publication, 2006, pp. 3-13.

KAHN, Kim e KENNEY, Patrick. When do candidates go negative? In: KAHN, Kim; KENNEY, Patrick. (ed.). *No holds barred: negativity in U.S. Senate campaign*. Upper Saddle River: Pearson, 2004b, pp. 19-37.

LOURENÇO, Luiz. "Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002". *Opinião Pública*, Campinas, vol. 15, nº 1, p. 133-158, 2009.

PORTO, Mauro e GUAZINA, Liziane. "A política na TV: O horário

eleitoral da eleição presidencial de 1994". *Revista Contra Campo*, Niterói, vol. 3, nº 3, p. 5-33, 1999 200

PORTO, Mauro, BASTOS, Bruna e VASCONCELOS, Rodrigo. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do Jornal Nacional e do horário eleitoral. In: A. A. C. (org.). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil: Ensaio sobre Mídia, Cultura e Política*. São Paulo: Hacker, 2004.

SINGER, André. Brasil, junho de 2013 – “Classes e ideologias cruzadas”. *Novos Estudos* (São Paulo), 2013, n. 97, pp. 23-40.

SKAPERDAS, Stergios e GROFMAN, Bernard. “Modeling negative campaigning”. *American Political Science Review*, 1995, vol. 89, nº 1, pp. 49-61.

VEIGA, Luciana e GODIM, Sonia. “A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político”. *Opinião Pública*, 2001, vol. 7, nº 1, pp. 1 -15.

VEIGA, Luciana e SANTOS, Sandra. “O referendo das armas no Brasil: estratégias de campanha e comportamento do eleitor”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, vol. 23, nº 66, p. 59-77, 2008.

WATTENBERG, Martin e BRIANS, Craig. “Negative campaign advertising: demobilizer or mobilizer?” *American Journal of Political Science*, 1999, vol 40, nº 1, pp. 172-193.

WEST, Darrel. *Air Wars: television advertising in election campaign, 1952-2008*. Washington: Congressional Quarterly Press, 2009.