

Medindo a propaganda negativa na TV, rádio, debates, imprensa e Facebook: o caso das eleições presidenciais de 2014

Measuring Negative Campaigning on TV, radio, debates, press and Facebook: The Case of 2014 Brazilian Presidential Elections

Medir la propaganda negativa en la TV, radio, debates, prensa y Facebook: el caso de las elecciones presidenciales de 2014

DOI: 10.1590/1809-5844201912

Felipe Borba¹

<https://orcid.org/0000-0001-8396-7548>

¹(Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Jurídicas e Políticas, Escola de Ciência Política. Rio de Janeiro – RJ, Brasil).

Resumo

Este artigo analisa as estratégias discursivas dos candidatos Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva durante a eleição presidencial de 2014. O seu objetivo é medir a variação da propaganda negativa veiculada no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do rádio e da televisão, nos debates eleitorais, nas declarações dos candidatos publicadas na imprensa escrita e televisiva e nas postagens do Facebook, no primeiro e no segundo turnos. Uma revisão da literatura mostra que essa abordagem é inédita nos estudos sobre retórica em campanhas. Em geral, os estudos medem a incidência da propaganda negativa com foco na televisão, negligenciando outros canais de comunicação. A análise mostra que a intensidade da propaganda negativa varia nesses múltiplos canais de acordo com o grau de controle dos candidatos sobre as suas mensagens, o nível de interação entre os candidatos e a chance de o candidato ser identificado como o autor dos ataques.

Palavras-chave: Opinião Pública. Eleição presidencial. Campanha eleitoral. Comunicação Política. Propaganda Negativa.

Abstract

This article analyzes the discursive strategies of the candidates Dilma Rousseff, Aécio Neves and Marina Silva during the presidential election of 2014. The objective is to measure the tone of the presidential campaign based on television ads, radio ads, election debates, printed and aired candidate declarations and party messages placed on Facebook, in the first and second rounds. A review of the literature shows that this approach is unprecedented in studies of rhetoric in campaigns. In general, studies measure the incidence of negative television advertising, neglecting other channels

of communication. The analysis shows that the intensity of negative advertising varies in these multiple channels according to the degree of control of the candidates on their messages, the level of interaction between the candidates and the chance of the candidate being identified as the perpetrator of the attacks.

Keywords: Public opinion. Presidential elections. Electoral campaign. Political Communication. Negative Campaign.

Resumen

Este artículo analiza las estrategias discursivas de los candidatos Dilma Rousseff, Aécio Neves y Marina Silva durante la elección presidencial de 2014. Su objetivo es medir la variación de la propaganda negativa transmitida en el “Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral” de la radio y la televisión, en los debates electorales, en las declaraciones de los candidatos publicadas en la prensa escrita y televisiva y en las mensajes de Facebook, en el primer y segundo vueltas. Una revisión de la literatura muestra que este enfoque es inédito en los estudios sobre retórica en campañas. En general, los estudios miden la incidencia de la propaganda negativa con foco en la televisión, descuidando otros canales de comunicación. El análisis muestra que la intensidad de la propaganda negativa varía en estos múltiples canales de acuerdo con el grado de control de los candidatos sobre sus mensajes, el nivel de interacción entre los candidatos y la posibilidad de que el candidato sea identificado como el autor de los ataques.

Palabras clave: Opinión Pública. Elección presidencial. Campaña electoral. Comunicación política. Propaganda Negativa.

Introdução

No curso de uma campanha presidencial, os candidatos utilizam diferentes estratégias de comunicação na hora de criticar seus adversários¹. Na fase pré-eleitoral, quando a televisão e o rádio ainda são proibidos como veículos de propaganda, candidatos publicam documentos, promovem atos públicos e, mais habitualmente, atacam os adversários por meio de declarações dadas aos órgãos de imprensa. Assim, por exemplo, Aécio Neves compara as técnicas de propaganda de Dilma às usadas pela Alemanha nazista, por se valer na mentira na “tentativa criminosa de desconstrução dos adversários”².

Embora os mecanismos de ataque e defesa identificados acima sejam usuais nos processos de disputa eleitoral, a revisão da bibliografia mostra que os estudos privilegiam medir o nível de propaganda negativa em apenas um canal de comunicação. Na literatura norte-americana, pioneira no assunto, as análises priorizam os *spots* televisivos (KAID; JOHNSTON, 1991; BENOIT, 1999; GEER, 2006; WEST, 2009). Fora do contexto norte americano, os canais são mais plurais. Na Europa, são comuns análises de propaganda

1 Esse artigo contou com recursos da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj).

2 Declaração repercutida pelos jornais em 16 out. 2014.

negativa em debates, cartazes, *press releases* e manifestos (NAI; WALTER, 2015)³. Raras são as exceções que comparam o nível da propaganda negativa em mais de um canal simultaneamente. Esses estudos indicam que a quantidade de propaganda negativa varia entre os diferentes canais segundo o grau de controle que os candidatos possuem sobre as suas mensagens e o nível de interação entre eles (ELMELUND-PRÆSTEKÆR, 2010; WALTER; VLIAGENTHART, 2010; WALTER, 2012).

No Brasil, os estudos sobre propaganda negativa ganharam impulso nos últimos anos. Sabe-se que, de uma maneira geral, a estratégia é pouco recorrente entre os candidatos a presidente (BORBA, 2015a). A decisão de atacar é própria de quem está atrás nas pesquisas e dos candidatos oposicionistas, sendo maior nos anos de reeleição e nos segundos turnos (CARVALHO, 1994; LOURENÇO, 2009; BORBA, 2015a, 2015b). Esses estudos, no entanto, investigam exclusivamente a propaganda televisiva que, no Brasil, é historicamente o canal predominante de comunicação entre candidatos e eleitores, dado as regras de acesso gratuito dos partidos, que não precisam comprar espaço na televisão, e ao alto grau de penetração da televisão na sociedade. Os estudos comparativos geralmente contrapõem as estratégias retóricas adotadas na televisão e no rádio, sinalizando que a propaganda negativa tende a ser mais recorrente no rádio, onde também costumam ser abordados temas mais sensíveis e pessoais, não observados na televisão, como as críticas feitas por José Serra a Dilma Rousseff sobre seu posicionamento em relação ao aborto e ao casamento *gay* e ao seu histórico ligado a grupos de resistência à ditadura militar nos anos de 1970 (BORBA, 2013; PANKE; WIGGERS; OKIDO, 2013).

O objetivo desse artigo é contribuir tanto para a literatura internacional quanto à brasileira ao medir os padrões de campanha negativa em diferentes canais durante a eleição presidencial brasileira de 2014. O artigo considera simultaneamente os ataques feitos entre os candidatos nos *spots* televisivos e radiofônicos, nos debates, nas postagens do Facebook e nas declarações publicadas no jornal O Globo e no Jornal Nacional, no primeiro e no segundo turnos. O estudo inclui a codificação de todos os discursos veiculados nesses diferentes canais de comunicação, porém restrita aos três principais candidatos: a presidente e candidata reeleita Dilma Rousseff (PT) e os oposicionistas Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB), que somaram juntos 96,4% dos votos. A análise mostra que há diferenças significativas na quantidade de ataque por tipo de canal, porém o *ranking* é o mesmo: aquele que ataca mais num canal, invariavelmente, ataca mais nos outros.

A campanha presidencial brasileira de 2014 acabou se tornando uma eleição atraente para estudar o fenômeno da propaganda negativa. A disputa foi marcada por intensa volatilidade das intenções de voto causada em grande parte pelos ataques feitos entre os candidatos. A presidente Dilma Rousseff buscou a sua reeleição num contexto de baixa popularidade e forte sentimento de mudança. Por duas vezes durante a campanha, a vitória de Dilma Rousseff esteve ameaçada pelo crescimento expressivo de Marina Silva (no primeiro

³ Para uma revisão completa da literatura sobre a intensidade da propaganda negativa em diferentes países e canais, consultar Nai e Walter (2015).

turno) e de Aécio Neves (no segundo turno), interrompidos pela ação direta da campanha de Dilma. Os ataques serviram para desacreditar Marina Silva como agente da mudança, ao conseguirem rotular a candidata como insegura, volátil em suas opiniões e sem base de apoio parlamentar para assegurar a governabilidade. Contra Aécio Neves, a propaganda negativa feita por Dilma Rousseff foi eficiente para afetarem sua imagem pessoal e como gestor eficiente (BORBA; VEIGA; MARTINS, 2015).

O artigo segue organizado da seguinte maneira: apresentamos inicialmente um balanço dos estudos sobre propaganda negativa encontrados na literatura nacional e internacional. Nessa seção, discutimos certos fatores que influenciam a ocorrência de ataques nos diferentes canais, como o nível de interação entre os candidatos e o grau de controle sobre as mensagens. Na seção seguinte, sugerimos outras duas variáveis, o anonimato sobre o autor das mensagens e o nível de regulamentação das campanhas no Brasil, focada nos seis canais de comunicação incluídos no estudo. Na sequência, apresentamos a metodologia e a análise de conteúdo da campanha da candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT) e dos opositores Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB). Na última seção, debatemos os principais resultados.

Propaganda Negativa: balanço da literatura e expectativas

A campanha negativa começou a ser estudada de maneira sistemática a partir do início da década de 1980, nos Estados Unidos. Atualmente, é possível afirmar que os estudos a respeito da propaganda negativa evoluíram com base em três perspectivas distintas. A principal delas buscou compreender o seu impacto sobre o processo democrático. Esta linha de pesquisa teve como ponto de partida a hipótese da desmobilização, cuja ideia central assume que a propaganda negativa é prejudicial ao sistema político, por estar negativamente correlacionada com a participação eleitoral. A hipótese da desmobilização apareceu em experimentos controlados conduzidos por Ansolabehere e Iyengar et al (1994, 1995), mas seus achados foram posteriormente questionados (MARTIN, 2004; GEER, 2006; FINKLE; GEER, 1998).

As demais linhas de pesquisa apresentam relação mais estreita com a dinâmica eleitoral. Uma delas tem como objetivo medir o impacto dos ataques sobre os índices de intenção de voto. Os resultados mostraram ser, mais uma vez, controversos. Estudos constataram que a propaganda negativa é eficiente na hora de tirar votos do adversário, mas exerce também efeito colateral contra quem atacou. O chamado “efeito bumerangue” da propaganda negativa é identificado em diferentes estudos, que mostram que a chance dele acontecer é maior quando o ataque é feito pelo próprio candidato, contra o caráter pessoal do adversário e sem a apresentação de “evidências” que corroborem o conteúdo da mensagem (GARRAMONE, 1984, 1985; JOHNSON-CARTEE; COPELAND, 1989; RODDY; GARRAMONE, 1988; KING; MCCONNELL, 2003; PAINTER, 2013; DOWLING; WICHOWSKY, 2015).

Por fim, a terceira linha busca entender os determinantes da propaganda negativa. Nesse conjunto de estudos, a preocupação é saber quem ataca, quando ataca e com que intensidade. Os estudos feitos para a realidade americana demonstram o crescente uso da campanha negativa nas eleições presidenciais e estimam que, atualmente, cerca de metade da propaganda tenha como propósito atacar o adversário (BENOIT, 1999; KAID; JOHNSTON, 2002; GEER, 2006; WEST, 2009). A decisão de atacar seria própria dos candidatos de oposição e daqueles em desvantagem nas pesquisas de intenção de voto que precisam atacar para inverter a tendência desfavorável (SKAPERDAS; GROFMAN, 1995; THEILMANN; WILHITE, 1998). No Brasil, a propaganda negativa não apresenta uma trajetória acentuada de crescimento. Ela tende a ser maior em anos de reeleição e nos segundos turnos (CARVALHO, 1994; LOURENÇO, 2009; BORBA, 2015a, 2015b).

São relativamente recentes e também escassos os estudos que procuraram medir a quantidade de ataque em diferentes canais de comunicação. Essa lacuna é relevante, pois os eleitores decidem o voto com base num mercado plural de informações políticas (FIGUEIREDO, 2000), composto pela propaganda oficial dos candidatos veiculada no rádio e na televisão, os debates promovidos pelas emissoras de rádio e de televisão, a cobertura feita pela imprensa e, mais recentemente, por informações divulgadas em mídias digitais, como Facebook e Twitter. Ignorar, portanto, as mensagens veiculadas em tais canais comprometem a compreensão completa de como os candidatos interagem com os eleitores e como, portanto, a opinião pública é formada durante as eleições.

A literatura internacional sugere que o grau de negatividade em diferentes meios de comunicação varia por duas razões básicas. A primeira é o controle das candidaturas sobre as suas mensagens. O nível de controle se refere à capacidade dos candidatos em transmitir as suas mensagens como imaginadas originalmente (WALTER; VLIEGENTHART, 2010). É o caso, por exemplo, do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), onde os candidatos transmitem as suas mensagens sem qualquer tipo de filtro. Partidos e candidatos, por outro lado, controlam apenas parcialmente o que sai publicado na imprensa. Jornalistas são *gatekeepers* que atuam como filtros daquilo que declaram os candidatos, selecionando notícias que servem aos seus interesses, que podem ou não coincidir com os interesses dos candidatos. Tal preocupação deve ser ainda maior em contextos cujos sistemas de mídia podem ser caracterizados como “pluralismo polarizado”, nos termos empregados por Hallin e Mancini (2004), como é o caso brasileiro, onde prevalece a pequena diversidade de opiniões, o alto interesse por notícias de apelo negativo e o viés conservador da mídia (AZEVEDO, 2006).

A propaganda negativa varia também pelo nível de interação entre os candidatos. É o caso particular dos debates eleitorais. Os debates são rigorosamente o único momento da campanha que permite a interação direta entre os candidatos sem qualquer tipo de intermediação. Nos debates, os candidatos se enfrentam frente a frente, em igualdade de recursos e de visibilidade (todos se pronunciam e o tempo é controlado igualmente). Dado o caráter confrontacional que caracteriza os debates, portanto, as análises vêm mostrando

que o tom das campanhas tende a ser relativamente mais negativo nos debates do que em outros canais de comunicação. Tal conclusão pode ser vista pela comparação entre diferentes estudos (NAI; WALTER, 2015), como naqueles que compararam a intensidade da campanha negativa entre diferentes canais (ELMELUND-PRÆSTEKÆR, 2010; WALTER, 2012).

Pelo exposto, podemos então afirmar que a literatura consagrou a interação entre os candidatos e o grau de controle sobre as suas mensagens como as duas principais variáveis a explicar variações no nível de propaganda negativa entre os diferentes canais. Na seção seguinte, discutimos a regulamentação das campanhas no tocante ao controle de seu conteúdo e o chamado efeito bumerangue como outras duas variáveis capazes de influenciar as estratégias dos candidatos na hora de atacar os adversários.

A Regulamentação do Sistema de Mídia Brasileiro e os Efeitos Inesperados

No Brasil, a Lei Eleitoral nº 9.504, de 1997, regulamenta as campanhas eleitorais. Ela estabelece, entre outras questões, as regras de acesso dos partidos e candidatos ao rádio e à televisão, as normas de uso da *Internet* e os padrões de cobertura eleitoral feita pelos órgãos de imprensa. Nesta seção, apresentaremos a regulamentação existente em relação aos seis canais incluídos nesse estudo e, em seguida, a ocorrência dos efeitos inesperados, o chamado efeito bumerangue⁴.

A propaganda política é exibida no rádio e na televisão no âmbito do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O HGPE foi instituído pela Lei 4.737, de julho de 1965, que criou o código eleitoral brasileiro durante o governo militar, constituindo um espaço garantido por lei para que os partidos tenham acesso gratuito aos meios eletrônicos. Ele é dividido em duas modalidades distintas de informação: a propaganda transmitida em blocos de longa duração e os *spots* de 30 segundos inseridos dentro da programação normal das emissoras. Os *spots* são recentes e passaram a ser exibidos apenas na eleição presidencial de 1998, com a promulgação da Lei 9.504/1997. Cada modelo tem vantagens e desvantagens, mas analistas políticos vêm argumentando contra o modelo tradicional, considerado longo e caro, em favor das inserções de curta duração, capazes de pegar o eleitor desprevenido (LAVAREDA, 2009).

Um dos problemas centrais do modelo brasileiro de propaganda eleitoral é o controle sobre o seu conteúdo. Diferentemente dos Estados Unidos, por exemplo, a legislação eleitoral veda a veiculação de propagandas que possam “degradar ou ridicularizar partido, candidato ou coligação”, com duas possíveis consequências para os partidos que desrespeitarem essa norma jurídica: os órgãos de controle podem retirar a propaganda do ar ou ceder o direito de resposta ao candidato que se sentiu ofendido. O direito de resposta garante ao candidato atacado o direito de usar parte do tempo destinado à propaganda do adversário em sua

4 Em 2015, a legislação eleitoral foi modificada pela Lei 13.165 que alterou, entre outros artigos, o dia de início das campanhas, as regras de acesso e distribuição do tempo de propaganda no rádio e na televisão. No artigo, apresentaremos apenas as regras vigentes no ano de 2014.

defesa, devendo o tempo ser equivalente ao usado na ofensa e não pode ser inferior a um minuto. Embora não seja tão usual (STEIBEL, 2007), o direito de resposta mobiliza equipes jurídicas e afeta a decisão de atacar pelo receio de perder tempo para o adversário.

A regulamentação da propaganda na *Internet* é relativamente recente. Ela é resultado da Lei 12.034, de 2009, incorporada à Lei 9.504. A propaganda pode ser feita em sítios dos candidatos, partidos e coligações em endereços eletrônicos comunicados à Justiça Eleitoral e devem ser hospedados em provedores estabelecidos no Brasil. Assim como na propaganda exibida no rádio e na televisão, o TSE assegura o direito de resposta na *Internet*. A legislação estabelece que a resposta à ofensa deve ser divulgada na mesma página eletrônica, horário, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa. A resposta deve ficar disponível para acesso pelos usuários do serviço de *Internet* por tempo não inferior ao dobro em que esteve disponível a mensagem considerada ofensiva. Embora a *Internet* seja usada nas campanhas eleitorais brasileiras desde 2002 (ALDÉ; BORGES, 2006), o Facebook é uma ferramenta relativamente recente. Ele foi incorporado às campanhas somente nas eleições municipais de 2012 e a produção acadêmica nacional é, por isso mesmo, escassa. Os resultados indicam que a estratégia de mobilização, mesclada com a promoção de agenda, é o que predomina no Facebook (MASSUCHIN; TAVARES, 2015). Na literatura, não há relatos de direito de resposta nessa mídia social ou em outra equivalente.

A legislação eleitoral regulamenta também a organização dos debates. Em 2014, as emissoras de televisão eram obrigadas a convidar todos os candidatos cujos partidos tivessem pelo menos um representante na Câmara dos Deputados⁵, mas eram livres para estipularem as suas próprias regras de perguntas, respostas e direito de respostas. Sobre o direito de resposta, normalmente as emissoras mantinham uma equipe de técnicos dispostos para analisar o pedido de resposta de campanha com impacto moderado sobre o eleitor por ocorrerem em horários de baixa audiência (tarde da noite em dia de semana) e atingirem um espectador com perfil específico: eleitores com voto já definido, de alta escolaridade, alto poder aquisitivo e com forte interesse por política. Seu efeito sobre o eleitorado depende, em grande medida, da repercussão no noticiário (que aponta vencedores e perdedores) e também da repercussão na própria propaganda eleitoral. É comum os candidatos selecionarem trechos de melhor desempenho e veicularem em suas propagandas nos dias posteriores à realização do debate (VASCONCELLOS, 2013). A análise do conteúdo dos debates, ocorridos entre 1989 e 2010, confirma o alto grau de confrontação. Eles são eventos de campanha com alta incidência de ataques e são mais negativos nos segundos do que nos primeiros turnos, como a propaganda na televisão (LOURENÇO, 2007; VASCONCELLOS, 2013).

Finalmente, a lei eleitoral regulamenta também o padrão de cobertura eleitoral feita pelas emissoras de rádio e televisão por se tratarem, no Brasil, de concessão pública. Ou seja, para uma emissora de rádio ou televisão funcionarem, é preciso de autorização do poder público que estabelece prazo de duração dessa concessão, que precisa ser renovado

⁵ A participação dos demais candidatos era permitida, mas dependia de negociação entre as emissoras e os candidatos. Atualmente, o partido do candidato precisa ter ao menos nove representantes na Câmara dos Deputados.

para continuar ativo. A legislação define o espaçamento equilibrado na cobertura feita aos candidatos. De fato, na cobertura pela TV Globo (principal emissora do país e objeto de análise desse artigo) realizada na última eleição, os três principais candidatos tiveram exatos 20 segundos de fala diária, alternando a ordem de aparição: quem aparecia por último num dia era o primeiro no outro e assim por diante. No entanto, ainda que a legislação resguarde tratamento isonômico, a cobertura eleitoral não tem se pautado pelo equilíbrio. É notório que a seleção de notícias e seus enquadramentos têm prejudicado historicamente as candidaturas ligadas ao PT (MIGUEL, 1999, 2003; PORTO, 2012). Em relação ao noticiário impresso, por não ser concessão pública, não há regulamentação específica relacionada aos critérios de noticiabilidade, ficando os jornais livres para decidirem a distribuição de espaço entre os candidatos e o tom da cobertura. Novamente, a literatura nacional tem observado forte viés anti-PT na cobertura dos jornais de circulação nacional (ALDÉ, 2003; ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007; FERES JR; SASSARA; BARBABELA, 2014).

O efeito bumerangue, outra variável negligenciada nos estudos internacionais, é o quarto fator a influenciar o nível de negatividade entre os diferentes canais. O efeito bumerangue ocorre quando o ataque não impacta o alvo, mas sim o emissor da mensagem. A chance de o efeito bumerangue acontecer é maior quando o eleitor identifica o autor das mensagens e avalia aquele ataque como desleal ou fraudulento. Nos Estados Unidos, os candidatos driblam o efeito bumerangue de duas maneiras distintas. Uma delas é não mostrar o próprio candidato fazendo o ataque, mas delegando a tarefa para outra pessoa (*surrogate*), que pode ser um garoto-propaganda ou algum líder partidário. Outra maneira comum é deixar que alguma associação execute o ataque, já que, nos EUA, a propaganda eleitoral é livre para quem quiser comprar espaço na televisão. A vantagem está relacionada à falta de clareza, por parte dos eleitores, de quem faz o “serviço sujo”, dificultando a atribuição de culpa e consequentemente a ocorrência do efeito bumerangue (DOWLING; WICHOWSKY, 2015).

No caso brasileiro, algumas circunstâncias dificultam a identificação da autoria dos ataques. A legislação eleitoral obriga as candidaturas a incluírem, nas legendas das propagandas eleitorais, a relação de todos os partidos que integram a coligação. No entanto, duas questões relativizam essa obrigatoriedade. Primeiro, a legislação eleitoral dispensa a identificação dos partidos que integram a coligação nos *spots* de 15 segundos veiculados no rádio. Essa legislação começou a vigorar na eleição presidencial de 2006, a partir de acórdão do Tribunal Superior Eleitoral de agosto daquele ano. Segundo, embora exija a identificação das peças publicitárias de modo claro e legível, a legislação eleitoral não explicita o que os partidos devem entender por “claro” e “legível”. Com isso, a tarefa de camuflar o autor dos ataques é facilitada com a utilização de legendas de tamanho mínimo, muitas vezes usadas em letras da cor branca e exibidas em fundo claro⁶, artifícios que dificultam a leitura e a compreensão das legendas (BORBA, 2012)⁷.

6 Essas informações foram dadas em entrevista ao autor do artigo por um publicitário que atua no mercado de produtos e de campanhas eleitorais.

7 A respeito dessa questão, é interessante ler os acórdãos sobre a identificação das peças publicitárias nos julgamentos do TSE.

Pelo exposto, podemos então afirmar que a propaganda negativa tende a ser maior em ambiente de confronto direto, de baixa regulamentação, quando os candidatos não controlam as suas falas e quando a capacidade de “ludibriar” a identificação do eleitor é facilitada. Na seção seguinte expomos a metodologia.

Metodologia

O estudo envolveu a coleta de dados em relação aos candidatos considerados relevantes na disputa presidencial de 2014: Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva, que somaram 96,5% dos votos válidos dentro do universo de 11 candidaturas. Esses candidatos participaram de todos os debates, tiveram páginas movimentadas no Facebook e contaram com uma cobertura diária da imprensa escrita e televisionada, além de terem conseguido os maiores números de *spots* no rádio e na televisão.

O estudo incluiu todos os *spots* televisivos e radiofônicos veiculados pelos três candidatos, todas as postagens do Facebook durante o período de campanha, os oito debates organizados pelas emissoras Bandeirantes, Record, SBT e TV Globo, além de todas as falas publicadas no jornal impresso “O Globo” e no jornal televisivo “Jornal Nacional”, ambos de propriedade das Organizações Globo, o maior conglomerado de mídia brasileiro. O jornal O Globo, embora sediado no Rio de Janeiro, é um dos poucos jornais brasileiros com circulação nacional, enquanto o Jornal Nacional é, desde os anos de 1960, o recordista de audiência no país (PORTO, 2012). A coleta dos dados ocorreu entre os dias 19 de agosto e 2 de outubro no primeiro turno e entre os dias 9 de outubro e 24 de outubro no segundo turno, de período correspondente ao início e fim da propaganda no rádio e na televisão. No total, foram codificadas o total de 4.098 mensagens.

O Quadro 1, a seguir, resume as unidades de análise das 4.098 observações:

Quadro 1 – Unidade de Análise dos Canais de Comunicação

Canal de comunicação	Unidade de análise	Número de observações
<i>Spots</i> TV	O componente textual (imagens foram ignoradas)	1.033
<i>Spot</i> Rádio	O componente textual	1.297
Debates	A fala do candidato em cada intervenção (pergunta, resposta, réplica e tréplica)	450
O Globo	A fala do candidato transcrita no jornal	626
Jornal Nacional	A fala do candidato exibida no telejornal	133

Canal de comunicação	Unidade de análise	Número de observações
Facebook	O texto escrito na postagem. Não foi considerado o conteúdo compartilhado	543
Total		4.098

Fonte: elaboração própria do autor.

A análise de conteúdo foi realizada em duas etapas. Na primeira, cada mensagem foi transcrita por uma equipe formada por três bolsistas de iniciação científica e codificada em três categorias de acordo com a teoria funcional de Benoit (1999): aclamações, ataques e defesas. “Aclamação” é o tipo de mensagem também chamada de “propaganda positiva” e usada pelos candidatos para anunciarem as suas propostas de governos, qualidades pessoais e qualquer outro tipo de mensagem que tenha como propósito divulgar a própria candidatura. “Ataque” ou “propaganda negativa” é a mensagem que tem como objetivo ressaltar uma característica negativa dos adversários. Nesse estudo, usamos para classificar como propaganda negativa a definição de Geer (2006, p.23): “um anúncio negativo é qualquer crítica dirigida a um candidato por um adversário”. Essa definição inclui, portanto, qualquer referência à personalidade do adversário, suas convicções políticas, seu histórico como político e administrador público, seu partido político, seus associados, familiares e amigos e grupos de apoio. A terceira categoria, “Defesa”, é a resposta/explicação a um ataque sofrido. Na etapa seguinte, as mensagens foram classificadas segundo a sua função como política, pessoal ou uma combinação de ambas. Mensagens de caráter político envolvem a apresentação de propostas, enquanto as de caráter pessoal procuram ressaltar as qualidades pessoais dos candidatos, como a experiência administrativa, preparo e competência. Finalmente, “combinação” se refere à estratégia de mesclar, numa mesma comunicação, conteúdo político e pessoal.

Resultados

A intensidade da propaganda negativa varia consideravelmente de acordo com o canal de comunicação. Considerando todos os canais simultaneamente, os ataques corresponderam a 36,5% de todas as mensagens na eleição presidencial de 2014. Os debates, conforme esperado pelo nível de confronto, aparecem como o local de maior incidência de ataques. Cerca de 55% das falas dos candidatos tiveram como propósito atacar um dos adversários. As falas destacadas pelo jornal O Globo aparecem em seguida, com 43,1%, confirmando a expectativa de que a baixa regulamentação e a falta de controle, aliadas à necessidade da imprensa de privilegiar mensagens negativas, aumentam a incidência de ataques. Entretanto, tal expectativa não foi observada no Jornal Nacional. Nesse veículo, o destaque de falas de ataques entre os candidatos foi o menor entre todos os outros canais (6,8%). Esse achado parece resultar da regulamentação mais restritiva relacionada a uma concessão pública que

não existe na imprensa impressa. Os *spots* televisivos e os radiofônicos aparecem como o terceiro e o quarto canais com forte presença de propaganda negativa, com 41,7% e 35,6%, respectivamente. Entretanto, esse resultado é o inverso ao observado por Borba (2013) na eleição presidencial de 2010, quando os *spots* radiofônicos foram mais intensos do que os exibidos na televisão. Finalmente, as postagens das páginas oficiais dos Facebook somaram apenas 13,3% de ataques, confirmando o caráter pouco negativo desse meio (MASSUCHIN; TAVARES, 2015; SOUSA; MARQUES, 2017).

Tabela 1 – Estratégias de comunicação nos diferentes canais (%)

	TV Spot	Rádio Spot	O Globo	Facebook	Debate	Jornal Nacional	Todos os canais
Aclamação	51,5	64,4	32,7	82,5	36,0	88,0	56,3
Ataque	41,7	35,6	43,1	13,3	54,9	6,8	36,5
Defesa	6,8	0,00	24,1	4,2	9,1	5,3	7,2
N	1033	1297	626	543	450	133	4098

Fonte: elaboração própria do autor.

A divisão dos resultados por turno eleitoral reafirma estudos anteriores (BORBA, 2015a, 2015b), com o aumento dos percentuais de ataques em todos os diferentes canais. A exceção são as falas dos candidatos selecionadas e transmitidas no noticiário do Jornal Nacional onde, curiosamente, se nota um recuo no percentual de ataques de 7,5% para 3,7%. O crescimento é expressivo nos *spots* radiofônicos (de 26,1% para 45,4%), no Facebook (8,4% para 26,2%) e, acima de todos, nos debates (43% para 66,4%), o que confirma mais uma vez o seu caráter confrontacional derivado da maior interação entre os candidatos. Nos *spots* televisivos, o percentual de propaganda negativa avançou de 35,9% para 46,3%, enquanto nas falas do jornal O Globo os ataques subiram de 41,1% para 49,1% (Tabela 2).

Tabela 2 – Frequência dos ataques nos diferentes canais (%)

	TV Spot	Rádio Spot	O Globo	Facebook	Debate	Jornal Nacional	Todos os canais
1º Turno	35,9	26,1	41,1	8,4	43,0	7,5	28,8
2º Turno	46,3	45,4	49,1	26,2	66,4	3,7	46,5
Os dois turnos	41,7	35,6	43,1	13,3	54,9	6,8	36,5

Fonte: elaboração própria do autor.

No Brasil, os segundos turnos são mais negativos em função de uma conjunção de fatores. O sistema político brasileiro, caracterizado pelo multipartidarismo, sendo a escolha do presidente decidida em dois turnos eleitorais, influencia o volume dos ataques

pelo dilema de custo e benefício enfrentado, distinto daquele existente no sistema norte-americano com dois partidos de maioria simples. Na disputa com mais de dois competidores, os benefícios da propaganda negativa são dispersos no sentido de que podem se dividir entre diferentes partidos e não beneficiar aquele que se engajou no ataque – enquanto que o custo é exclusivo de quem ataca. Ou seja, numa disputa plural, a troca de acusações entre dois candidatos pode, no limite, beneficiar um terceiro, constrangimento que não existe nos países bipartidários, cuja disputa se equivale a um jogo de soma zero no qual o percentual perdido por um candidato beneficia automaticamente o seu adversário. Ao mesmo tempo, a existência do segundo turno influencia a decisão de atacar pelo apoio que os candidatos necessitam no segundo turno daqueles que perderam no primeiro. A consolidação de tal acordo será dificultada pela intensidade dos ataques no primeiro turno, aumentando assim os custos prospectivos de barganha. No segundo turno, tais constrangimentos deixam de existir (BORBA, 2015a).

Variações Individuais nas Estratégias de Campanha

Há variações individuais consideráveis na estratégia dos candidatos (Tabela 3). No primeiro turno, a presidente e candidata à reeleição Dilma Rousseff atacou menos que seus adversários (18,1%), seguida por Marina Silva (22,7%) e por Aécio Neves (44,6%). Dilma mirou prioritariamente Marina, praticamente negligenciando Aécio: 87% dos seus ataques tiveram a candidata do PSB como alvo. Os ataques contra Marina, em todos os canais de comunicação, começaram no início de setembro, em consonância com o crescimento eleitoral da adversária nas pesquisas de intenção de voto. No segundo turno, a presidente ataca mais do que o seu adversário Aécio Neves (49,1% contra 43,3%). Tal mudança de comportamento é provocada pelo início desvantajoso nas sondagens de intenção de voto, quando começa o segundo turno atrás de Aécio, fato inédito nas disputas presidenciais brasileiras – até então, o vencedor do primeiro turno sempre liderou as pesquisas do começo ao fim durante o segundo (BORBA, 2015). O auge ocorre na primeira semana de campanha e a intensidade dos ataques diminui após Dilma recuperar a liderança nas pesquisas.

Tabela 3 – Frequência de ataques dos candidatos por canal e turno eleitoral (%)

	1º Turno			2º Turno	
	Dilma	Aécio	Marina	Dilma	Aécio
TV <i>spot</i>	22,4	58,9	34,7	49,5	43,5
Rádio <i>spot</i>	10,6	42,3	17,9	54,4	35,9
O Globo	29,2	56,9	37,4	45,9	52,7
Facebook	7,5	12,4	6,6	31,3	17,0
Debate	30,7	63,0	35,6	58,3	74,6
JN	0,0	10,3	11,8	0,0	7,1

	1º Turno		2º Turno		
	Dilma	Aécio	Marina	Dilma	Aécio
Todos os canais	18,1	44,6	22,7	49,4	43,4

Fonte: elaboração própria do autor.

Os percentuais de ataque dos candidatos variaram de acordo com o canal de comunicação. No primeiro turno, os ataques de Dilma Rousseff foram observados principalmente nos debates eleitorais (30,7%), nas declarações destacadas na cobertura do jornal O Globo (29,2%) e nos *spots* televisivos (22,4%). Já Aécio Neves usou 63% das suas intervenções nos debates para atacar as suas adversárias. Os seus percentuais também estão acima da sua média (44,6%) nos *spots* televisivos (58,9%) e nas falas transcritas no Globo (56,9%). Os ataques de Marina aparecem com um percentual equilibrado entre os *spots* televisivos (34,7%), nas falas do Globo (37,4%) e nos debates (35,6%). No segundo turno, nota-se uma inversão do padrão em alguns canais em relação ao observado no primeiro turno, embora os debates continuem sendo o *locus* privilegiado da propaganda negativa. Dilma passa a usar o rádio como uma das principais armas de ataque: 54,4% de seus *spots* nesse veículo serviram para desqualificar, de uma maneira ou de outra, o candidato do PSDB. Há também forte crescimento das postagens negativas de Dilma no Facebook, indo de 7,5% para 31,3%. Aécio, por sua vez, diminuiu consideravelmente, de um turno para o outro, o volume de ataques no rádio e na televisão, porém, manteve elevado os ataques nos debates eleitorais. É interessante observar que nenhuma das falas de Dilma exibidas no Jornal Nacional tiveram como objetivo desqualificar um dos seus oponentes tanto no primeiro quanto no segundo turnos.

Os Diferentes Tipos de Ataques

Os candidatos escolhem estrategicamente onde atacar os seus adversários, mas também dosam o tipo de ataque de acordo com o canal. De acordo com a teoria funcional de Benoit (1999), os ataques podem assumir um caráter político, pessoal ou uma combinação de ambos. Os ataques pessoais ressaltam, por exemplo, as falhas individuais dos candidatos, sua falta de preparo, experiência e falta de honestidade. Os ataques de cunho político envolvem, sobretudo, as críticas às propostas políticas públicas dos adversários, chamando a atenção para a sua falta de viabilidade técnica ou orçamentária, enquanto o ataque chamado “combinação” procura dosar ambas as críticas numa mensagem só. Toda campanha será, invariavelmente, um equilíbrio entre essas estratégias, mas o propósito dessa seção é saber se há variações do tipo de ataque segundo o canal de comunicação escolhido.

De uma maneira geral, os candidatos discutem mais temas e questões políticas (69,7%) do que aspectos pessoais (14,9%) ou a combinação de ambos (15,5%). No entanto, há variações importantes quando o cruzamento do foco da mensagem é feito pelo tipo de

canal (Tabela 4). Observa-se o crescimento das mensagens que discutem a imagem pessoal dos candidatos no rádio (34,2%). Os veículos noticiosos – O Globo e o Jornal Nacional – privilegiam cobertura majoritariamente política, com amplo destaque para matérias em que os candidatos falavam de suas propostas. Nota-se ainda que o Facebook e os debates eleitorais também aparecem como espaços privilegiados para a discussão de propostas. No caso dos debates, dificilmente o resultado seria diferente já que, na ampla maioria das ocasiões, os temas são decididos pelos organizadores e impostos aos debatedores.

Tabela 4 – Função das mensagens pelos canais de comunicação (%)

	TV Spot	Rádio Spot	O Globo	Facebook	Debates	JN	Todos os canais
Político	68,0	48,0	82,6	90,8	85,1	95,5	69,7
Pessoal	7,9	34,2	8,3	4,6	0,9	0,0	14,9
Misto	24,1	17,8	9,1	4,6	14,0	4,5	15,5
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaboração própria do autor.

Os candidatos variaram o tipo de ataque de acordo com o veículo que transmitia a mensagem (Tabela 5). Os ataques de cunho pessoal prosperaram principalmente no rádio, confirmando o caráter mais pessoal que esse veículo possui nas campanhas brasileiras (BORBA, 2013). Cerca de metade dos *spots* focaram em ataques estritamente pessoais (25,5%) ou combinaram acusações pessoais com políticas (23,6%). Além do rádio, os *spots* televisivos também abriram espaço para críticas pessoais, embora as mensagens mistas (36%) tenham se sobressaído frente às estritamente pessoais. Nos demais canais – O Globo, Facebook, Jornal Nacional e Debates – os candidatos e os veículos noticiosos priorizaram ataques de cunho políticos.

Tabela 5 – Frequência dos ataques por funções e canais de comunicação (%)

	TV Spot	Rádio Spot	O Globo	Facebook	Debates	JN	Todos os canais
Político	55,0	50,9	73,3	81,9	83,4	77,8	63,2
Pessoal	9,0	25,5	11,5	9,7	1,2	0,0	13,3
Misto	36,0	23,6	15,2	8,3	15,4	22,2	23,5
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaboração própria do autor.

Finalmente, os candidatos alteraram a estratégia de comunicação em função do canal de comunicação (Tabela 6). Dos ataques feitos por Dilma no rádio, 35,9% foram políticos, 32,1% pessoais e 32,1% mistos. Em nenhum outro veículo, a candidata à reeleição distribuiu de maneira tão equilibrada os seus ataques. Nos *spots* televisivos, por outro lado, observa-se pouco ataque pessoal, com Dilma alternando os seus ataques entre políticos ou mistos. Aécio mantém padrão de certo modo homogêneo, com a predominância absoluta de ataques políticos em todos os canais, com destaque para os ataques mistos apenas nos *spots* veiculados na televisão. Marina, por sua vez, privilegiou os ataques políticos em todos os veículos, com exceção do rádio, onde disseminou majoritariamente ataques pessoais. Nesse veículo, 60% dos seus ataques focaram na imagem dos seus adversários, ao passo que, nos demais veículos, os percentuais de ataques pessoais foram inexistentes.

Tabela 6 – Frequência das variações individuais dos ataques por funções e canais de comunicação (%)

		TV Spot	Rádio Spot	O Globo	Facebook	Debate	JN
Dilma	Político	49,5	35,9	77,3	84,2	82,2	0,0
	Pessoal	5,7	32,1	14,8	10,5	1,1	0,0
	Misto	44,8	32,1	8,0	5,3	16,7	0,0
Aécio	Político	56,3	64,2	63,1	72,7	84,0	80,0
	Pessoal	12,6	18,5	13,8	13,6	1,5	0,0
	Misto	31,1	17,3	23,1	13,6	14,5	20,0
Marina	Político	100,0	40,0	92,3	91,7	84,6	75,0
	Pessoal	0,0	60,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Misto	0,0	0,0	7,7	8,3	15,4	25,0

Fonte: elaboração própria do autor.

Em síntese, portanto, Dilma Rousseff balanceou em toda a sua campanha ataques políticos e pessoais contra seus adversários. Marina foi caracterizada como frágil, coitadinha, incoerente, inexperiente e sem apoio político para um futuro governo. Paralelamente, foi atacada pelo seu posicionamento frente à exploração de petróleo na camada pré-sal e por sua proposta de garantir a autonomia operacional do Banco Central. Já Aécio foi rotulado como machista, incompetente enquanto ex-governador de Minas Gerais e defensor dos ricos em detrimento dos pobres. Foram bem exploradas, nesse contexto, o mote “Aécio, quem conhece não vota”, toda vez que a campanha de Dilma explorava um dos defeitos de sua administração como ex-governador de Minas Gerais. Os candidatos de oposição, por sua vez, apostaram numa campanha negativa contra a presidente com o destaque para temas mais políticos, explorando, principalmente, questões como a corrupção e a crise econômica.

Aécio ainda usou parte de sua campanha para retratar Marina como ex-petista, a fim de rotular a si próprio como a única oposição de verdade.

Conclusão

Esse artigo procurou discutir a importância de se levar em consideração os diferentes canais de comunicação na hora de medir a intensidade da propaganda negativa. Nos dias atuais, com a crescente modernização das campanhas e com o desenvolvimento cada vez mais veloz de novas técnicas de comunicação, os eleitores buscam conhecer os partidos e candidatos num complexo mercado de informação. Eleitores leem jornais, revistas e manifestos, navegam na *Internet*, escutam o rádio, assistem à propaganda na televisão, conversam com familiares, amigos e colegas de trabalho. Negligenciar essa pluralidade de canais pode, em certo sentido, comprometer o entendimento de como a opinião pública se forma nas campanhas eleitorais.

No estudo em questão, vimos que a propaganda negativa varia de canal para canal de acordo com o grau de interação entre os candidatos, a capacidade de controle sobre o conteúdo das mensagens, o nível de regulamentação e a chance de ser identificado com o ataque. Ela é, portanto, mais intensa nos debates eleitorais onde a interação direta é a característica marcante e, em escala menor, nos *spots* televisivos e radiofônicos. O Facebook se mostrou um instrumento de mobilização e divulgação de agenda de campanha, com pouco espaço para os ataques, talvez pela extrema facilidade de ligar o ataque ao seu autor, o que poderia provocar o efeito bumerangue. A imprensa escrita e a televisiva, apesar de pertencerem ao mesmo grupo econômico, promoveram uma cobertura do processo eleitoral de maneira bem distinta. Enquanto o jornal impresso O Globo abriu espaço para as críticas entre adversários, sobretudo dos candidatos de oposição contra a presidente Dilma Rousseff, o Jornal Nacional optou por promover um debate mais propositivo. É importante pontuar que esses os candidatos não possuem controle sobre o que sai publicado na mídia, diferentemente dos outros veículos, o que torna a comparação desses meios com os outros uma tarefa mais complexa.

O artigo buscou contribuir também com a literatura que investiga os determinantes da propaganda negativa. Embora não seja possível comparar a performance de Dilma Rousseff com os presidentes anteriores pela ausência de medições sobre intensidade da propaganda negativa em todos os canais de comunicação incluídos nesse estudo, os dados sugerem que Dilma Rousseff superou os índices de ataques observados nas eleições anteriores se comparada com os candidatos que também eram governistas e líderes de pesquisa. Se em 2014 a presidente usou 22% dos seus *spots* televisivos para atacar os adversários, na eleição de 2010, quando concorreu ao primeiro mandato, Dilma utilizou 18% de seus *spots* com esse objetivo, enquanto Lula, em 2006, somente 3%. A situação de empate com Marina Silva no primeiro turno e o favoritismo inicial de Aécio Neves no segundo, num cenário baixa popularidade e apelos por mudanças (BORBA; VEIGA;

MARTINS, 2015), ajudam a explicar a mudança de estratégia. Por isso mesmo, os estudos que tentam entender por que os candidatos atacam devem incluir a força relativa do governante como variável.

Um panorama completo, obviamente, deveria incluir a propaganda do rádio e da TV veiculada nos blocos, os debates promovidos pelas estações de rádio, as revistas de circulação nacional, as postagens no Twitter entre tantos outros possíveis canais de comunicação. De fato, a pluralidade de fontes de informação é enorme num país de dimensão continental como o Brasil e, por isso mesmo, é impossível incluir todas essas fontes de informação num único estudo. Acreditamos, porém, que o artigo contribui para as pesquisas sobre a formação e a dinâmica da opinião pública nos momentos eleitorais.

Referências

- ALDÉ, A. As Eleições Presidenciais de 2002 nos Jornais. **Alceu Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v.3, n.6, p.93-121, 2003.
- ALDÉ, A.; BORGES, J. Internet, the press and Brazilian elections: Agenda-setting on real time. **Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics**, v.4, n.6, p.61-66, 2006.
- ALDÉ, A.; MENDES, G.; FIGUEIREDO, M. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Política & Sociedade**, v.6, n.10, p.1-20, 2007.
- ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S.; SIMON, A; VALENTINO, N. Does attack advertising demobilize the electorate? **American Political Science Review**, v.88, n.4, p.829-838, 1994.
- ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. **Going negative: how attack ads shrink and polarize the electorate**. New York: Free Press, 1995.
- AZEVEDO, A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, v.12, n.1, p.88-113, 2006.
- BENOIT, W. **Seeing spot: a function analysis of presidential television advertisement, 1952-1996**. Westport: Praeger Publisher, 1999.
- BORBA, F. **A propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras**. 2012. 208 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- _____. Rádio e Televisão na Eleição Presidencial de 2010. In: PANKE, L.; GONDO, R. (Ed.). **HGPE: Desafios e Perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. São Paulo: Editora Nova Consciência, 2013, p.105-126.
- _____. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v.21, n.2, p.268-295, 2015a.
- _____. The Strategy of electoral spot in Brazilian presidential campaign: The decision on when and where to broadcast an attack. In: NAI, A.; WALTER, A. (Ed.). **New Perspectives on Negative Campaigning**. Colchester: ECPR, 2015b, p.181-198.
- BORBA, F.; VEIGA, L.; MARTINS, F. Propaganda negativa na eleição Presidencial de 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar. **Revista Estudos Políticos**, v.6, n.1, p.171-189, 2015.

- CARVALHO, F. L. **O centro do labirinto**: um estudo sobre a competição eleitoral na TV. 1994. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- DOWLING, C. M.; WICHOWSKY, A. Attacks without Consequence? Candidates, Parties, Groups, and the Changing Face of Negative Advertising. **American Journal of Political Science**, v.59, n.1, p.19-36, 2015.
- ELMELUND-PRÆSTEKÆR, C. Beyond American Negativity: Toward a General Understanding of the Determinants of Negative Campaigning. **European Political Science Review**, v.2, n.1, p.137-156, 2010.
- FERES JR, J.; SASSARA, L.; BARBABELA, E. et al. A (In)clement mídia das eleições. O lado político dos jornalões. **Insight Inteligência**, v.17, n.67, p.46-59, 2014.
- FIGUEIREDO, M. Mídia, Mercado de Informação e Opinião Pública. In: GUIMARÃES, C.; JUNIOR, C. (Ed.). **Informação e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2000.
- FINKLE, S.; GEER, J. A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. **American Journal of Political Science**, v.42, n.2, p.573-595, 1998.
- GEER, J. **In Defense of Negativity**: Attack Ads in Presidential Campaigns. Chicago: University of Chicago Press, 2006.
- GARRAMONE, G. Voter Response to Negative Political Ads. **Journalism Quarterly**, v.61, n.2, p.250-259, 1984.
- _____. Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v.29, n.2, p.147-159, 1985.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. **Comparing media systems**: three models of media and politics. New York: Cambridge University Press, 2004.
- KAID, L.; JOHNSTON, A. Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. **Journal of Communication**, v.41, n.3, p.53-64, 1991.
- _____. Image ads and issue ads in U.S. presidential advertising: using video style to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000. **Journal of Communication**, v.52, n.2, p.281-300, 2002.
- KING, J.; MCCONNELL, J. The Effect of Negative Campaign Advertising on Vote Choice: The Mediating Influence of Gender. **Social Science Quarterly**, v.84, n.4, p.843-857, 2003.
- LAVAREDA, A. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.
- LOURENÇO, L. C. **Abrindo a caixa-preta**: da indecisão à escolha – a eleição presidencial de 2002. 2007. 319 f. Tese (Doutorado em Ciência Política). Instituto Universidade de Pesquisas do Rio de Janeiro.
- _____. Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. **Opinião Pública**, v.15, n.1, p.133-158, 2009.
- JOHNSON-CARTEE, K.; COPELAND, G. Southern voter's reaction to negative political ads in the 1986 elections. **Journalism Quarterly**, v.66, n.4, p.888-893, 1989.
- MASSUCHIN, M.G.; TAVARES, C.Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compolítica**, v.5, n.2, p.75-112, 2015.
- MARTIN, P. Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize. **Political Psychology**, v.25, n.4, p.545-562, 2004.

- MIGUEL, L.F. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. **Dados**, v.42, n.2, p.253-276, 1999.
- _____. A eleição visível: A Rede Globo descobre a política em 2002. **Dados**, v.46, n.2, p.289-310, 2003.
- NAI, A.; WALTER, A. The war of words: The art of negative campaigning. In: NAI, A.; WALTER, A. (Ed.). **New Perspectives on Negative Campaigning**. Colchester: ECPR, 2015, p.1-34.
- PAINTER, D. L. Collateral Damage: Involvement and the Effects of Negative Super PAC Advertising. **American Behavioral Scientist**, v.58, n.4, p.510-523, 2013.
- PANKE, L.; WIGGERS, M. L.; OKIDO, S.H. Eleições presidenciais brasileiras em 2010: uma análise comparativa do HGPE em rádio e televisão. In: PANKE, L.; GONDO, R. (Ed.). **HGPE: Desafios e Perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. São Paulo: Editora Nova Consciência, 2013, p.127-143.
- PORTO, M. P. **Media Power and Democratization in Brazil: TV Globo and the Dilemmas of Political Accountability**. New York: Routledge, 2012.
- RODDY, B.; GARRAMONE, G. Appeals and Strategies of Negative Political Advertising. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v.32, n.4, p.415-427, 1988.
- SKAPERDAS, S.; GROFMAN, B. Modeling negative campaigning. **American Political Science Review**, v.89, n.1, p.49-61, 1995.
- SOUSA, I. J.; MARQUES, F. P. J. O Facebook como mídia de ataque – um estudo sobre a campanha negativa nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. In: MOREIRA, A.; ARAÚJO, E; SOUSA, H. (Eds.). **Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios**. Braga: CECS, 2017, p.249-289.
- STEIBEL, F. **Feios, sujos e malvados: políticos, juízes e a campanha eleitoral de 2002 na TV**. Rio de Janeiro: E-paper, 2007.
- THEILMANN, J.; WILHITE, A. Campaign tactics and the decision to attack. **Journal of Politics**, v.60, n.4, p.1050-1062, 1998.
- VASCONCELLOS, F. **Do confronto à conciliação: debates presidenciais na TV como eventos persuasivos de campanha**. 2013. 245f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- WALTER, A. **Negative Campaigning in Western Europe: Beyond the vote-seeking perspective**. Zutphen: Wohrman Print Service, 2012.
- WALTER, A; VLIEGENTHART, R. Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games? **International Journal of Press Politics**, v.15, n.4, p.441-461, 2010.
- WEST, D. **Air Wars: television advertising in election campaign, 1952-2008**. Washington: Congressional Quarterly Press, 2009.

Felipe Borba

Doutor em Ciência Política pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP/UERJ). Professor adjunto e chefe do departamento de Estudos Políticos da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). Pesquisador dos programas de pós-graduação em Ciência Política e em Direito e Políticas Públicas da Unirio. Tem experiência em estudos eleitorais, com foco em democracia, comunicação política, comportamento eleitoral,

campanhas eleitorais, propaganda eleitoral e metodologia de pesquisa. É coordenador do Grupo de Investigação Eleitoral (GIEL), vice-diretor da regional Sudeste da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP) e bolsista Jovem Cientista da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj). E-mail: felipe.borba10@gmail.com.

Recebido em: 25.03.2018
Aprovado em: 25.01.2019

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC), que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que sem fins comerciais e que o trabalho original seja corretamente citado.

