UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

JAIRO TADEU PIRES PIMENTEL JR.

**SPOTS ELEITORAIS E A DECISÃO DO VOTO – o caso da Campanha
Presidencial de 2010**

(Versão corrigida)

**SÃO PAULO
2015**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

**SPOTS ELEITORAIS E A DECISÃO DO VOTO – o caso da Campanha
Presidencial de 2010**

(Versão corrigida)

JAIRO TADEU PIRES PIMENTEL JR.

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciência Política.

Orientador: Prof.-Dr. André Vitor Singer

De acordo: _____

Prof. Dr. André Vitor Singer

**SÃO PAULO
2015**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação Serviço de Biblioteca e Documentação

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

PP644s

Pimentel Jr, Jairo SPOTS ELEITORAIS E A DECISÃO DO VOTO – o caso da Campanha Presidencial de 2010 / Jairo Pimentel Jr ; orientador André Singer. – São Paulo, 2015.

166 f.

Tese (Doutorado)- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Departamento de Ciência Política. Área de concentração: Ciência Política.

1. propaganda eleitoral. . 2. spots eleitorais. 3. campanha presidencial de 2010. 4. Dilma Rousseff. 5. José Serra. I. Singer, André, orient. II. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título: SPOTS ELEITORAIS E A DECISÃO DO VOTO – o caso da Campanha
Presidencial de 2010

Aprovado em: ____/____/____

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, do Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutor em Ciência Política.

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

“Some kinds of communication on some kinds of issues, brought to the attention of some kinds of people under some kinds of conditions, have some kinds of effects.”

Bernard Berelson, 1948

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento inicial se dirige a minha orientadora do começo do doutorado, Maria D'Alva Kinzo, que acreditou em meu potencial desde a graduação ao me integrar a seu projeto temático de pesquisa em meados de 2002. Desde então, D'Alva representou um exemplo acadêmico para mim, mostrando-se sempre solícita e compreensiva com minhas dificuldades. Mesmo quando não era sua obrigação, sempre se empenhou em me ajudar, oferecendo oportunidades para que eu pudesse seguir com meu desenvolvimento acadêmico. D'Alva faleceu em meados de 2008, quando eu iniciava o doutorado, deixando um legado inestimável como professora e amiga. É simplesmente muito triste não poder contar com essa pessoa tão fundamental em minha vida neste momento.

Em segundo lugar, mas não menos importante, agradeço a meu orientador, André Singer, que após o falecimento de D'Alva me acolheu como orientando. Sua análise crítica e senso apurado para avaliar as ideias e conceitos foram fundamentais para o desenvolvimento e resultado final de minha tese. Entretanto, mais fundamental do que isso foi toda confiança que ele depositou em mim para que eu a desenvolvesse e toda força que me deu quando mais precisei. Agradeço de coração o acolhimento que ele me ofereceu.

A Antônio Prado Jr. (Paéco), agradeço todo o incentivo oferecido durante o doutorado. Paéco foi antes de tudo um tutor em minha vida, mostrando que a realidade está para além dos livros e as pesquisas só fazem sentido se tiverem a realidade como ponto de partida e de chegada. As longas conversas que tivemos e as digressões derivadas delas representaram momentos de intensa troca criativa que influenciaram em larga medida os caminhos desenvolvidos nesta tese. Agradeço também pela oportunidade oferecida para introduzir o material de pesquisa desta tese como carona nas pesquisas de *central location* realizadas por sua empresa, a APPM – Análise, Pesquisa e Planejamento de Mercado.

Agradeço também aos professores Amâncio Oliveira e Maria do Socorro Souza Braga, que fizeram parte da banca de qualificação e colaboraram muito na orientação teórica e metodológica da tese. A todos os amigos do grupo de pesquisa de política brasileira da USP, agradeço pelos comentários e correções no capítulo final deste trabalho.

Aos funcionários do Departamento de Ciência Política agradeço todo o apoio oferecido para que eu pudesse usufruir dos recursos do departamento. Um agradecimento especial a Rai, que me ajudou nos momentos quando mais precisei e me orientou na resolução das questões mais difíceis. Agradeço também ao CNPq pela bolsa de doutorado.

Devo agradecer ainda a Timothy Power, Bruno Bolognesi, Renato Perissinotto, Malu Gato e Andréa Freitas pela leitura e comentários do meu texto de doutorado. Muito obrigado a todos também pelas lembranças quando estive na Universidade de Oxford, em especial a Timothy Power, que me recebeu com muito carinho no Latin American Centre.

Aos amigos Dorival Mata Machado e Rodrigo Queiroz agradeço pela leitura atenta de alguns capítulos e as sugestões para aperfeiçoá-los. A solicitude com que me atenderam quando precisei é mostra do enorme carinho que guardam por mim, e isso vale mais do que qualquer tese. A ajuda de vocês foi fundamental! Agradeço ainda a Ester Pereira pela ajuda na confecção de alguns gráficos e pela amizade sempre presente quando eu mais precisava de forças para continuar. A Fabrício Tavoni e Pedro Meira agradeço pela ajuda na coleta e organização dos dados sobre os spots eleitorais na TV, além da inestimável amizade que me proporcionam no dia a dia.

Por fim, gostaria de deixar um agradecimento mais que especial às pessoas mais importantes de minha vida: minha família. Agradeço a meu pai, Jairo Tadeu, uma pessoa carinhosa, exemplo de retidão e educação; a minha mãe, Ana Regina, uma mulher batalhadora, que me pegou pela mão e me ajudou a aprender a ler e a escrever. Agradeço a minha irmã, Mariana Regina, pelo carinho e força.

Patrícia Ramachoti, meu amor, minha esposa, agradeço por toda a mudança que provocou em minha vida! Você é fonte de inspiração e meu porto seguro, sem você esta tese não seria a mesma.

LISTA DE FIGURAS

Figura 3-1 – Spot 1: Biografia de Dilma	70
Figura 3-2 – Spot 2: Biografia de Serra.....	71
Figura 3-3 – Spot 3: Fala de Dilma.....	72
Figura 3-4 – Spot 4: Fala de Serra	73
Figura 3-5 – Spot 5: Ele veio primeiro, ela veio depois	73
Figura 3-6 – Spot 6: Ele veio primeiro, ela veio depois	74
Figura 3-7 – Spot 7: Antigamente, meus meninos.....	74
Figura 3-8 – Spot 8: Fala de Serra sobre Saúde.....	75
Figura 3-9 – Spot 9: Fala de Lula	76
Figura 3-10 – Spot 10: Conta de luz.....	76
Figura 3-11 – Spot 11: Criação de empregos no governo Lula.....	77
Figura 3-12 – Spot 12: Salário mínimo no ano que vem.....	77
Figura 3-13 – Spot 13: Experiência internacional.....	78
Figura 3-14 – Spot 14- Serra realizações.....	79
Figura 3-15 – Spot 15: Fala de Dilma sobre o governo Lula.....	79
Figura 3-16 – Spot 16: Apoio de Collor	80
Figura 3-17 – Spot 19: A visão de Dilma mulher	81
Figura 3-18 – Spot 20: Programa Mãe Brasileira	82
Figura 4-1 – Modelo de Inteligência Afetiva	95
Figura 4-2 – Modelo de impacto emocional dos spots	96

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2-1 – Número de spots colocados no ar	50
Gráfico 2-2 – Número inserções dos spots na TV.....	51
Gráfico 2-3 – Tipos de spots veiculados por Serra e Dilma (em %).....	53
Gráfico 2-4 – Tipos de spot veiculados de Serra por semana de campanha: 1º turno (%).....	55
Gráfico 2-5 – Tipos de spot veiculados de Dilma por semana de campanha: 1º turno (%).....	56
Gráfico 2-6 – Intenção de voto no primeiro turno (%)	57
Gráfico 2-7 – Tipos de spots veiculados de Serra por semana de campanha: 2º turno (%).....	58
Gráfico 2-8 – Tipos de spots veiculados de Dilma por semana de campanha: 2º turno (%).....	59
Gráfico 2-9 – Intenção de Voto – Segundo Turno (%)	60
Gráfico 4-1 – Tipos de spot e Média de Entusiasmo despertado nos eleitores	99
Gráfico 4-2 – Tipos de spots e Média de Ansiedade despertada nos eleitores	100
Gráfico 4-3 – Intenção de voto inicial e final.....	109
Gráfico 4-4 – Vontade de votar nos candidatos após ver os spots de Serra (em %)	113
Gráfico 4-5 – Vontade de votar nos candidatos após assistir aos spots de Dilma (em %)	114
Gráfico 5-1 – Gostou ou não gostou (por tipo de spot) em %	128

LISTA DE QUADROS

Quadro 4-1 – Efeitos positivos e negativos dos spots para o veiculante	92
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 2-1 – Número e tipos de spot que foram ao ar na TV	52
Tabela 3-1 – Spots selecionados para a pesquisa.....	69
Tabela 3-2 – Distribuição das entrevistas por rodada de pesquisa.....	83
Tabela 3-3 – Dados sociodemográficos dos entrevistados	84
Tabela 3-4 – Número de entrevistados por cidades.....	84
Tabela 3-5 – Voto por cidade (% coluna)	85
Tabela 4-1 – Níveis de Entusiasmo despertado por spot por intenção inicial de voto (em %)	102
Tabela 4-2 – Níveis de Ansiedade despertados por spot por intenção inicial de voto (em %)	103
Tabela 4-3 – Regressão multivariada ordinal: fatores intervenientes nas emoções pelos spots de Serra.....	106
Tabela 4-4 – Regressão multivariada ordinal: fatores intervenientes nas emoções pelos spots de Dilma	107
Tabela 4-5 – Migração do voto: intenção de voto inicial e final (% total)	110
Tabela 4-6 – Vontade de votar em Serra e Dilma após os Spots (em %).....	112
Tabela 5-1 – Entusiasmo e voto nos candidatos: spots positivos (% coluna).....	116
Tabela 5-2 – Ansiedade e voto nos candidatos – spots positivos e comparativos (% coluna).....	117
Tabela 5-3 – Regressão ordinal logística: vontade de votar nos candidatos (somente spots positivos de Serra)	120
Tabela 5-4 – Regressão ordinal logística: vontade de votar nos candidatos (somente spots positivos de Dilma).....	121
Tabela 5-5 – Entusiasmo pelos spots negativos de Serra e vontade de votar nos candidatos.	122
Tabela 5-6 – Ansiedade pelos spots negativos e vontade de votar nos candidatos.....	122
Tabela 5-7 – Regressão ordinal logística – vontade de votar nos candidatos dos spots (somente spots negativos de Serra)	124
Tabela 5-8 – Entusiasmo e voto nos candidatos: spots comparativos (% coluna) .	125
Tabela 5-9 – Ansiedade e voto nos candidatos: spots comparativos (% coluna) ...	125
Tabela 5-10 – Regressão ordinal logística: vontade de votar nos candidatos (somente spots comparativos de Serra).....	126
Tabela 5-11 – Regressão ordinal logística: vontade de votar nos candidatos (somente spots comparativos de Dilma)	127
Tabela 5-12 – Gostou ou não dos spots por voto inicial (por tipo de spot) em % ...	129
Tabela 5-13 – Razões para gostar muito/gostar (por tipo de spot) em %.....	130
Tabela 5-14 – Razões para não gostar/gostar pouco do spot (por tipo de spot) em %	135
Tabela 5-15 – Razões para não gostar/gostar pouco do spot negativo (por voto inicial) em %	142
Tabela 6-1 – Categorias de Entusiasmo e Ansiedade pelos spots de Dilma (% na linha).....	165

RESUMO

A propaganda eleitoral e especificamente o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) são temas de numerosa quantidade de trabalhos no Brasil, mas poucos consideram analisar os spots eleitorais e mais raro ainda é o estudo de seu impacto sobre o voto. Considerando essa lacuna na literatura, esta tese visa entender como os diferentes tipos de spot eleitorais de TV (positivo, negativo e comparativo) afetam a decisão do voto no Brasil. Para tanto, o caso estudado se restringe à análise da eleição presidencial de 2010, tendo como objeto empírico os spots veiculados pelos dois principais candidatos da disputa: Dilma Rousseff e José Serra. Com base no modelo de inteligência afetiva (MARCUS; MCKUEN; NEUMAN, 2000) e uma vasta literatura dos efeitos da comunicação política sobre o voto (BRADER, 2007; TINKHAM; WEAVER-LARISCY, 1993; JOHNSON-CARTEE; COPELAND, 1991; MERRITT, 1984; PINKLETON, 1997), foi realizado um estudo experimental para avaliar como esses diferentes tipos de spot interferiram na escolha dos eleitores. Dentre os resultados, observa-se que os spots positivos foram eficientes em aumentar a vontade de votar nos candidatos do spot, mas pouco eficientes para diminuir a vontade de votar no candidato adversário. Em segundo lugar, verificou-se que os spots comparativos tiveram impacto mais parecido aos spots positivos do que aos negativos para a tomada de decisão do voto, o que contraria a literatura sobre o tema, que considera esse tipo de spot como negativo. Observou-se também que os spots negativos não apresentaram efeito bumerangue, o que denota grande capacidade estratégica desse tipo de spot para minar a intenção de voto do adversário sem que isso signifique necessariamente perdas para o candidato que o veicula.

Palavras-chave: Propaganda eleitoral. Spots eleitorais. Campanha presidencial de 2010. Dilma Rousseff. José Serra.

ABSTRACT

The electoral propaganda and specifically the Free Time Electoral Propaganda (HGPE) on TV are the subject of a great amount of works in Brazil, but few of them consider analyze the electoral spots and rarer still is the study of its impact on the vote. Given that gap in the literature, this thesis aims to understand how the different types of electoral TV spots (positive, negative and comparative) affect the vote decision in Brazil. Therefore, the case study is restricted to the analysis of the presidential election of 2010, having as empirical object the spots served by the two main candidates of the dispute: Dilma Rousseff and José Serra. Based on the emotional intelligence model (Marcus; McKuen; Neuman, 2000) and a vast literature of the effects of political communication on the vote (Brader, 2007; Tinkham; Weaver-Lariscy, 1993; Johnson-Cartee; Copeland, 1991; Merritt 1984; Pinkleton, 1997 etc.), an experimental study was carried out to evaluate how these different types of spot influenced the choice of the voters. Among the results, it is observed that the positive spots were effective in increasing the intention to vote in the candidate of the spot, but not efficient to reduce the intention to vote in the opponent candidate. Second, the comparative spots were more like impact to the positive spots than negative ones to influence the decision making of the vote, which is contrary to the literature on the subject, which considers such spot as negative. It was also observed that negative spots showed no boomerang effect, which shows great strategic capacity of this type of spot to undermine the intent of the opponent's vote without necessarily mean losses for the candidate that conveys.

Keywords: Electoral advertising. Electoral spots. Brazilian Presidential Campaign of 2010. Dilma Rousseff. José Serra.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 CAMPANHAS ELEITORAIS E A DECISÃO DO VOTO	16
1.1 AFINAL, AS CAMPANHAS IMPORTAM? – O PARADOXO DOS EFEITOS MÍNIMOS.....	23
1.2 A DECISÃO DO VOTO E AS CAMPANHAS ELEITORAIS NA LITERATURA BRASILEIRA	33
2 A CAMPANHA PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2010 – UMA ANÁLISE DA EMISSÃO DOS SPOTS ELEITORAIS	44
2.1 A ANÁLISE DA EMISSÃO – O CONTEÚDO DOS SPOTS ELEITORAIS..	46
2.2 TIPOS DE SPOT NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010 NO BRASIL – UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS ELEITORAIS NA TV.....	49
3 PREÂMBULO METODOLÓGICO – MEDINDO A RECEPÇÃO DOS SPOTS DAS CAMPANHAS	64
3.1 O PROCEDIMENTO DE PESQUISA.....	67
3.2 SELEÇÃO DOS SPOTS	68
3.3 A SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	83
4 CONSTRUINDO AS HIPÓTESES DE PESQUISA: O IMPACTO EMOCIONAL DOS SPOTS.....	87
4.1 CONSTRUINDO AS HIPÓTESES DE PESQUISA – O IMPACTO EMOCIONAL DOS SPOTS SOBRE O VOTO	92
4.2 ANALISANDO AS VARIÁVEIS INDEPENDENTES – AS EMOÇÕES DESPERTADAS PELOS SPOTS.....	97
4.3 FATORES INTERVENIENTES E VARIÁVEIS DE CONTROLE DO IMPACTO EMOCIONAL DOS SPOTS.....	100
4.4 ANALISANDO A VARIÁVEL DEPENDENTE – EFEITOS DOS SPOTS SOBRE O VOTO	108
5 O IMPACTO EMOCIONAL DOS SPOTS SOBRE O VOTO	116
5.1 IMPACTO EMOCIONAL DE SPOTS POSITIVOS.....	116
5.2 IMPACTO EMOCIONAL DE SPOTS NEGATIVOS	121
5.3 IMPACTO EMOCIONAL DE SPOTS COMPARATIVOS.....	125
5.4 POR QUE NÃO HOVE EFEITO BUMERANGUE E POR QUE SPOTS COMPARATIVOS SÃO MAIS POSITIVOS.....	128
5.5 DISCUSSÃO SOBRE OS DADOS	143
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	147
REFERÊNCIAS.....	151
APÊNDICE A – Classificação das semanas.....	158
ANEXO A – Medindo as emoções: o entusiasmo e a ansiedade engendrados pelos spots.....	159
ANEXO B – Instrumentalização das variáveis no modelo multivariado	166

INTRODUÇÃO

Existe na literatura brasileira de comunicação política e comportamento eleitoral uma considerável quantidade de trabalhos que versam sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), porém, de forma geral, tratam prioritariamente de analisar os programas eleitorais de meia hora, e poucos se interessam em entender os spots de TV – e, dentre estes, a maioria procura estudar as estratégias e retóricas utilizadas pelas candidaturas nesse tipo de propaganda, sendo raros os que buscam entender seus efeitos sobre o eleitorado.

Tal como apontam Figueiredo et al (apud FIGUEIREDO, 2000), os spots eleitorais de TV possuem um potencial de impacto maior do que os programas do HGPE, tendo em vista que, tal como sugerem estes autores, os spots podem representar uma fonte de informação sobre as candidaturas muito mais aguda para os eleitores menos interessados em política do que os programas eleitorais, dado que constituem uma audiência que não está à procura dessas informações (tal como acontece com a audiência dos programas eleitorais – que pode optar por desligar o televisor durante os períodos de programas matutinos e noturnos ou assistir à programação a cabo) mas as recebe por tabela ao assistir à programação normal da TV.

Assim, tendo em vista a escassez de trabalhos sobre o tema e sua importância na compreensão do impacto da propaganda televisiva, esta tese busca entender como os spots afetam a decisão do voto. Para tanto, foi escolhido o caso da Campanha Presidencial de 2010, restringindo-se às duas principais candidaturas da disputa, a saber, a da representante do PT, Dilma Rousseff, e a do representante do PSDB, José Serra. A razão para esse recorte é simples: ambos os candidatos tiveram maior tempo de TV e maior número de comerciais veiculados nessa eleição. Dos cinco minutos diários a que os partidos têm direito para promover os candidatos à presidência, pouco mais de quatro minutos eram destinados às duas candidaturas, ou seja, 80% do tempo dos spots veiculados (BRAGON; FOREQUE, 2010). Além disso, como critério adicional, pode-se salientar o fato de essas duas candidaturas ter sido as principais em termos de intenção de voto no período anterior à eleição e de seus partidos polarizar o eleitorado nas últimas quatro eleições presidenciais brasileiras anteriores a esse caso.

A tese aqui empreendida busca estudar duas dimensões dos spots no Brasil: 1) a dimensão da emissão dos spots por meio da análise de conteúdos deles; e 2) a dimensão da recepção desses spots verificando o impacto no eleitorado.

Em relação à dimensão da emissão dos spots, foi empreendida a coleta de dados dos spots veiculados na TV durante a campanha eleitoral de 2010, sendo realizada a contagem do número de vezes que cada um dos spots desses dois candidatos foi ao ar nas principais redes nacionais de televisão. Essa metodologia nos permitiu avaliar como os diferentes tipos de spot (positivos, comparativos e negativos) foram utilizados pelos dois candidatos no decorrer do primeiro e segundo turno. Tal como se buscou demonstrar, foi possível por meio desses dados entender alguns padrões estratégicos das campanhas dos candidatos e, dessa forma, oferecer proposições teóricas sobre como as candidaturas tenderam a utilizar os diferentes tipos de spot durante a campanha presidencial.

Em relação à dimensão da recepção, esta tese tratou de avançar no entendimento de como os eleitores são afetados pela propaganda dos candidatos, verificando como os spots alteram a vontade dos eleitores de votar nas candidaturas que os veiculam. Assim, a principal questão de pesquisa que esta tese busca responder é: como os diferentes tipos de spots (positivos, comparativos e negativos) afetam a decisão do voto? Para responder a essa pergunta, tratou-se de avaliar a recepção dos eleitores por meio de pesquisa experimental, em que os respondentes foram expostos a uma sequência de spots de Dilma e Serra. No total foram testados vinte spots dos dois candidatos (dez de Serra e dez de Dilma) com 1.780 eleitores durante o mês de agosto, setembro e outubro de 2010.

A partir desses dados, procurou-se avaliar como cada tipo de spot afetou os diferentes públicos eleitorais. O objetivo deste tipo de análise é entender os micromecanismos da comunicação política, a fim de compreender de maneira mais precisa como os diferentes tipos de propaganda resultam em diferentes *outputs* para a tomada de decisão do voto.

Além disso, a avaliação dos diferentes tipos de spot levou em consideração uma importante variável para entender o impacto da comunicação política na televisão, a saber: as emoções. Para tanto, foi utilizado o modelo de inteligência afetiva, tal como desenvolvido por Marcus, McKuen e Neuman (2000). Este modelo advoga que o comportamento dos eleitores é guiado por dois tipos de sistemas emocionais que atuam de maneira independente um do outro. O primeiro, o sistema

de predisposição, engendra o sentimento de entusiasmo; e o segundo, o sistema de vigilância, desperta sentimento de ansiedade. Segundo o argumento desse modelo teórico, esses dois sistemas emocionais regulam a motivação dos eleitores e servem para indicar quando eles devem manter a predisposição de votar em determinado candidato e quando devem refletir melhor em quem votar. Nesse sentido, quando o sentimento de entusiasmo por um candidato é alto, eleitores tendem a aumentar o desejo de votar no candidato; entretanto, se algum estímulo aumenta a ansiedade pelo candidato preferido, os eleitores do candidato passam a considerar a hipótese de votar no adversário.

A partir desse referencial teórico, tratou-se de avaliar como as dimensões da emissão e da recepção se articulam, estimando em que medida as possíveis intenções presentes nos apelos dos spots são recebidas pelos eleitores. Dessa forma, foi possível cotejar as duas dimensões e avaliar se a categorização presente na dimensão da emissão possui correspondência com os impactos observados na dimensão da recepção.

Esta tese de doutorado está organizada em uma introdução – onde se contextualiza o tema e se propõem os objetivos e demais aspectos preliminares – mais cinco capítulos. O primeiro trata de realizar uma revisão da bibliografia sobre as campanhas eleitorais. Nesse contexto, será apresentada tanto a abordagem internacional sobre o tema como a nacional, tratando de avaliar em que medida as campanhas importam para influenciar a decisão do voto e definir o resultado final das eleições.

O capítulo 2 trata da dimensão da emissão dos spots na campanha presidencial de 2010, quando serão analisadas as estratégias das campanhas dos candidatos mensuradas por meio dos tipos de spot veiculados no decorrer da campanha, bem como pelos apelos emocionais presentes nesse tipo de propaganda.

O capítulo 3 oferece um preâmbulo da metodologia utilizada para mensurar o impacto emocional dos spots sobre os eleitores. Trata-se de clarificar os procedimentos de pesquisa realizados, os critérios de seleção dos spots e dos entrevistados e a forma de mensuração das emoções adotada na pesquisa.

O capítulo 4 discute a construção das hipóteses de pesquisa a partir do modelo de inteligência afetiva, demonstrando as variáveis explicativas e descrevendo a forma de mensuração da variável dependente.

No capítulo 5, foram realizados os testes de hipóteses de pesquisa. Tal como será demonstrado, os tipos de spot (positivo, comparativo ou negativo) despertam diferentes níveis de entusiasmo e ansiedade no eleitorado, engendrando diferentes impactos eleitorais.

Por fim, nas considerações finais far-se-á um balanço dos achados empíricos, a relevância para a compreensão da decisão eleitoral no Brasil e possíveis caminhos para uma agenda de pesquisa que busque compreender como os spots eleitorais e as propagandas políticas em geral podem afetar as atitudes dos eleitores em relação aos candidatos.

1 CAMPANHAS ELEITORAIS E A DECISÃO DO VOTO

Paul Lazarsfeld e colaboradores da Universidade de Colúmbia (1944) realizaram em 1940 a primeira pesquisa de opinião pública para analisar os efeitos das campanhas sobre o comportamento eleitoral. A pesquisa, financiada pela Fundação Rockefeller, tinha como intenção entender o impacto da rádio na audiência norte-americana. Para tanto, os autores selecionaram o condado de Erie (Ohio) e lá entrevistaram 600 eleitores durante seis meses de campanha eleitoral, utilizando a técnica de painel para verificar oscilações nas opiniões e intenções de voto desses eleitores no decorrer do período.

A visão predominante à época, abraçada pelos sociólogos norte-americanos e europeus, era de que a opinião pública recebia as informações políticas dos meios de comunicação de massa de maneira passiva e atomizada, reagindo aos estímulos de maneira uniforme e irrefletida. A analogia utilizada era de que a comunicação funcionaria como uma “agulha hipodérmica”, perfurando a pele e injetando conteúdo nos eleitores, ou como uma “bala mágica”, em referência à galeria de tiros onde os alvos são sempre atingidos (MCNAIR, 1995). Subjacente a essa ideia se encontrava a percepção de uma sociedade de massa, homogeneamente influenciada pelos efeitos uniformes das mídias e da propaganda. O pânico resultante da radiodifusão de *A guerra dos mundos* por Orson Wells, em 1937, que fez a audiência americana acreditar em uma invasão alienígena, e o uso de poderoso uso da propaganda nazista durante a Segunda Guerra Mundial são alguns dos exemplos que levaram à essa percepção na época.

Sendo influenciados por essas percepções correntes, os pesquisadores de Colúmbia esperavam entender melhor como os meios de comunicação em massa e a propaganda persuadiam os eleitores. Entretanto, e para surpresa dos pesquisadores, constatou-se que apenas cerca de 8% dos eleitores mudaram o voto durante a campanha, sendo que poucos de fato sofreram influência direta dos meios de comunicação de massa, havendo bem mais impacto do contato interpessoal para o processo de mudança na preferência eleitoral inicial. Isso significava dizer que os estímulos de campanha tinham pouco impacto na mudança do voto.

Com base nesses achados, os pesquisadores chegaram à conclusão de que as campanhas não persuadiam os indivíduos, criando vontades ou necessidades

eleitorais, mas sim que os estímulos presentes nelas encontravam no caminho eleitores que já possuíam predisposições definidas em relação às candidaturas e, conseqüentemente, em relação às mensagens veiculadas durante a campanha. À época, tal constatação levou Lazarsfeld (1944, p. 317) a afirmar que as “modernas campanhas presidenciais terminam antes de elas começarem”.

Apesar de as campanhas terem peso quase nulo para a mudança do voto, essa pesquisa também demonstrou que elas cumpriam importante papel no comportamento eleitoral: ativavam predisposições latentes e reforçavam predisposições declaradas. Nesse sentido, a pesquisa em Erie demonstrou que, ao ser submetidos ao estímulo da campanha, eleitores indecisos no começo tendiam, ao final, a votar de acordo com predisposições sociológicas, ou seja, votavam de acordo com as características sociais e posição dentro da estrutura de classe. Da mesma forma, eleitores que já possuíam o voto cristalizado mesmo antes do início da campanha (cerca de metade da amostra) tendiam a reforçar as opiniões por meio dela.

Em suma, o modelo de comunicação proposto por Lazarsfeld aponta para três efeitos gerais das campanhas sobre os eleitores: o reforço, a ativação e a conversão. O reforço preserva as opiniões já formadas e aumenta a predisposição de os eleitores seguir com o voto durante a campanha; a ativação torna explícita predisposições ainda não claras nem expressas em termos declarativos, tornando congruente as predisposições sociológicas e a decisão do voto ao final do período eleitoral; e, por fim, a conversão representa a mudança de voto a partir dos eventos da campanha, que tal como observaram os pesquisadores é algo bastante limitado.

Os achados dessa pesquisa foram publicados e analisados no livro *The people's choice* (LAZARSFELD; BERELSON; GAUDET, 1944), em que os autores acabaram observando que a baixa frequência de mudança no voto se devia às predisposições derivadas de três características sociais dos eleitores: a posição socioeconômica, a religião e o local de residência (urbana ou rural). Dessa forma, verificou-se que eleitores protestantes, residentes em área rural e economicamente mais abastados, eram mais propensos a declarar intenção de voto no Partido Republicano; enquanto eleitores católicos, residentes em área urbana e mais pobres declaravam o voto no Partido Democrata. Como essas predisposições pouco se alteram durante a vida dos indivíduos, Lazarsfeld e colaboradores (1944) acabaram

concluindo que elas seriam as principais responsáveis pela considerável previsibilidade nas intenções de voto durante o período de campanha.

Além das predisposições sociológicas, outro fator enfatizado pelos pesquisadores citados é o impacto das relações pessoais dos eleitores em grupos primários (principalmente amigos, família, vizinhos e líderes de opinião) sobre o voto. Nesse sentido, observou-se que eleitores mais suscetíveis à mudança no voto (ou seja, os mais indecisos) eram aqueles que se haviam informado sobre os candidatos mais por meio do contato interpessoal do que pelos meios de comunicação de massa.

O impacto das relações pessoais ficou conhecido como teoria do fluxo de dois passos (*two-step flow*) e tem como fundamento a ideia de que algumas pessoas atuam dentro das discussões políticas como formadores de opinião. Esses formadores de opinião possuem a capacidade de transferir o conhecimento obtido por meio das mídias de massa àqueles menos atentos a tais canais de comunicação. Essa concepção representou um avanço em relação à perspectiva da teoria da agulha hipodérmica, que via apenas uma conexão direta dos meios de comunicação em massa com os receptores das mensagens.

Além do impacto das relações pessoais, Lazarsfeld e colaboradores (1944) concluíram haver dois outros aspectos que afetaram a mudança no voto. Segundo estes autores, dois tipos de eleitor são mais suscetíveis aos estímulos de campanha: os que sofrem pressões cruzadas (*cross-pressures*) e aqueles menos interessados na campanha. O conceito de pressões cruzadas se refere aos grupos de eleitores que são influenciados por clivagens sociais distintas. São, por exemplo, eleitores que vivem na área rural (grupo de voto republicano) e ao mesmo tempo possuem religião católica ou são economicamente mais pobres (grupos que tendiam ao voto democrata). Nesse sentido, a existência de predisposições contrastantes engendra a existência de elementos que favorecem ambos os lados, fato que torna a decisão muito mais tardia e, conseqüentemente, muito mais influenciável.

O grau de interesse dos eleitores é outro aspecto que afeta as preferências eleitorais baseadas em predisposições. Nesse sentido, os autores constataram que eleitores mais interessados são os mais aptos a assimilar as informações e mensagens de campanha pelo viés das próprias predisposições, fato que dificultaria a persuasão e a mudança do voto por meio desses estímulos de curto prazo para esse público. De maneira contrária, descobriu-se que eleitores menos interessados

são os que decidem mais tardiamente e, por conta disso, foram mais suscetíveis ao impacto dos estímulos presentes nas campanhas.

Tendo em conta essas constatações, os pesquisadores de Colúmbia fizeram uma nova pesquisa de painel, na cidade Elmira, no Estado de Nova York, estudo que resultou no livro *Voting* (LAZARSFELD; BERELSON; MCPHEE, 1954). Nele, além de corroborar os achados da pesquisa anterior, foi desenvolvido de maneira mais elaborada o modelo sociológico de voto por meio da incorporação do conceito de “sistema social”. Tal conceito se refere à forma como os indivíduos dos mais diferentes grupos, com diferentes predisposições políticas e partidárias, interagem dentro da sociedade e, conseqüentemente, como esses contatos estimulam determinados comportamentos políticos e afetam a decisão do voto. Nesse sentido, os autores demonstram como a interação entre republicanos e democratas dentro dos grupos primários e secundários é um importante componente para entender como o voto é formado nas relações interpessoais durante as campanhas eleitorais.

Dentre as conclusões dos autores, talvez a mais interessante seja que eleitores que convivem em grupos sociais homogêneos, ou seja, que compartilham semelhantes predisposições políticas, tendem a ter as crenças reforçadas dentro da interação com pessoas desse grupo; enquanto eleitores que transitam por ambientes mais heterogêneos, onde os grupos sociais possuem diferentes tipos de predisposição e crenças políticas, passam a ser mais suscetíveis a pressões cruzadas e, conseqüentemente, são mais persuadidos pelas campanhas.

Além disso, esse estudo mostrou que as diferentes predisposições sociológicas criam filtros que selecionam quais informações os eleitores procuram, em quais acreditam e a quais respondem. Nesse sentido, esses autores argumentam que os eleitores aprendem sobre política de maneira muito seletiva, absorvendo as informações que são consideradas relevantes e descartando aquelas que acrescentam pouco ao próprio ponto de vista e condição objetiva. Dessa forma, é mais provável que os eleitores prestem atenção e absorvam informações do candidato preferido do que do candidato adversário.

Os resultados dessas pesquisas influenciaram largamente a concepção dos analistas sobre o comportamento eleitoral, levando ao nascimento da primeira grande escola dessa área: a escola sociológica de Colúmbia. Os achados dessa escola levaram à consideração posterior de que as campanhas teriam um “efeito

mínimo” para o resultado final das eleições, e as escolas de comportamento eleitoral que surgiram subsequentemente a essa só vieram a reforçar essa ideia.

Nesse sentido, seguindo os achados da escola de Colúmbia, a escola de psicossociológica de Michigan (CAMPBELL *et al*, 1960) também argumenta que fatores de longo prazo são determinantes para a decisão do voto, entretanto, diferentemente da escola sociológica, o principal fator de longo prazo enfatizado por Michigan é a ligação subjetiva dos eleitores em relação aos partidos, definida pelo conceito de identificação partidária.

À época, a observação empírica desses e de outros autores era de que no comportamento político americano genericamente se observava uma estabilidade nas preferências partidárias de uma eleição para outra, e que mudanças de candidatos ou uma alteração em parte das plataformas políticas dos partidos tinham pouco impacto na situação do voto partidário. Do ponto de vista da estrutura temporal, a identificação dos eleitores em relação aos partidos constitui o principal fator de longo prazo na decisão do voto. A identificação com os partidos – e não as condições sociológicas (tal como coloca a escola de Colúmbia) – seria a principal predisposição dos eleitores no processo de decisão do voto.

Durante a campanha, a identificação partidária dos eleitores agiria de maneira a enviesar as atitudes dos eleitores em relação a três fatores de curto prazo identificados no modelo de Michigan: os candidatos, os temas políticos (*issues*) e a avaliação do desempenho dos partidos nas questões domésticas e externas. Mesmo que os *surveys* da escola de Michigan não contemplem o efeito das campanhas sobre esse processo de ativação de predisposições partidárias, os achados dos trabalhos dão a entender que a ativação partidária é fator fundamental para compreender os efeitos das campanhas (BARTELS apud BRADY; JOHNSTON, 2006). Nesse sentido, da mesma forma que no modelo sociológico, a campanha teria como papel ativar a predisposição dos eleitores, de forma que as informações em relação à candidatura do político partidário seriam tomadas de maneira positiva, enquanto informações em relação ao adversário do partido preferido seriam absorvidas negativamente, sobrando pouca margem de atuação das campanhas para persuadir eleitores.

Ainda dentro da perspectiva da escola psicossociológica, Converse (1966) também oferece elementos para aprofundar a perspectiva dos efeitos mínimos. Tratando de construir um modelo para explicar a razão da estabilidade das

preferências partidárias, o autor aponta quatro premissas inter-relacionadas sobre os efeitos dos fluxos de informações durante as campanhas sobre os eleitores. As duas primeiras se referem ao interesse dos eleitores sobre política. Primeiramente, o autor coloca que os eleitores com interesse e envolvimento político possuem maior conhecimento sobre o assunto, pois naturalmente as pessoas tendem a saber sobre aquilo que lhes interessa. Segundo, que o nível de interesse afeta o quanto os eleitores recebem e assimilam de novas informações das campanhas, sendo mais provável que busquem informações relacionadas ao objeto de interesse.

Já a terceira e quarta premissa se referem ao impacto do conhecimento prévio do eleitor sobre novas informações adquiridas e a probabilidade de mudança de opinião. Nesse sentido, se um eleitor tem mais conhecimento sobre determinado tópico e possui visão formada sobre ele, é menos provável que mude de opinião; ao contrário, eleitores com baixo nível de informação são mais propensos a mudar de opinião à medida que recebam novas informações sobre ele. Seguindo essa lógica, o autor aponta a quarta premissa: eleitores que adquirem novas informações possuem maior probabilidade de mudar de opinião, tendo em vista que quanto mais informações os eleitores recebem maior a possibilidade de que recebam alguma que irá contrariar a opinião preexistente.

Dessa forma, Converse (1996) aponta que os efeitos das campanhas são mínimos, pois os eleitores que buscam informações políticas são os mais interessados nesse tema, entretanto, estes são eleitores menos propensos a mudanças pois possuem maior conhecimento. Ao contrário, eleitores menos interessados, que possuem menos conhecimento, são mais suscetíveis às campanhas, porém são menos interessados e menos suscetíveis a prestar atenção às propagandas e informações fornecidas pelas campanhas, que por isso têm pouco efeito sobre eles.

Também na perspectiva da escola econômica do voto, as campanhas oferecem pequena margem de persuasão sobre os eleitores. Tal escola parte do pressuposto de que os eleitores são agentes racionais, tais como consumidores numa situação de mercado, buscando maximizar a utilidade das decisões eleitorais. Segundo o argumento de Downs (1957), os eleitores teriam pouco incentivo para buscar informações sobre as candidaturas e propostas, dado que o custo para obter tais informações seria maior do que os benefícios obtidos pela decisão do voto.

Nesse sentido, os eleitores utilizariam “atalhos de informação” para a tomada de decisão.

O principal atalho utilizado pelos eleitores, segundo Downs (1957), é a ideologia política dos partidos. Nesse sentido, em vez de observar a retórica das campanhas e as informações contidas nelas, para os eleitores seria mais econômico basear as escolhas em preferências ideológicas de longo prazo do que buscar informar-se a respeito do posicionamento dos partidos sobre *issues* políticas e propostas dos candidatos.

Seguindo o mesmo pressuposto de racionalidade econômica, Fiorina (1981) também argumenta que as campanhas têm pouca valia para a decisão do voto. Na concepção de Fiorina (1981), a campanha é o locus onde dois ou mais grupos lutam pelos votos dos eleitores por meio de plataformas políticas. Seguindo essa lógica, pode-se dizer que o grupo vencedor será aquele cuja plataforma mais agradar à maioria do eleitorado – no caso, principalmente, de um sistema bipartidário – ou as que menos desagradar – tal como ocorre muitas vezes num sistema multipartidário. Entretanto, como salienta o próprio o autor, as campanhas encontram no caminho dois fatores intervenientes: a identificação partidária dos eleitores e a forma como os partidos trataram das *issues* políticas e da economia no passado.

Segundo ou argumento de Fiorina (1981), os eleitores, independentemente do grau de informação sobre política, são sensíveis ao impacto da atividade governamental, sobretudo no que concerne à questão econômica, e utilizam a experiência com os partidos como guia para construir identificação com os partidos. A cada eleição, os eleitores utilizam essa experiência passada como guia para observar os argumentos dos candidatos nas campanhas, fazendo uma atualização da própria identificação partidária e decidindo dessa forma em quem votar.

Central no argumento tanto de Fiorina quanto de Downs é o peso dado ao desenvolvimento econômico durante determinado governo e ao chamado voto de bolso. No argumento presente na escola econômica, a avaliação retrospectiva econômica determina em larga medida como os eleitores vão votar, sendo que, quanto melhor as condições da economia, maior a tendência de voto no candidato governista e menor no candidato da oposição, sendo portanto essa variável uma das grandes preditoras do voto.

É bastante óbvio que as campanhas tiveram pouco espaço como fator explicativo do voto nas três escolas de comportamento eleitoral. Mesmo quando

apareciam na análise dos autores, tinha papel minimizado ante os fatores de longo e médio prazo, contando muito pouco para explicar o resultado final dos pleitos. Nesse sentido, tal como bem aponta Lavareda (2009, p. 139):

(...) por muito tempo as eleições na perspectiva acadêmica independiam das campanhas. Seus resultados, fossem pleitos mantenedores (de continuidade), de realinhamento secular (em função de mudanças ocorridas após o acúmulo ao longo do tempo de transformações socioeconômicas e culturais) ou de realinhamento crítico (mudanças em resposta a eventos passados), pouco ou nada tinham a ver com as mensagens veiculadas durante o processo eleitoral.

1.1 AFINAL, AS CAMPANHAS IMPORTAM? – O PARADOXO DOS EFEITOS MÍNIMOS

As mudanças ocorridas com o advento das campanhas na televisão bem como o novo fôlego oferecido pelos estudos de comunicação política a partir da década de 1970 influenciaram o surgimento de uma agenda de pesquisa interessada em desenvolver escopos teóricos mais amplos para entender como as campanhas afetam o comportamento dos eleitores. Talvez a principal questão proposta por essa literatura seja: afinal, as campanhas importam ou não para explicar o voto e o resultado final dos pleitos?

A partir da década de 1990, vários trabalhos com essa temática buscaram revisar a visão sobre os efeitos mínimos das campanhas, trazendo novas evidências quanto à capacidade das propagandas e das mídias de massa afetar o comportamento eleitoral e o resultado das eleições. Um marco para essa nova onda de estudos se encontra no seminal trabalho de Zaller (1992) *The nature and origins of mass opinion*, que aponta para a importância das campanhas midiáticas na formação da opinião pública e tomada de decisão, enfatizando além disso a capacidade crítica dos eleitores como fator interveniente para explicar os efeitos das campanhas e das informações veiculadas nas mídias de massa.

O modelo proposto por Zaller (1992) considera que os cidadãos não possuem uma opinião fechada sobre as questões políticas, pelo contrário, possuem várias opiniões em mente (muitas delas até mesmo conflitantes) sobre tais questões, sendo a visão que define como elas expressam opiniões e tomam decisões aquela que se encontra na “ponta da cabeça” (*top of the head*) no momento da ação. A

analogia que Zaller (1992) utiliza para explicar o modelo é de que, quando as pessoas expressam opiniões, é como se fossem buscar em um recipiente aquilo que desejam expressar, sendo portanto mais provável retirar considerações que estão no topo, do que aquelas que estão no fundo desse recipiente.

O autor aponta que os indivíduos possuem várias predisposições políticas, porém as opiniões da maioria das pessoas são dinâmicas e inconsistentes. Nesse sentido, por conta da variedade de opiniões, Zaller (1992) considera que a principal variável que dita para a opinião pública aquilo que irá ficar no “topo da cabeça” é o discurso das elites nas mídias de massa. Baseado nesses pressupostos, o autor constrói um modelo denominado *received-accept-sample* (RAS).

O modelo RAS considera que a opinião pública recebe informações (*received*), aceita (*accept*) as informações políticas se elas forem consistentes com suas opiniões anteriores e seleciona uma amostra (*sample*) daquelas que estiverem mais salientes para a tomada de decisão. Entretanto, esse modelo enfatiza que a opinião pública recebe e reage às informações recebidas de acordo com a capacidade de entender temas políticos. Nesse sentido, uma importante variável interveniente para compreender como os eleitores absorvem as campanhas é o nível de informação política.

Zaller (1992) argumenta que eleitores com maior nível de informação política são mais expostos à comunicação política, tendo em vista que leem mais, assistem mais a noticiários e se interessam mais por política no dia a dia do que eleitores com menor conhecimento. Entretanto, apesar de receber mais informações, esses eleitores mais sofisticados são mais seletivos sobre quais informações aceitam e, portanto, rejeitam mais informações do que os eleitores com menor nível de informação. Seguindo o conceito de “sistemas de crenças”, tal como desenvolvido por Converse (1964), Zaller (1992) acredita que eleitores com maior nível de informação possuem uma ideologia mais consistente, pois procuram nas mensagens de suas elites partidárias discursos apropriados para criar constrangimento entre ideias, o que acaba por inibir a assimilação de informações contraditórias a seu sistema de crenças. Já eleitores com menor nível de informação, apesar de receber menos informações, tendem a aceitar mais informações contraditórias ao seu sistema de crenças, tendo em vista a pouca consistência e baixo constrangimento entre *issues* políticas.

Seguindo essa lógica, Zaller (1992) salienta que um ambiente de grande fluxo de informações políticas (tal como ocorre nas campanhas eleitorais) pode afetar de maneira mais aguda os eleitores com menor conhecimento político. As campanhas tendem a oferecer uma quantidade de informações aos eleitores menos informados que normalmente estes não possuem no dia a dia, municiando-os de elementos que ficam no “topo da cabeça” no momento da tomada de decisão. Já para os eleitores mais informados, as informações das campanhas servem apenas para reforçar predisposições, tendo em vista que são menos afeitos a aceitar informações das campanhas que contradigam tais predisposições. Nesse sentido, Zaller (1992) argumenta que quanto menor o nível de informação política dos eleitores maior a probabilidade de as campanhas persuadir o voto.

Também relevante nessa literatura é o já clássico estudo sobre as campanhas eleitorais desenvolvido por Popkin (1996), *The reasoning voter*. No trabalho, o autor busca entender como as campanhas afetam o comportamento dos eleitores levando em consideração a ideia de “racionalidade com baixa informação”. Para Popkin (1996), os eleitores não precisam ser totalmente informados sobre o que acontece no mundo político para tomar decisões eleitorais, sendo preciso apenas algumas informações para que cheguem a uma decisão minimamente racional. As poucas informações que os eleitores possuem são obtidas como subproduto de sua atuação no dia a dia, quando vão ao mercado, quando usam dos serviços públicos, quando recebem salários etc., e tais informações são utilizadas como atalhos de informação para a tomada de decisão do voto, tal como conceituado por Downs (1957).

Para Popkin (1996), as campanhas importam porque os eleitores possuem informação limitada sobre o governo e incertezas sobre as consequências das ações políticas. Se os eleitores possuíssem informação plena e nenhuma incerteza, eles não estariam abertos a persuasão e não haveria sentido em haver campanhas. Os eleitores não sabem ao certo o que os governos fazem e por isso estão abertos a entender como as atividades governamentais os afetam. Assim, as campanhas são importantes porque oferecem subsídios para os eleitores confirmar o que observam no dia a dia como produto das ações políticas. Servem para explicar o que os políticos “estão fazendo ultimamente” e explicitar a relevância das *issues* políticas para o cotidiano dos eleitores. Auxiliam também, seguindo a escola de Colúmbia, a

fomentar a discussão entre os eleitores, aumentando a centralidade da política e das *issues* presentes nas campanhas dentro do debate interpessoal.

Além disso, as campanhas auxiliam os eleitores a formar inferências que os permitam vislumbrar a atuação dos candidatos nos cargos públicos. Partindo de aspectos da psicologia política, Popkin (1996) considera que as inferências que os eleitores constroem para poder tomar decisões estão relacionadas sobretudo ao tipo de imagem que os candidatos transmitem durante as campanhas, utilizando para isso o que o autor denomina de heurísticas por representatividade (*representativeness heuristics*).

Na perspectiva deste autor, as características dos candidatos são peças de retratos mentais que se encaixam em narrativas dos eleitores. Por meio dessas peças, é possível inferir como os candidatos agiriam em determinados cenários. Nesse sentido, por exemplo, aspectos demográficos dos candidatos (sexo, raça, religião), socioeconômicos (classe, renda etc.) assim como características de imagens (sério, inteligente, honesto) podem ser formas de heurísticas por representatividade que são ativadas no decorrer de uma campanha. Através desse comportamento os eleitores abdicam da necessidade de comprovar tais inferências e agem intuitivamente no trato com o universo político.

A heurística por representatividade constitui algo mais fundamental ainda dentro das campanhas, dado que os eleitores tendem a oferecer peso diferente às informações políticas que recebem. Assim, o autor argumenta que pequenas quantidades de informação, mas que sejam emocionalmente mais relevantes, podem fazer muito mais diferença para persuadir os eleitores do que uma grande quantidade de informações mas com conteúdo emocional neutro. Segundo o autor, essa é a chamada “lei de Gresham”¹ aplicada sobre a informação política, que ajuda a explicar por que candidatos poucos conhecidos até as primárias se tornam grandes forças eleitorais e chegam a ganhar eleições presidenciais. Dessa forma, Popkin (1996, p. 73) considera que “(...) uma pequena quantidade de informação pessoal pode dominar grandes quantidades de velhas informações impessoais, permitindo assim que candidatos desconhecidos apareçam em melhor posição do que candidatos mais conhecidos”.

¹ Segundo Popkin (1996, p. 73), a lei de Gresham se refere à ideia de que “A má moeda tende a expulsar do mercado a boa moeda. Aplicado à política, esse princípio explicita que informações políticas mais relevantes (moedas boas) tendem a ser minoradas por informações menos relevantes (moeda ruins) quando elas prevalecem no menu de informações oferecidas pelas campanhas”.

O argumento do autor é que predisposições eleitorais e o contexto econômico são relevantes para a decisão eleitoral, porém a imagem do candidato pode ganhar um peso e relevância maiores para influenciar a decisão do voto à medida que a imagem vai sendo construída durante a campanha. Nesse sentido, na perspectiva deste autor, a forma como a imagem dos candidatos é construída e trabalhada nos meios de comunicação em massa constitui importante recurso para persuasão eleitoral e elemento relevante para entender os resultados eleitorais.

Outra importante referência sobre o tema, o trabalho de Holbrook (1996) aponta quatro evidências para defender o aumento da importância das campanhas e de fatores de curto prazo para explicar os resultados eleitorais nas últimas décadas: o tempo de decisão do voto mais tardio dos eleitores, o declínio do partidismo nas democracias consolidadas, a maior flutuação nas intenções de voto durante a campanha e a maior capacidade de as campanhas midiáticas informar os eleitores do que no passado. Segundo este autor, apesar de grande parte dos eleitores ainda decidir o voto antes de as campanhas se iniciar, os não partidários decidem mais tarde. Como o número de partidários vem diminuindo, tal como aponta a tese de desalinhamento partidário (DALTON; FLANAGAN; BECK, 1984), cada vez mais é possível observar oscilações significativas nas intenções de voto no decorrer das campanhas e um contingente maior de eleitores tem decidido na última hora, influenciado pelos eventos de curto prazo. Por fim, com o aumento progressivo de gastos das campanhas, ampliou-se em muito a capacidade de as propagandas oferecerem as *deixas* (*cues*) necessárias para os eleitores formar opinião, o que tem influenciado os eleitores mais tardios e voláteis a decidir seus candidatos. O resultado dessa combinação de fatores é a observação de uma grande volatilidade nas intenções de voto e de mudanças na percepção da imagem dos candidatos durante o período de campanha.

Tendo em conta esses pressupostos, Holbrook (1996) busca explicar como as informações oferecidas pelas campanhas são absorvidas e processadas pelos eleitores, utilizando para isso o modelo *online* de avaliação de candidatos. Esse modelo considera que os eleitores possuem predisposições estabelecidas em relação às candidaturas baseadas em conhecimentos prévios e que, à medida que vão sendo obtidas e incorporadas novas informações, as impressões em relação às candidaturas tendem a ser atualizadas durante a campanha, ajustando-se as novas informações às existentes. Nessa perspectiva, as imagens dos candidatos não são

fixas e estabelecidas na cabeça dos eleitores, mas dinâmicas e atualizáveis a todo momento, sendo o fluxo de informações presentes nas campanhas fator fundamental para explicar mudanças nas impressões que os eleitores possuem sobre as candidaturas (por isso mesmo o modelo também é chamado de *impression-driven model*, ou *modelo orientado pela impressão*). Nesse sentido, fluxos negativos sobre determinada candidatura tendem a criar impressões negativas e uma atualização de imagem menos favorável dessa candidatura, enquanto fluxos positivos melhoram a atualização, fato que explicaria a volatilidade nas intenções de voto durante as campanhas.

Além disso, Holbrook (1996) utiliza três variáveis para demonstrar como o *impression-drive-model* pode explicar mudanças nas intenções de voto observadas durante as campanhas eleitorais: os eventos de campanha, a mídia e a condição nacional do país (medida a partir da avaliação do governo). Segundo o autor, cada uma dessas variáveis afeta a tomada de decisão dos eleitores, sendo possível observar uma série de interações entre elas que resultam em variações nas intenções de voto. Os eventos de campanha, tais como debates e convenções partidárias, são a primeira variável levada em consideração para afetar o fluxo de informações e avaliação dos eleitores. Dessa forma, quanto maior e mais relevante for esse evento para a campanha, maior o impacto no eleitorado. Entretanto, os eventos em si não são presenciados em primeira mão por todos os eleitores, sendo fundamental a cobertura da mídia para lhes dar ressonância, sendo as mídias de massa, dessa forma, fundamentais para fazer com que os eleitores sejam influenciados pelos eventos das candidaturas. Por fim, a condição nacional é outra variável essencial no processo, afetando a forma como os eleitores enxergam o presidente e o avaliam, sendo que condições satisfatórias tendem a criar um clima positivo em relação ao candidato governista; enquanto condições insatisfatórias tendem a criar climas mais hostis para essa candidatura, entretanto, mesmo essa variável não é completamente exógena às campanhas, pois é a partir das mídias de massa que grande parte dos eleitores formam impressões sobre a economia e as realizações de governo.

Apesar de grande parte da literatura defender a importância das campanhas para a análise do comportamento eleitoral nas democracias de público, pode-se observar que o diagnóstico atual não aponta para uma convergência de opiniões sobre a capacidade de as campanhas definir o resultado das eleições. Num balanço

sobre o impacto do conhecimento acadêmico sobre o impacto das campanhas no voto, Bartels (apud BRADY; JOHNSTON, 2006, p. 78) argumenta:

Após meio século de estudos acadêmicos sobre eleições, a inconcebível surpresa é de que cientistas políticos ainda entendem relativamente pouco sobre como as campanhas afetam o voto. Ainda mais surpreendente, muito do que entendemos parece oferecer parâmetros para duvidarmos que as campanhas afetam o voto, ao menos no que consiste na definição de quem perde ou ganha.

Dessa forma, o balanço atual da literatura não difere muito daquele observado pela escola sociológica na década de 1940, quando a televisão ainda nem existia nos lares norte-americanos e não se constituía como a forma predominante de comunicação política. No decorrer das décadas, as pesquisas continuaram a apontar que os eleitores parecem estar condicionados por suas predisposições e que as campanhas são mais eficientes para reforçar e/ou ativar predisposições do que para mudar o voto. Nesse sentido, como salientam Schmitt-Beck e Farrell (2006, p. 1):

Enquanto partidos, candidatos, grupos de interesse, governos, mídia e (alguns) eleitores estão aparentemente convencidos da noção de que de fato as campanhas importam, a visão coletiva da comunidade acadêmica pode ser melhor descrita pela palavra “indeciso”.

Posições contrárias ao impacto das campanhas eleitorais sobre os eleitores advogam que os resultados finais das eleições são bastante previsíveis a partir de variáveis exógenas e, portanto, a definição do voto não teria muito a ver com aquilo que acontece durante o período eleitoral. Trabalhos com essa abordagem utilizam modelos de previsão do voto (*forecasting models*) a partir de variáveis que incluem tipicamente alguma medida de desempenho econômico, popularidade do governante e de performance das candidaturas nas pesquisas de intenção de voto (BRADY; JOHNSTON; SIDES, 2006) que permitem verificar com bastante sucesso meses antes de as campanhas começar qual será o desempenho dos candidatos nas urnas e, portanto, as campanhas seriam irrelevantes para explicar a decisão do voto.

Campbell (2008), por exemplo, a partir de um modelo de previsão demonstrou que em 33 eleições norte-americanas entre 1868 e 2004, apenas seis foram decididas por fatores não sistemáticos e endógenos às campanhas. Na mesma linha, Finkel (1993) demonstrou que apenas entre 3% e 4% dos eleitores norte-

americanos mudaram a intenção de voto nas eleições presidenciais da década de 1980. Levando em consideração as trocas nas intenções de voto entre os candidatos, o efeito agregado ainda foi menor, ficando entre 0,3% e 1%. Nesse sentido, ele observa que em nenhuma das três eleições estudadas o resultado final foi afetado pelas campanhas. Da mesma forma, Holbrook (1996), apesar de defender que as campanhas importam para explicar variações nas intenções de voto, demonstra a partir de modelos de previsão que apenas 4% dos votos podem ser relacionados aos efeitos das campanhas durante a década de 1990.

Entretanto, a constatação de que as campanhas possuem pouca relevância para o resultado final dos pleitos oferece uma incongruência: como pode ser possível as eleições ser tão previsíveis se os eleitores se apoiam tanto naquilo que veem e ouvem durante o período eleitoral para decidir o voto? Essa questão pode ser também exposta de maneira invertida, tal como colocada por Gelman e King (1993): “Se as eleições são tão previsíveis, por que as intenções de voto variam tanto?” Em ambos os casos, as questões apontam para uma incongruência entre a importância das campanhas para os eleitores escolher os candidatos e seu tênue impacto para explicar o resultado final dos pleitos. Ansolabehere (2006) denomina essa incongruência como o “paradoxo dos efeitos mínimos”.

Esse paradoxo aponta para o fato de que as campanhas importam para influenciar o processo de tomada de decisão do voto, mas explicam pouco o resultado final dos pleitos. Os eleitores, tal como mostram as pesquisas e a literatura, são influenciados pelos spots dos candidatos e pelos fatos correntes durante o período eleitoral, mas de antemão é possível estabelecer como o agregado dos eleitores irá comportar-se dadas algumas variáveis exógenas às campanhas. Nesse sentido, como explicar a importância das campanhas em um contexto onde é possível prever o resultado dos pleitos antes de eles começarem?

Um dos argumentos propostos para responder a esse paradoxo é de que as campanhas importam em um cenário onde pelo menos um dos competidores abdica (por vontade própria ou ausência de recursos) de utilizá-las para convencer os eleitores, sendo o(s) candidato(s) adversário(s) beneficiado(s) por essa decisão. Decidir não utilizar os recursos publicitários, ou não ter condições para tanto, pode ser danoso para as pretensões eleitorais de um candidato se as candidaturas adversárias utilizar-se desses recursos, pois a ativação, reforço e até mesmo conversão dos votos será realizada apenas por um dos lados. Nesse sentido, tal

como coloca Zaller (1992), as campanhas podem importar mais quando forem unilaterais (*one-side*), mas perdem força em casos onde são bilaterais (*two-sides*), ou seja, vez que todos os candidatos utilizem tais recursos, a disputa das campanhas tende a ser equilibrada, e prevalecem no eleitorado as disposições prévias para decidir o voto. Dessa forma, tal como coloca Bartels (apud BUTLER; RANNEY, 1992, p. 267):

Em um mundo onde os profissionais de campanha fazem um uso razoavelmente efetivo de recursos e tecnologia razoavelmente similares na maior parte do tempo, muito dos seus esforços não terão necessariamente um impacto visível, simplesmente porque cada esforço dos profissionais de campanha será contrabalanceado por esforços mais ou menos parecidos que produzem efeitos opostos.

Outro argumento possível para defender a capacidade de as campanhas definir o resultado final dos pleitos se encontra na perspectiva de que elas podem ser fundamentais para disputas apertadas (HOLBROOK, 1996; CAMPBELL, 2008). Entretanto, uma importante diferenciação conceitual a ser feita para avaliar se as campanhas de fato importam pode ser encontrada no próprio cerne do “paradoxo dos efeitos mínimos”. Seguindo o conceito de Schmitt-Beck e Farrell (2006), pode-se diferenciar a importância das campanhas a partir de seus efeitos em nível micro e nível macro. O efeito micro das campanhas se refere aos efeitos imediatos e de curtíssimo prazo que afetam os eleitores; enquanto o efeito em nível macro se aplica a entender como as campanhas definem vencedores e perdedores. Em certa medida, os dois níveis se encontram interligados, uma vez que convencer o maior número de eleitores representa vencer as eleições, mas não necessariamente são fatores concomitantes observados.

Entender o efeito das campanhas no âmbito micro significa compreender como atingem os objetivos de persuadir os eleitores a votar em determinado candidato. Nesse sentido, é muito possível que uma campanha seja capaz de mobilizar grande quantidade de eleitores e atraí-los a votar em determinado candidato, sem que isso necessariamente leve o candidato a vencer a eleição. Portanto, o sucesso de uma campanha pode ser mensurado exclusivamente pela capacidade de aumentar o número de eleitores dispostos a votar em determinada candidatura e/ou pela diminuição da vontade de votar na candidatura adversária.

Já os efeitos em âmbito macro se aplicam à capacidade de as campanhas fazer com que candidatos vençam eleições *vis-à-vis* outras variáveis exógenas de médio e longo prazo. Nesse sentido, uma campanha pode ser considerada fundamental à medida que consiga ter peso suficiente para determinar a vitória de um candidato, independentemente de outros fatores exógenos. É possível portanto que uma campanha seja responsável por mobilizar uma quantidade pequena de eleitores para determinada candidatura, em um percentual suficiente para a vitória em uma eleição dentro do contexto de uma campanha competitiva.

A partir das evidências apresentadas tanto pelos estudos de comunicação política que analisam o impacto dos spots, quanto pelos trabalhos que observam as campanhas de maneira mais ampla, pode-se concluir que de fato as campanhas possuem impacto em âmbito micro, informando os eleitores, mudando a imagem dos candidatos e afetando a decisão do voto, entretanto, tal como demonstram os trabalhos que utilizam variáveis exógenas às campanhas, pode-se também afirmar que elas possuem pouco impacto no âmbito macro, raramente afetando o resultado final dos pleitos.

Tendo em conta essa diferenciação conceitual dos efeitos das campanhas, uma pergunta adequada e relevante para avançar na discussão não se assenta na questão se “as campanhas importam”, mas sim, tal como sugerem Brady, Johnston e Side (2006), quando e como elas importam? Dizer que as campanhas possuem efeitos mínimos não ajuda a entender melhor como e quando atuam para a decisão do voto. Para esclarecer isso se faz necessário entender melhor os micromecanismos das campanhas que afetam o processo de tomada de decisão do voto.

Não obstante, é preciso salientar que as diferenças do contexto brasileiro podem ajudar as campanhas a ter maior peso aqui do que no contexto norte-americano. Se nos EUA os eleitores se pautam em larga medida pelas predisposições partidárias, *issues* e outros fatores de longo prazo para decidir o voto, no caso do Brasil os eleitores tendem a utilizar-se menos dos partidos para decidir o voto (CARREIRÃO E KINZO, 2004), prestam mais atenção nas imagens dos candidatos do que nas *issues* políticas (SILVEIRA, 1996) e possuem comparativamente menos sofisticação política do que os eleitores norte-americanos (MOISÉS, 1992). O voto obrigatório é outro fator que pode afetar o peso das campanhas brasileiras, uma vez que eleitores mais alienados do processo político

acabam sendo impelidos a decidir em quem votar mesmo sem conhecimento e informações suficientes, utilizando para isso as *deixas* presentes nas campanhas eleitorais. Por conta disso, é de esperar à priori que as campanhas tenham peso maior para explicar o resultado final dos pleitos brasileiros do que aponta a literatura sobre as campanhas presidenciais norte-americanas.

É justamente nesse contexto que se insere o trabalho aqui proposto, visando entender melhor como os spots eleitorais de TV das eleições presidenciais brasileiras afetam a decisão do voto, avaliando em âmbito micro seus mecanismos causais para explicar a decisão do voto, algo ainda pouco explorado pelos estudos brasileiros sobre campanhas e comportamento eleitoral no país.

1.2 A DECISÃO DO VOTO E AS CAMPANHAS ELEITORAIS NA LITERATURA BRASILEIRA

Tal como apontam Rubim e Azevedo (1998), os estudos sobre a decisão do voto e campanhas na TV possuem desconexão no Brasil, havendo poucas pontes que liguem uma área a outra. A desconexão talvez se deva à falta de diálogo entre a ciência política e os estudos de comunicação, tal como ressaltam os próprios autores, argumentando que, mesmo com crescente número de estudos sobre esses temas, tanto na área da ciência política quanto na comunicação, cientistas políticos tendem a subestimar o papel das mídias no processo eleitoral, e os comunicólogos tendem a superestimá-lo.

Os primeiros trabalhos sobre a decisão do voto no Brasil, que datam da década de 1950 e 1960, estavam mais interessados em demonstrar que a decisão do voto não era algo fundado em bases erráticas e fluidas, mas sim ancoradas em fatores estruturais, oferecendo pouca ênfase aos fatores conjunturais e às campanhas para explicar o comportamento eleitoral. Tais trabalhos focavam basicamente na análise do impacto de variáveis socioeconômicas (SIMÃO, 1956; FERREIRA, 1960, 1964; SOARES, 1965; REIS, 1978) e da identificação partidária (LAMOUNIER apud CARDOSO; LAMOUNIER, 1978; LAMOUNIER, 1980; SANTOS, 1978) como principais fatores explicativos do voto.

Os trabalhos mais recentes sobre o tema da decisão do voto (realizados após a redemocratização) também continuaram a oferecer pouca ênfase ao estudo das campanhas, focando mais a compreensão do voto a partir de variáveis estruturais e

exógenas aos fatores de curto prazo. Vários estudos continuaram a abordar a questão das preferências partidárias, revelando alta relevância dessa variável para explicar a decisão do voto, mas pouca importância para definir os pleitos, tendo em vista a baixa incidência de eleitores com alguma preferência no contexto da nova democracia brasileira (BALBACHEVSKY, 1992; MENEGUELLO, 1994; KINZO, 2005). Tal como apontam Carreirão e Kinzo (2004), a identificação partidária observada em pesquisas nacionais foi de 46% em média durante o período de 1989 a 2002, enquanto no período democrático de 1945 a 1964 chegou a 61% (LAVAREDA, 1999) e no regime militar chegou a 70% (LAMOUNIER, 1980).

Nesse novo contexto democrático, importante contribuição para os estudos sobre a decisão do voto no Brasil encontra-se no trabalho de Singer (1999). O autor sugere que a ideologia dos eleitores seria uma variável importante (ou não menos importante do que outras) na estruturação das escolhas eleitorais no Brasil. Utilizando a ideia de um voto ideológico por “imagem”, Singer cunha a expressão “identidade ideológica” para explicar esse tipo de orientação dentro do contexto nacional. Segundo o autor, a expressão se refere à “intuição” do eleitor de se posicionar no espectro ideológico, por meio das categorias de esquerda e direita, não obstante a dificuldade, ou mesmo impossibilidade, de formalização verbal do significado de esquerda e direita em termos conceituais.

Analisando as eleições presidenciais de 1989 e 1994, Singer (1999) constatou três fatores relevantes para demonstrar sua tese: primeiro, que o percentual de eleitores que se localizam na escala esquerda-direita no Brasil é compatível com o de países industrializados; em segundo lugar, argumenta que os eleitores sabem posicionar os partidos no espectro ideológico; e, por fim, entende haver correlação significativa entre autoposicionamento na escala esquerda-direita e voto nessas duas eleições.

Outra importante contribuição se encontra no trabalho de Carreirão (2002), que também se ancora em parte em fatores exógenos às campanhas para explicar o comportamento dos brasileiros. Entretanto, os eleitores brasileiros possuem atalhos mais menos custosos para decidir o voto do que a ideologia. Dentre eles o autor aponta a relevância de dois fatores que influenciam a tomada de decisão: a avaliação de desempenho do governo em exercício e a avaliação de certos atributos dos candidatos.

Em relação à avaliação do desempenho do governo, Carreirão (2002) sustenta que “o voto econômico” – ou seja, o voto ancorado na avaliação da situação econômica do país – foi um dos principais elementos para explicar o voto nas três eleições estudadas (1989, 1994, 1998). Segundo o autor, em 1989 a avaliação ruim do governo Sarney (principalmente por conta da inflação) explica a inviabilidade das candidaturas ligadas ao governo (a de Ulysses Guimarães, PMDB; e Aureliano Chaves, PFL). Já em 1994, o sucesso do Plano Real foi fundamental para a eleição de Fernando Henrique Cardoso no primeiro turno, uma vez que para os eleitores tal plano representou o fim da inflação. Por fim, em 1998, a reeleição de FHC foi alcançada graças ao bom desempenho do governo na manutenção da estabilidade econômica.

Quanto à avaliação das características dos candidatos, Carreirão (2002) se apoia na perspectiva de Popkin (1996) para demonstrar como o voto orientado pela imagem dos candidatos não constitui uma forma de voto emocional ou irracional de decisão, salientando a ideia de que a construção da imagem nas campanhas pode ter peso para a decisão eleitoral. Na perspectiva de Popkin, o eleitor mediano utiliza as características dos candidatos como forma de reduzir custos de informação e atingir uma decisão racional por meio dela. Assim, essa forma de decisão não leva em conta apenas as características não políticas – é jovem, bonito(a), simpático(a), por exemplo – mas também características ligadas ao desempenho administrativo. Dessa forma, se um eleitor “sabe que o candidato é incompetente ou desonesto, não é racional para ele gastar tempo para conhecer todas as propostas desse candidato e avaliá-las” (CARREIRÃO, 2002, p. 60).

Mais recentemente, a partir do governo Lula e das mudanças socioeconômicas da sociedade brasileira derivadas das ações desse governo, alguns trabalhos trataram de explicar a decisão do voto a partir da perspectiva do voto de classe. Holzhacker e Balbachevsky (2007) trataram de analisar o voto de classe na eleição presidencial e constaram que em 2002 ele não teve grande relevância para o resultado final da eleição, entretanto, em 2006 o pertencimento de classe foi mais relevante para explicar o voto em Lula e Alckmin, de forma que quanto mais alta a classe maior tendência ao voto em Alckmin e quanto mais baixa maior a tendência de voto em Lula. Singer (2009, 2010) também argumenta que a condição de classe se tornou uma relevante variável para explicar a decisão do voto

no Brasil após 2006, sustentando a tese de realinhamento das classes mais baixa a votar no PT.

Já o campo de estudos sobre campanhas eleitorais na TV é relativamente novo, observando-se grande crescimento de interesse a partir das eleições presidenciais de 1989 (RUBIM; AZEVEDO, 1998), quando o país voltou a ter eleição presidencial direta, depois de mais de vinte anos de ditadura militar. Apesar de o Brasil contar com eleições para outros cargos, de 1976 a 1984 as campanhas na TV viviam sob restrições da Lei Falcão (que visava minorar as críticas ao regime), implicando a pouca importância dessa mídia para a decisão do voto.

A literatura que surgiu pós-1989 ressalta a importância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) como fator fundamental para explicar as disputas políticas e a maneira como os eleitores se informam sobre candidaturas e propostas para formar opiniões e decidir em quem votar. Segundo Figueiredo et al (apud FIGUEIREDO, 2000) o maior foco desses trabalhos está concentrado em compreender os emissores das campanhas, tratando de avaliar os cenários políticos midiáticos e o discurso televisivo dos candidatos.

Um dos primeiros estudos empíricos sobre o tema foi realizado por Lima (1990), estudo em que o autor desenvolveu o conceito de *cenário de representação política* (CRP). Tal conceito se refere ao espaço dentro da sociedade onde ocorrem as ações políticas, sendo fundamental nesse processo na contemporaneidade o papel das mídias de massa para formação das opiniões. Para o autor, a forma como os candidatos são mostrados e as informações passadas pelas mídias de massa não podem ser concebidas de maneira neutra, pois a televisão é a principal forma pela qual o imaginário social é formado e reforçado. Nesse sentido, ao analisar a eleição presidencial de 1989, Lima (1990) considera que uma importante variável para a definição da vitória de Collor se encontra na forma como o noticiário da Rede Globo construiu o cenário de representação política, oferecendo um enquadramento simbólico que favoreceu essa candidatura e foi reforçada na campanha do candidato.

Outra importante contribuição teórica para o estudo retórico da propaganda eleitoral encontra-se no trabalho de Albuquerque (1996), em que o autor construiu uma tipologia da gramática do HGPE de 1989 classificando os segmentos dos programas em: campanha (que possui conteúdo persuasivo), metacampanha (que fala da campanha em si) e mensagens auxiliares (elementos transitivos de curta

duração). De acordo com essa tipologia, a campanha possui três tipos de conteúdo: a discussão dos problemas políticos, a construção da imagem dos candidatos e o ataque aos adversários. Por sua vez, os segmentos de metacampanha tratam de mostrar a situação da campanha enfatizando comícios, carreatas, adesão de líderes políticos etc. e pesquisas de corrida eleitoral. Já as mensagens auxiliares são concebidas como clipes políticos, jingles de campanha e vinhetas que oferecem transições de um conteúdo de campanha para outro e servem para criar identidade com o candidato.

Alguns trabalhos também trataram de analisar os spots eleitorais para avaliar os conteúdos e estratégias dos candidatos. Nesse sentido, o estudo de Figueiredo *et al.* (apud FIGUEIREDO, 2000) constitui uma grande contribuição para análise do conteúdo dos spots brasileiros, inspirando alguns trabalhos a utilizar a metodologia de análise desenvolvida nessa pesquisa (LOURENÇO, 2007; SILVA, 2004), até mesmo para avaliar os programas de meia hora (VEIGA *et al.*, 2007). Essa metodologia considera que para vencer eleições os candidatos e partidos se utilizam de estruturas discursivas ficcionais sobre o mundo, descrevendo-o de forma a convencer os eleitores de que pode ser melhor – estando na oposição, tratam de argumentar que o mundo atual é ruim; mas, se fazem parte da situação, buscam demonstrar que o mundo atual é bom. Essa metodologia sugere o mapeamento dos discursos dos candidatos nos temas dominantes das campanhas com vista a analisar os elementos de persuasão utilizados. Além de verificar a estrutura retórica em disputa, os autores também propõem nessa metodologia a análise de outros fatores referentes ao conteúdo e à forma dos spots, tais como a construção da imagem, oradores, formatos e apelos.

Assim, Figueiredo *et al.* (apud FIGUEIREDO, 2000) tratam de demonstrar o uso dessa metodologia por meio da análise dos spots dos dois principais candidatos na disputa pela prefeitura de São Paulo e do Rio de Janeiro na eleição municipal de 1996. Os autores mostram como as estratégias dos candidatos governistas dessas cidades (Pitta e Conde) buscaram mostrar as realizações dos governos de sucessores e de seus patronos políticos (Maluf e Cesar Maia respectivamente), argumentando que o mundo futuro era de ampliação e continuidade dos resultados positivos até então obtidos; enquanto os candidatos de oposição trataram de enfatizar como o mundo atual se encontrava ruim, e o que poderia ser feito para remediá-lo.

Ainda no que concerne à análise de spots, o trabalho de Aldé e Dias (1997) oferece uma análise desse tipo de comunicação em nível municipal (também analisando as eleições de São Paulo e Rio de Janeiro em 1996), tratando de demonstrar as estratégias dos candidatos vencedores nessas duas cidades. A principal semelhança nessas eleições era o fato de que os vencedores foram dois candidatos desconhecidos antes da campanha que contavam com o apoio de administrações bem avaliadas. Nesse sentido, as autoras destacam que a figura dos patronos políticos de Pitta e Conde se fez presente em lugar das siglas partidárias, que pouco apareceram nos spots, o que denota grande personalização das campanhas. Além disso, Aldé e Dias (1997) constataram que a maioria dos spots veiculados se dirigiam ao público em geral e não a um segmento sociodemográfico, fato que denota uma estratégia *catch-all* (PANEBIANCO, 2000) das campanhas.

Os spots negativos (ou seja, os spots que atacam o adversário), tema tão debatido nos EUA, foram matéria de estudo de Lourenço (2009). Seguindo os critérios desenvolvidos por Figueiredo et al (apud FIGUEIREDO, 2000), Lourenço analisou 36 peças de propagandas negativas na eleição presidencial de 2002, avaliando as estratégias de Garotinho, Ciro Gomes, José Serra e Lula. A partir da análise do conteúdo dos spots, o autor demonstra em várias dimensões as diferenças de estratégia dos candidatos; nesse sentido, Lourenço denota que Ciro Gomes fez de Serra o principal alvo, enquanto Serra dividiu ataques entre Lula e Ciro. Por sua vez, Garotinho e Lula não dirigiram ataques propriamente aos candidatos, sendo que Garotinho fez mais uso de uma linguagem panfletária e Lula utilizou uma retórica crítica de natureza pública.

Lavareda (2009) oferece uma série de análises do conteúdo dos spots eleitorais baseando-se na divisão entre spots positivos e negativos nas eleições presidenciais brasileiras de 1998 a 2006, comparando os índices encontrados no Brasil com os apresentados no trabalho de Kaid e Holtz-Bacha (2000) sobre outras democracias do mundo. Com base nesses dados, Lavareda (2009) mostra que a média percentual de spots negativos veiculados nas eleições presidenciais desse período foi de 33%, abaixo do padrão norte-americano de 2004, que ficou em 42%, e perto do padrão britânico, com 31% de spots negativos.

Já a análise de Borba (2011) trata de verificar as estratégias dos candidatos a partir de uma abordagem inédita no Brasil: a verificação de horários, dias e frequências de veiculação de spots na grade de programação da TV. Basicamente,

o autor busca analisar se existe alguma relação entre a presença de spots negativos e a programação da Rede Globo nas eleições presidenciais de 2006 e 2010.

Borba (2011) levanta e corrobora três hipóteses de trabalho para avaliar o uso estratégico dos spots. Primeiro de que os spots negativos seriam mais utilizados no horário noturno do que nos demais blocos da programação, tendo em vista o público noturno ser mais velho e potencialmente mais maduro para absorver conteúdos críticos. Segundo, que os spots negativos seriam veiculados mais nos dias úteis enquanto os spots comparativos nos finais de semana por dois motivos: para que as mensagens se propaguem durante a semana, e o cuidado em transmitir conteúdos menos críticos ao trabalhador que descansa depois da jornada semana de trabalho. Por fim, o autor levanta a terceira hipótese, de que os spots negativos seriam mais utilizados no final do primeiro turno, enquanto no segundo turno seriam veiculados spots negativos mais no início do turno; dado que no primeiro turno é preciso apresentar o candidato, enquanto no segundo o candidato pode já apresentar críticas, pois a campanha se encontra em curso, os candidatos são conhecidos e podem reduzir os níveis das críticas ao final se o cenário de vitória se apresentar no horizonte.

Existem também outros trabalhos que buscaram compreender como os eleitores utilizam as campanhas na TV como elemento para a decisão do voto e avaliar os efeitos do HGPE no processo de decisão eleitoral. A maioria desses trabalhos focam em abordagens qualitativas baseadas em uma campanha em particular. Nesse sentido, Veiga (2001) – utilizando pesquisas em profundidade com dezoito pessoas e aproximadamente outras 200 em grupos de discussão no decorrer da campanha – trata de explicar como o eleitor médio processa os complexos discursos apresentados pelas campanhas e, apesar da escassez de recursos cognitivos sobre política, consegue decidir o voto de maneira racional. Segundo Veiga, mesmo sem muito conhecimento sobre política, o eleitor comum é um sujeito ativo, que possui motivações sociais e políticas na recepção e no processamento da campanha eleitoral, sendo essa um fator indireto para a tomada de decisão eleitoral. Segundo a autora, a “ideologia do cidadão comum” permite aos eleitores definir o voto com base nos grupos de referência e opiniões políticas herdadas do ambiente social, mesmo sem grande conhecimento sobre o universo político. Dessa forma, o argumento é de que os eleitores decidem primeiro o candidato preferido, a partir da própria ideologia política, e buscam posteriormente

nas campanhas argumentos para sustentar uma posição consolidada. Veiga, portanto, inverte a ordem causal normalmente concebida sobre o efeito das campanhas, ou seja, não são as informações oferecidas pelas campanhas que determinam o voto, mas o voto é que define quais informações os eleitores irão buscar nas campanhas.

Entretanto, um elemento não levado em consideração pela autora é de que a maior parte dos eleitores chega ao período de campanha sem informações sobre os candidatos e sem ideologia política consolidada. As campanhas podem oferecer informações úteis para os eleitores com predisposições mais solidificadas racionalizar uma decisão prévia, entretanto, tal como aponta Lourenço (2007), o efeito sobre os eleitores que chegam ao período de campanha indecisos não é dessa natureza. Nesse sentido, este autor aponta para uma grande centralidade das campanhas como fonte de informações para os eleitores indecisos definir o voto.

Nesse sentido, o trabalho de Lourenço também busca compreender como o eleitor comum utiliza o horário eleitoral para a decisão do voto, utilizando para isso dados qualitativos coletados na eleição presidencial de 2002, a partir de entrevistas em profundidade com vinte pessoas durante o período de campanha e, também, dados quantitativos de *surveys* para sustentar inferências do papel das mídias de massa no processo eleitoral. Em sua abordagem, o autor divide os efeitos das campanhas no decorrer do tempo, mostrando o processo de tomada de decisão nas diferentes fases que compõem as campanhas. Nesse sentido, o autor delimita três períodos de campanha: 1) o período político, que vai de março a junho e representa a fase de construção das coalizões e definição das candidaturas; 2) a pré-campanha, momento transitório em que os candidatos estão definidos mas não é permitida ainda a campanha midiática; e 3) o período de campanha, que começa com a transmissão do HGPE no rádio e na TV.

Segundo o autor, a atenção dos eleitores em relação as candidaturas passar a ser maior a partir do período de campanha, que é marcado também por outras três etapas: o início da campanha, desenvolvimento e a reta final. A partir dessa divisão temporal, Lourenço trata de mostrar como os fatores de campanha afetam o eleitor indeciso conforme se aproxima a data da eleição, fato que aponta para a importância do período de campanha para despertar a atenção dos eleitores na busca de informações e para a formação de impressões sobre as candidaturas. Dessa forma, o autor aponta quatro fontes de informação dos eleitores para a

tomada de decisão durante esse período: os contatos interpessoais, a mídia (sobretudo jornais e telejornais), os debates eleitorais e o HGPE.

Também utilizando entrevistas em profundidade, Silveira (1996) trata de demonstrar como as campanhas são centrais para a tomada de decisão para o eleitor médio brasileiro, foca-se menos nas informações cognitivas oferecidas pelas campanhas e mais nos aspectos emocionais e simbólicos de persuasão presentes nela. A tese de Silveira aponta para o fundamental papel do marketing e do “caráter simbólico” dos candidatos na estruturação do voto. Segundo o argumento de SILVEIRA (1996, p. 131), o eleitor “(...) busca captar na mídia as imagens que necessita para a sua escolha. Busca perceber a autenticidade das imagens transmitidas pelos candidatos e se elas correspondem ao modelo ideal de candidato existente no seu quadro valorativo e simbólico de referência”.

Silveira (1996) argumenta que os eleitores se diferenciam em três tipos de comportamento: não-racional, racional e um novo comportamento não-racional. O comportamento não-racional é definido por meio de relações duráveis, interação social, dependência, compromissos e tradição. Trata-se basicamente dos comportamentos existentes na república velha, especificamente o coronelismo e o clientelismo. O comportamento racional é definido pela utilização de cálculos racionais tendo em vista interesses e valores. Tal comportamento se refere aos eleitores que possuem interesses ou valores bem definidos e utilizam os meios mais racionais para avaliar os candidatos e partidos que podem oferecer ações em favor desses interesses ou valores. Por fim o novo comportamento não-racional se refere ao voto baseado “na sensibilidade”, em impressões, sensações e percepções semelhantes às que os artistas utilizam ao apreciar uma obra de arte e, dessa forma, estaria ligado a componentes emocionais de decisão. O autor afirma inclusive que, do mesmo modo que os artistas, os políticos atuam de maneira a capturar as emoções e sensibilizar os eleitores. Nesse sentido, a decisão dos eleitores seria marcada pelo “uso de sua intuição, de sua sensibilidade e de seu juízo de gosto, sem a mediação de cálculos racionais próprios do pensar e do agir político” (SILVEIRA, 1996, p. 202).

Segundo a análise de Silveira (1996), a forma como os eleitores procedem para decidir o voto depende muito do contexto social em que estão inseridos. Nesse sentido, certos contextos, como as cidades interioranas, favoreciam a formação de eleitores mais clientelistas, tendo em vista as relações de proximidade e

compromisso existente nesse contexto. Já níveis mais altos de escolaridade, de renda e saber político estão relacionados a comportamentos racionais na decisão eleitoral. Por outro lado, eleitores que decidem o voto com base na imagem dos candidatos e nos aspectos simbólicos presentes nas campanhas televisivas tendem a ter menor escolaridade, baixos níveis de renda e de informação política. Seriam esses últimos os novos eleitores não-rationais.

No que se refere ao efeito agregado do HGPE sobre as intenções de voto, o trabalho de Figueiredo e Aldé (2003), seguindo o modelo desenvolvido por Holbrook (1996), analisou o impacto dos acontecimentos de campanha e os acontecimentos extracampanhas sobre intenções de voto nas cinco eleições presidenciais entre 1989 e 2006. Os autores ressaltam que esses acontecimentos tiveram impacto nas flutuações nas intenções de voto durante o período de campanha, mostrando a capacidade de fatores de curto e curtíssimos prazos em persuadir os eleitores.

Desposato (2007) também oferece evidências dos efeitos das campanhas no Brasil a partir do teste experimental de spots na eleição senatorial de Brasília em 2006. Tendo como pano de fundo a discussão americana sobre os efeitos dos spots negativos na desmobilização eleitoral, o autor argumenta que o estudo do caso brasileiro é relevante para entender como os spots negativos atuam em um contexto político com partidos políticos fracos. Na perspectiva do autor, as campanhas tendem a ter efeito maior nas eleições brasileiras do que nas norte-americanas, pois no Brasil os eleitores possuem menos elementos de estabilização de preferências de longo prazo, dada a falta de consolidação das instituições partidárias, e maior adesão a escolhas eleitorais personalistas. Com baixa preferência partidária mediando a recepção das mensagens, os eleitores estariam mais propensos a ser persuadidos eleitoralmente.

Tendo isso em conta, Desposato (2007) testou através de um experimento spots positivos, negativos e neutros (como controle), demonstrando que os spots positivos possuem maior capacidade de persuadir o eleitorado a votar no candidato do spot do que o negativo, sendo que dos eleitores que assistiram ao spot positivo 36% declararam voto ao candidato desse spot, enquanto eleitores que assistiram ao spot negativo esse percentual foi de apenas 13%. Apesar dessa diferença estimulada pelos diferentes tipos de spot, o autor não encontrou resultados significativos para sustentar a tese da desmobilização eleitoral, observando-se percentuais semelhantes de declaração de comparecimento eleitoral

independentemente do spot a que foram expostos os eleitores. Em compensação, os spots negativos podem afetar a percepção da qualidade do regime, diminuindo a avaliação positiva que os eleitores possuem da democracia brasileira, o que leva o autor a considerar esse tipo de propaganda uma preocupação para novas democracias.

Tratando também de analisar os efeitos dos spots negativos sobre o voto, Lourenço (2009) mostra que no caso da eleição presidencial de 2002 os ataques de Serra a Ciro surtiram efeito e minaram as intenções de voto e aumentaram o índice de rejeição do candidato atacado. Ao mesmo tempo, o autor observou aumento nas intenções de voto em Serra, fator que o impulsionou a disputar o segundo turno da eleição na oportunidade.

Com base nessa revisão bibliográfica da literatura nacional sobre o tema, pode-se perceber que os estudos sobre as campanhas eleitorais no Brasil, apesar de contar com numerosas contribuições e razoável quantidade de produção, ainda não oferecem muitas evidências do impacto da propaganda sobre o voto e menos ainda do impacto dos spots eleitorais de TV. Tendo em vista essas lacunas, esta tese busca contribuir para o debate corrente avaliando como os conteúdos dos diferentes tipos de spot impactam sobre a decisão eleitoral. Para tanto, além de avaliar os conteúdos dos spots e os apelos presentes, propõe-se também avaliar a recepção dos spots pelo eleitorado a partir de metodologia experimental. Trata-se de uma metodologia bastante difundida nos estudos de comunicação política nos EUA há décadas e importante ferramenta para medir os efeitos diretos das propagandas sobre os eleitores e, por essa razão, uma metodologia a ser considerada pela ciência política brasileira.

2 A CAMPANHA PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2010 – UMA ANÁLISE DA EMISSÃO DOS SPOTS ELEITORAIS

Apesar de as pesquisas acadêmicas da década de 1940 a 1960 apontar para o potencial limitado das campanhas para persuadir os eleitores na decisão do voto, o uso dos meios de comunicação em massa na política só cresceu em importância desde que as primeiras campanhas eleitorais passaram a ser televisionadas, sendo essa importância compartilhada pelas elites políticas e eleitores.

As campanhas na TV se tornaram a principal forma pelo qual os políticos atingem a audiência eleitoral no atual contexto. O dinheiro gasto com propagandas nas mídias, o esforço empreendido pelos estrategistas políticos e a atenção dos telejornais às campanhas eleitorais aumentaram no decorrer dos anos, o que acarretou mudanças na organização partidária, por meio da inclusão de profissionais especializados em campanhas para tornar os partidos eleitoralmente mais competitivos (PANEBIANCO, 2000). Isso tornou as campanhas mais centradas nos candidatos (WATTENBERG, 1991) e substituiu os palanques reais pelos palanques eletrônicos.

Além das elites políticas, os eleitores e a opinião pública também passaram a utilizar-se mais das mídias de massa como fonte de informação política e para formar impressões sobre as candidaturas. Pesquisas de *surveys* indicam que a televisão se tornou a principal fonte de informação dos eleitores, em detrimento dos jornais impressos (KERN, 1989). Além disso, o desenvolvimento das mídias de massa retirou dos partidos a prerrogativa de ligar as candidaturas aos eleitores (DALTON; FLANAGAN; BECK, 1984) diminuindo a importância das legendas enquanto fonte de informação política e mobilização eleitoral, delegando às campanhas eleitorais esses papéis.

Essa crescente importância da televisão para a política fez com que o interesse acadêmico sobre o tema aumentasse consideravelmente. O primeiro impulso para isso veio da área de comunicação política, a partir do final da década de 1970 e começo da década de 1980, período no qual os estudos sobre campanhas começaram a ganhar vulto, tendo como uma das principais forças motrizes os trabalhos que visavam analisar os spots eleitorais e seu impacto no comportamento dos eleitores. O surgimento de tais trabalhos é portanto reflexo da centralização das campanhas na TV e do surgimento do que Kern (1989) chamou de

“era da política em 30 segundos” (KERN, 1989, p. 11), em referência à predominância desse tipo de comunicação nas eleições norte-americanas em detrimento de formatos mais longos de propaganda eleitoral.

Os spots políticos são peças publicitárias de rádio e TV com mensagens rápidas (geralmente de trinta segundos, mas havendo também formatos de quinze e sessenta segundos) utilizados pelos candidatos para se comunicar com os eleitores, com a intenção de afetar-lhes as atitudes políticas, crenças e comportamentos eleitorais. Podem-se enumerar quatro funções básicas dos spots eleitorais: 1) informar os eleitores sobre as candidaturas e plataformas dos candidatos; 2) criar ou mudar a imagem dos candidatos perante a opinião pública; 3) mobilizar os eleitores para a participação política e eleitoral; e 4) influenciar os eleitores sobre a decisão do voto.

O spot é uma invenção americana, e nenhuma outra nação no mundo utiliza mais esse tipo de comunicação política do que os EUA (KAID; HOLTZ-BACHA, 2000). Lá, correspondem ao maior gasto de uma campanha EUA (KAID, 2000), sendo que o segundo maior gasto é com a angariação de dinheiro necessário para colocar os spots no ar (BRADER, 2007). Não por acaso, a maioria dos estudos e referências acadêmicas sobre o fenômeno dos spots políticos se encontra na literatura americana sobre comunicação política.

Segundo Kaid (2000, 2007), os estudos sobre os spots políticos de televisão nessa literatura podem ser divididos em dois campos: um trata da questão do estilo e conteúdo da propaganda política; outro se preocupa em entender o impacto da propaganda sobre o comportamento dos eleitores – ou seja, enquanto o primeiro campo de estudos está interessado em entender o emissor das mensagens, o segundo está mais interessado em entender como os receptores absorvem o conteúdo dos spots.

Tendo em consideração essa divisão, este capítulo visa entender a dimensão da emissão dos spots eleitorais na campanha presidencial de 2010 no Brasil, tratando de oferecer subsídios para a análise das estratégias eleitorais durante esse período, inferindo as possíveis intenções dos profissionais de marketing (os chamados marqueteiros) da campanha de Dilma e de Serra a partir da observação de padrões dos spots utilizados durante o primeiro e segundo turno da campanha. Buscam-se assim oferecer elementos teóricos pertinentes a esta tese, bem como

contextualizar o panorama onde os experimentos foram realizados para testar as hipóteses de pesquisa aqui presentes.

2.1 A ANÁLISE DA EMISSÃO – O CONTEÚDO DOS SPOTS ELEITORAIS

Os estudos de emissão dos spots eleitorais estão preocupados em entender os tipos de mensagem transmitidos pelos spots, as estratégias das campanhas e o estilo e formato da comunicação utilizados. Um tema que atraiu a atenção dos analistas, sobretudo a partir da década de 1980, é a questão da valência dos spots, ou seja, se os spots utilizados nas campanhas são mais positivos ou negativos. Tal como aponta Kaid (2000), não existe um conceito universal do que seja uma propaganda negativa, entretanto, pode-se classificar como propaganda negativa aquela mais focada no opositor do que no próprio candidato ou, mais especificamente, uma propaganda que se ocupa em focalizar o que há de errado com o candidato oponente. Já as propagandas positivas se referem a vídeos propositivos (*advocacy ads*), que buscam salientar as qualidades do candidato, realizações e propostas sem desmerecer os candidatos adversários.

O maior interesse dessa literatura recaiu nos spots negativos, sobretudo pelo controverso papel dentro do processo democrático, dada a rejeição do eleitorado em relação a esse tipo de comunicação (MERRITT, 1984; HILL, 1989) e ao possível aumento do cinismo em relação aos candidatos e ao sistema político por conta do seu conteúdo crítico (KERN, 1989; KAID, 2007).

As campanhas negativas na televisão se colocam presentes nas eleições presidências norte-americanas desde 1952, e um amplo conjunto de trabalhos aponta para o fato de que a proporção de spots negativos vem aumentando consideravelmente nas últimas décadas. Nesse sentido, por exemplo, enquanto em 1952 cerca de 38% dos spots eram negativos, nas eleições de 2000 e 2004 esse número passou para quase metade, e atingiu o pico de 68% em 1992 e 65% em 1996, nessas que podem ser consideradas as campanhas mais negativas da história dos spots norte-americanos (KAID, 2000, 2007). Segundo Lau e Sigelman (2000), essa escalada de campanha negativa pode representar algo danoso à democracia eleitoral, dado o desincentivo à participação dos eleitores nas urnas.

Entretanto, o aumento dos spots negativos no decorrer dos anos não representa necessariamente um desserviço à democracia eleitoral, tendo em vista que uma das mais claras constatações dos estudos sobre o tema é que spots negativos tendem a ser mais orientados por *issues* do que spots positivos, oferecendo mais informações sobre o posicionamento político dos candidatos. (WEST, 1993, KAID; JOHNSTON, 1991).

Outros achados interessantes dessa literatura se relacionam com a análise do uso estratégico e a avaliação dos atores políticos mais propícios a utilizar os spots positivos e negativos durante as campanhas. Nesse sentido, Kaid e Johnston (2001) demonstraram que, ao contrário do que se poderia esperar, desafiantes não se utilizam mais de spots negativos do que os incumbentes nas eleições presidenciais, entretanto, isso acontece em eleições em outros níveis de governo, tal como demonstram Tinkham e Weaver-Lariscy (1990) ao analisar as eleições de 1992 para o Congresso norte-americano. Benoit (1999) mostra que os vencedores das campanhas utilizaram mais apelos mais positivos; enquanto campanhas perdedoras tendem a utilizar spots mais negativos. Além disso, o estudo de Kaid e Johnston (2001) demonstra que os spots negativos foram mais utilizados por democratas do que por republicanos entre 1952 e 2000.

A inclusão de outras categorias de análise nessa classificação binária dos spots, ou até mesmo a substituição desses termos por outros correlatos, também é matéria de discussão de alguns estudos. Nesse sentido, Benoit (1999) argumenta que a divisão entre spots positivos e negativos pode não ser a mais adequada para avaliar o tipo de mensagem contida nos spots, tendo em vista que na maioria dos casos as mensagens são dúbias. O autor sugere uma classificação alternativa a essa clássica divisão entre campanha positiva e negativa, baseando-a em três funções desempenhadas pelos spots: a aclamação, o ataque e a defesa. Nesse sentido, os spots de aclamação seriam aqueles com proposições positivas destinadas a melhorar a reputação do candidato entre o eleitorado, os spots de ataque são aqueles utilizados para depreciar o adversário, enquanto os spots de defesa seriam destinados a oferecer respostas a ataques prévios do adversário.

Outros autores sugerem a inclusão do termo “comparativo” (*comparison/contrast ads*) como categoria intermediária para analisar os tipos de spot, dado que essa classificação binária pode levar a uma análise equivocada do nível de negatividade das campanhas, uma vez que spots comparativos também

possuem elementos positivos nas mensagens (JAMIESON; WALDMAN; SHERR, 2000). Assim, Hill (1989) considera que o spot negativo é aquele que visa oferecer unicamente informações negativas sobre o candidato adversário, enquanto o spot comparativo visa também oferecer informações positivas sobre o candidato do spot.

Tal como coloca Merritt (1984), alguns *experts* sugerem que os spots comparativos são úteis em casos nos quais marcas pouco conhecidas buscam estabelecer-se no mercado e se apresentam como alternativa mais interessante ao líder de mercado. Da mesma forma, um spot político comparativo pode ser uma fonte estratégica para os candidatos polarizar o debate com determinada candidatura, colocando-se como opção mais qualificada ao rejeitar o candidato adversário. Nesse sentido, Merritt argumenta que o spot negativo é um tipo específico de spot comparativo; sendo que o spot negativo visa demonstrar a inferioridade do candidato atacado, enquanto o spot comparativo enfatiza a superioridade de um candidato em relação ao outro.

Por outro lado, James e Hensel (1991), diferentemente dos autores anteriores, consideram que a diferença entre os spots negativos e comparativos não é apenas de foco na candidatura que está oferecendo informações, mas sobretudo como essas informações estão sendo transmitidas. Segundo o argumento dos autores, os spots negativos devem ser assim classificados se o ataque realizado for bastante agudo, ferindo o bom senso e o *fairplay* de uma comparação. Dessa forma, um spot que utilize de comparação maliciosa deve ser considerado negativo e não comparativo.

Não obstante, de forma geral, a categoria comparativa é pouco utilizada pela literatura à guisa de simplificar o processo de análise e o teste de hipóteses relativo as diferenças dos spots negativos e positivos. Nesse sentido, tanto na literatura internacional (MERRITT, 1984; JAMES; HENSEL, 1991; PINKLETON, 1997) quanto na literatura nacional (LAVAREDA, 2009; BORBA, 2011), os spots comparativos são considerados propaganda negativa, dado que o objetivo principal desse tipo de propaganda é desmerecer o adversário na comparação ao candidato que veicula esse tipo de spot. Entretanto, tal como poderá ser visto adiante, não necessariamente essa visão deve ser aplicada ao caso brasileiro. Dessa forma, para avaliar os efeitos dos spots comparativos, a análise aqui presente considera essa propaganda como um tipo específico de comunicação política.

2.2 TIPOS DE SPOT NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2010 NO BRASIL – UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS ELEITORAIS NA TV.

A propaganda eleitoral brasileira na TV é totalmente gratuita, sendo vedada a compra de qualquer espaço publicitário para exposição dos candidatos. Existem dois formatos de propaganda eleitoral: o programa de meia hora, transmitido em duas faixas de horário, próximo ao almoço, entre 13h00min e 13h30min, e entre 8h30min e 9h00min da noite. O programa eleitoral na TV para a disputa presidencial é veiculado em três dias da semana: terça, quinta e sábado, ocupando 25 minutos de cada grade horária de meia hora, em cada faixa de horário.

O HPGE tem início com a Lei nº 4115, de 22 de agosto de 1962, do deputado federal pelo Rio de Janeiro Adauto Lúcio Cardoso. Conhecida como Lei Adauto Cardoso, no artigo 11, parágrafo 3º, prevê a gratuidade do HGPE. Apesar da instituição dessa lei, até 1974 a propaganda gratuita convivia com a propaganda paga no Brasil, sendo esse cenário alterado pela Lei nº. 6091, de 15 de agosto de 1974 (JARDIM, 2004).

A divisão do tempo dos candidatos a presidente na TV leva em consideração a força parlamentar dos partidos, ou seja, quanto maior a bancada partidária na Câmara dos Deputados, maior o tempo disponível na TV. A regra, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), é de que um terço desse tempo seja dividido igualmente entre todos os candidatos independentemente do peso da bancada na Câmara dos Deputados. Os outros dois terços são divididos conforme a quantidade de deputados federais eleitos na última legislatura e, no caso de coligação, somam-se os deputados eleitos de cada partido que a compõe para totalizar o tempo de TV de cada candidato a presidente. No segundo turno, o tempo de propaganda é reduzido para vinte minutos diários de propaganda, sendo dividido igualmente entre os dois candidatos que disputam o segundo turno.

O segundo tipo de propaganda são os spots eleitorais de TV, inseridos no horário de intervalo comercial da programação normal das grades das redes de televisão. Os spots de TV surgiram em 1996, a partir da lei 9.096/9.100, de 1 de setembro de 1995. Entretanto, segundo Rubim e Santos (1999), já em 1974, os spots políticos apareceram no cenário político das eleições desse ano, quando o MDB negociou com as redes de televisão a substituição dos programas eleitorais de vinte minutos pela veiculação de vinte spots de trinta segundos cada um. Os spots

continham discursos curtos e imagens fortes espalhados pela programação normal das emissoras.

Segundo Borba (2011), a legislação eleitoral estipula 540 inserções de spots de trinta segundos que se distribuem da seguinte maneira: um terço das inserções distribuído igualmente entre os candidatos; e dois terços distribuídos de acordo com o tamanho das bancadas dos partidos ou das coligações no momento da eleição. Ainda, segundo a legislação, os spots podem ser agrupados em uma inserção de sessenta segundos ou podem ser fracionados em duas inserções de quinze segundos cada uma.

Na eleição presidencial de 2010, as campanhas de Serra e Dilma juntas, somados primeiro e segundo turno, colocaram no ar 221 spots diferentes, sendo 101 de Serra e 120 de Dilma. No primeiro turno, a campanha de Serra contava com o tempo diário de TV de 1min45seg de inserções por canal de TV, enquanto a campanha Dilma contava com 2min33seg, tendo em vista que a coligação petista agregou uma base partidária com maior peso parlamentar. Já Marina Silva contava com apenas quinze segundos diários de inserção. Mesmo com menor tempo, a campanha de Serra colocou no ar praticamente o mesmo número de spots que a campanha de Dilma no primeiro turno, porque se utilizou de mais de peças com 15 segundos do que a candidata do PT. Tal como pode ser visto no Gráfico 2.1, enquanto a campanha de Dilma produziu 43 spots no primeiro turno, a campanha de Serra produziu quarenta spots. Já no segundo turno, ainda que os candidatos contassem com o mesmo tempo de TV (7min30seg), a campanha de Dilma produziu mais spots do que a campanha de Serra: 77 spots produzidos contra 61, mesmo Serra veiculando mais comerciais de quinze segundos.

Gráfico 2-1 – Número de spots colocados no ar

Esses 221 comerciais de Dilma e Serra tiveram 10.886 inserções durante a programação normal de TV no período de campanha. Apesar de a campanha de Dilma ter tido mais tempo de TV no primeiro turno e o mesmo tempo de TV no segundo, a campanha de Serra acabou tendo mais inserções porque adotou a estratégia de utilizar spots de quinze segundos cada um, enquanto a campanha de Dilma adotou mais spots de trinta segundos. Assim, apesar de a campanha de Serra ter colocado no ar menos comerciais do que a campanha de Dilma, os spots de Serra foram mais veiculados, tal como pode ser visto no Gráfico 2.2, abaixo².

Gráfico 2-2 – Número inserções dos spots na TV

Seguindo a literatura sobre o tema, podem-se classificar os spots de acordo com as três categorias anteriormente citadas: positivos, comparativos e negativos. De maneira sumária, considera-se que os spots positivos exaltam o candidato que veicula esse tipo de propaganda, os negativos buscam depreciar a candidatura adversária, enquanto os comparativos enfatizam tanto o candidato do spot quanto buscam depreciar a candidatura adversária.

Baseado nesses critérios, procede-se à classificação dos spots de Dilma e Serra; e, a partir disso, foi possível perceber diferenças na veiculação de spots negativos, comparativos e positivos do primeiro para o segundo turno nas campanhas desses candidatos. Tal como pode ser observado na Tabela 2.1, abaixo, no primeiro turno, dos quarenta spots produzidos pela campanha de Serra, 25 foram

² O levantamento do número de inserções foi realizado por meio da contagem diária por blocos de audiência nas principais emissoras nacionais do país: Globo, SBT, Record, Rede TV, TV Gazeta, Bandeirantes e Cultura. A programação desses canais era gravada, passada em velocidade rápida e contado o número de inserções na observação dos intervalos entre programas.

positivos, oito negativos e sete comparativos, ou seja, 63% de spots positivos, 20% negativos e 18% comparativos. No segundo turno, dos 61 spots produzidos, 42 foram positivos, oito comparativos e onze negativos, sendo assim, 69% foram positivos, 13% comparativos, 15% negativos e 3% neutros (direitos de resposta dado pelo TSE). O que se observa portanto é a manutenção proporcional dos tipos de spot de Serra do primeiro para o segundo turno, não se observando diferenças consideráveis de mudança de estratégia.

Já a campanha de Dilma colocou no ar no primeiro turno 34 spots positivos, três negativos e seis comparativos (79% positivos, 14% comparativos e 7% negativos). Já no segundo turno o número de spots positivos posto no ar foi de 32, comparativos onze e 34 negativos (44% positivos, 14% comparativos e 42% negativos). Houve portanto clara mudança de postura da campanha de Dilma ao dar maior ênfase à campanha negativa no segundo turno.

Tabela 2-1 – Número e tipos de spot que foram ao ar na TV

	Primeiro Turno		Segundo Turno		Total
	Serra	Dilma	Serra	Dilma	
Positivo	25	34	42	34	135
Negativo	8	3	8	32	51
Comparativo	7	6	9	11	33
Neutro			2		2
Total	40	43	61	77	221

No total, pode-se observar na Tabela 2.1 que 61% dos spots dos dois candidatos foram positivos, 23% negativos e 15% comparativos. Esse número se encontra próximo da média levantada por Lavareda (2009) ao analisar os spots das eleições brasileiras de 1998 a 2006, quando o autor constatou a presença de 67% de spots positivos e 33% negativos (ao levar em consideração a literatura que aponta os spots comparativos como um tipo de spot negativo, são 38% de spots negativos na eleição de 2010).

Entretanto, tal como o próprio Lavareda relata, os dados apresentados por ele não levam em consideração a data de veiculação desses spots ou a quantidade de vezes em que foram inseridos durante a programação, uma limitação que se buscou transpor nesta tese por meio da contagem das inserções dos candidatos. Nesse sentido, pode-se observar no Gráfico 2.3, abaixo, o percentual de inserções desses

dois candidatos no primeiro e segundo turno da campanha. Nele, também observa-se a tendência no aumento da ênfase negativa da campanha de Dilma, enquanto observamos uma postura mais positiva de Serra no segundo turno. Cerca de 61% das 2.197 inserções de Serra no primeiro turno foram positivas, enquanto no segundo turno esse número passou para 66% das 3.970 inserções. Já Dilma reduziu de 76% de inserções positivas no primeiro turno para 45% no segundo, enquanto os spots negativos passaram de 16% para 43% do total de inserções de spots da candidata de um turno para outro. Já os spots comparativos tiveram percentuais bastante semelhantes de inserções para ambos os candidatos nos dois turnos da disputa.

O risco de uma comunicação de ataque é o “efeito bumerangue”, ou seja, em vez de o candidato que ataca fazer com que o adversário perca votos, ele mesmo acaba perdendo. O efeito bumerangue representa uma das máximas do marketing político brasileiro expressa na idéia de que “quem ataca perde a eleição” (LAVAREDA, 2009), entretanto, ao que tudo indica, o efeito bumerangue não ocorreu no caso de Dilma, tendo em vista a vitória no segundo turno da eleição, justamente quando ela passou a utilizar mais desse tipo de spot.

Gráfico 2-3 – Tipos de spots veiculados por Serra e Dilma (em %)

É possível avaliar também as estratégias dos candidatos no decorrer da campanha, desagregando os percentuais de cada tipo de spot veiculado no decorrer das semanas.³ Nesse sentido, no Gráfico 2.4, a seguir, é possível analisar o

³Ver Apêndice 1 para as datas da divisão das semanas no primeiro e segundo turno.

percentual de inserções nas sete semanas de veiculação dos spots de Serra no primeiro turno.

Percebe-se que no primeiro turno a campanha do candidato começa com inserções positivas, com 100% de veiculação desse tipo de spot nas duas primeiras semanas. Durante esse período os comerciais mais veiculados pela campanha de Serra estiveram relacionados a propostas na área da saúde, educação, sua biografia pessoal e política, sobretudo no que concerne às realizações enquanto governador e ministro da Saúde.

Na terceira semana de campanha começaram a surgir denúncias contra Dilma, tais como quebra de sigilo fiscal da filha de Serra⁴ (as reportagens surgem no dia 31/08) e no fim da quarta semana surge o escândalo de Erenice Guerra⁵ (cuja reportagem da revista *Veja* foi publicada em 11/09). Juntamente a esse contexto de denúncias, os spots de Serra passaram a adotar postura mais negativa e crítica em relação à candidatura petista, atacando sobretudo a figura de José Dirceu e seu retorno ao governo, bem como a incapacidade de Dilma em lidar com a corrupção dentro do PT.

A questão do aumento de conta de luz, realizada por Dilma quando ministra de Minas e Energia, também foi bastante explorada pela campanha de Serra nesse contexto.

A partir da quinta semana e até o final da campanha, os spots passaram a ser mais positivos, focando principalmente em propostas de aumento de salário mínimo e 10% de aumento para os aposentados. Entretanto, a queda de Erenice durante a quinta semana fez com que a campanha também colocasse no ar um spot destacando isso, principalmente na sexta semana. Na última semana, como é de praxe (LAVAREDA, 2009), os spots passaram a informar o número do candidato aos eleitores e pedir votos. Nessa semana, 100% dos spots da campanha de Serra foram positivos.

⁴ Reportagem publicada pela *Folha de S.Paulo* em 19 de junho apontou que cópias de declarações do imposto de renda do vice-presidente do PSDB, Eduardo Jorge, teriam sido obtidas por pessoas que faziam parte de uma “central de inteligência” que funcionava no comitê da candidata do PT à presidência da República, Dilma Rousseff. Em 31 de agosto, a Corregedoria da Receita Federal disse que encontrou indícios de que o esquema montado para acessar dados fiscais sigilosos teria consultado também as declarações de renda de 2008 e 2009 de Verônica Serra, filha de José Serra.

⁵ Em 11 de setembro de 2010, a revista *Veja* trouxe uma reportagem sobre Erenice Guerra, ministra-chefe da Casa Civil, sucessora de Dilma Rousseff, denunciando que, com a anuência e o apoio de Erenice, seu filho, Israel Guerra, transformou-se em lobista, intermediando contratos milionários mediante uma “taxa de sucesso”. Cinco dias depois, Erenice deixa a pasta.

Gráfico 2-4 – Tipos de spot veiculados de Serra por semana de campanha: 1º turno (%)

Por sua vez, tal como pode ser observado no Gráfico 2.5, a seguir, a campanha de Dilma no primeiro turno inseriu prioritariamente spots positivos nas quatro primeiras semanas. Esses comerciais enfatizavam basicamente a mudança do Brasil decorrente do governo Lula e a continuidade que Dilma representava para aprofundar tais mudanças, além de novas propostas para a saúde, segurança e educação. Nesse período Lula apareceu somente em um comercial.

Na quinta semana começaram a surgir spots mais comparativos, sobretudo comparando o governo Lula e FHC na criação de empregos, e a partir da sexta semana o tom negativo se elevou, sendo inclusive utilizados mais spots negativos na última semana desse turno do que spots positivos. Os spots negativos veiculados trataram de criticar o governo FHC, criticavam a proposta de salário mínimo de 600,00 reais, desacreditando os eleitores de que ela poderia ser realizada, e buscavam desqualificar as acusações que envolviam o nome de Dilma como “coisa de quem está atrás nas pesquisas”.

Os dados dos gráficos 2.4 e 2.5 mostram um padrão interessante: a partir da quinta semana observa-se inversão nas estratégias de Serra e Dilma. Enquanto aquele deixou de lado a campanha negativa e apostou no final da campanha em spots mais positivos, esta tratou de atacar mais o adversário, sobretudo na ligação com o governo FHC. Ao que tudo indica, essa inversão parece ter como estopim o escândalo envolvendo Erenice Guerra. A hipótese para explicar esse movimento é de que a ênfase na campanha negativa foi uma tentativa da campanha de Dilma em

interromper a sangria de votos decorrente desse evento, o que pode ser considerada uma estratégia de contenção para garantir a vitória no primeiro turno.

Gráfico 2-5 – Tipos de spot veiculados de Dilma por semana de campanha: 1º turno (%)

As pesquisas indicavam (como pode ser visto abaixo no Gráfico 2.6) queda de Dilma a partir do caso Erenice, interrompendo a subida que a candidata havia angariado desde o começo da campanha, quando chegou ao ápice de 51% de intenções de voto. Dilma sofreu sucessivos ataques e denúncias durante o primeiro turno, inclusive de cunho religioso. Entretanto, segundo pesquisa do Datafolha, o caso Erenice foi responsável pela maior parte das perdas de Dilma.⁶ Além disso, o próprio marqueteiro de Dilma, João Santana, declarou em entrevista que o caso Erenice foi, em sua opinião, o ponto mais importante para a realização do segundo turno: “O caso Erenice foi o mais decisivo porque atuou, negativamente, de forma dupla: reacendeu a lembrança do Mensalão e implodiu, temporariamente, a moldura mais simbólica que estávamos construindo da competência de Dilma, no caso a Casa Civil”.⁷ Apesar de ter sido uma queda pequena, próximo a 4% (passou de 51% para 47%), mas suficiente para que a candidata deixasse de vencer a eleição no primeiro turno, frustrando o *staff* da candidata.

⁶ CANZIAN, Fernando. Caso Erenice mudou mais votos que temas religiosos. 11/10/2010. *Folha de São Paulo*. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1110201002.htm>>. Acesso em 12 mai. 2014.

⁷ RODRIGUES, Fernando. Caso Erenice provocou 2º turno, diz marqueteiro de Dilma. 06/11/2010, *Folha de S. Paulo*. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2010/11/826409-caso-erenice-provocou-2-turno-diz-marqueteiro-de-dilma.shtml>>. Acesso em 15 mai. 2014.

Gráfico 2-6 – Intenção de voto no primeiro turno (%)

Fonte: DATAFOLHA

Esse caso pode ter feito soar o alarme, e a campanha de Dilma passou a elevar o tom. Ao contrário, a campanha de Serra pode ter percebido que as notícias sobre o caso nas mídias de massa seriam suficientes para roubar votos da petista, apostando mais numa campanha positiva para agregar os eleitores decepcionados com Dilma. No vácuo do fogo cruzado entre as notícias da mídia sobre Dilma e ataques de Dilma sobre Serra, e aproveitando-se muito bem dos espaços dos debates na reta final, Marina Silva acabou subindo e apanhou o surpreendente número de 19% dos votos válidos – Serra conseguiu 33% e Dilma 47%.

No segundo, turno os spots da campanha de Serra começaram mais positivos na primeira semana, inserindo também alguns spots comparativos, focando basicamente na sua biografia pessoal e política. Já na segunda semana, foram levados ao ar spots negativos que criticavam José Dirceu, Collor e os desdobramentos do caso Erenice. Entretanto, a maior parte dos spots ainda eram positivos. Esses comerciais enfatizavam a chegada de Serra ao segundo turno e suas propostas na área da saúde. A ênfase nesse caso recaiu sobre o cuidado com as gestantes, uma forma de se posicionar a favor da natalidade (e, implicitamente,

contra o aborto).

O tom das críticas se elevou na terceira semana, quando o percentual de inserções negativas de Serra chegou a 31%. Os comerciais continuaram a criticar Erenice, José Dirceu e Collor, mas também as concessões internacionais da Petrobrás e do Pré-sal. Também se desaprovava a falta de experiência de Dilma e a possibilidade de a candidata ser manipulada se eleita presidente. Por fim, na última semana foram usados predominantemente spots mais positivos enfatizando a importância de votar e o voto em Serra.

Gráfico 2-7 – Tipos de spots veiculados de Serra por semana de campanha: 2º turno (%)

A campanha de Dilma também começou o segundo turno predominantemente de forma positiva, tal como pode ser visto no Gráfico 2.8, a seguir, destacando o fato de duas mulheres ter tido votação expressiva (Marina e Dilma), enaltecendo a capacidade da mulher de governar de forma diferenciada e defendendo valores relacionados à vida e à religiosidade.

Já na segunda e terceira semana do segundo turno, os spots da campanha de Dilma foram mais negativos do que positivos. Nesse contexto, entraram em ação spots que atacavam diretamente a figura de Serra, algo que não aconteceu com tanta frequência no primeiro turno, quando os ataques buscavam ligar Serra ao governo FHC. Esses spots exploravam contradições em seu discurso, a falta de continuidade nos governos por onde passou e o fato de ter deixado a prefeitura para disputar o governo de SP mesmo tendo assinado um documento dizendo que não faria isso. Foram explorados também ataques a Paulo Preto (engenheiro ligado ao

PSDB e acusado pela *Revista Época* de captar dinheiro para a campanha de Serra sem repassar o dinheiro para a campanha) e as privatizações no governo FHC. Essas duas semanas foram também aquelas em que mais Lula apareceu nos comerciais de Dilma, defendendo as diferenças existentes entre seu governo e o governo anterior, de FHC.

Na última semana, as críticas foram direcionadas ao logo da “Petrobrax”, assinalando que esse era o nome que o governo FHC pretendia colocar na Petrobras para facilitar a venda ao mercado internacional, e a Paulo Preto. Os comerciais positivos enfatizavam a importância do voto e lembravam os eleitores do número da candidata.

Gráfico 2-8 – Tipos de spots veiculados de Dilma por semana de campanha: 2º turno (%)

É bastante curioso notar esse aumento no tom das críticas de Dilma no segundo turno. Serra conseguiu a maior parte dos votos de Marina no segundo turno e com isso poderia ameaçar a vitória de Dilma⁸. A ascensão de Serra no segundo turno, a partir da obtenção da maior fatia de votos de Marina preocupou o *staff* de Dilma, sobretudo quando a diferença chegou a apenas 6%, na segunda semana do segundo turno, tal como pode ser visto no Gráfico 2.9. Em livro recente sobre a vida de Dilma, que narra entre outras coisas a campanha presidencial, uma passagem

⁸ Pesquisa Ibope, do dia 11 ao dia 13 de outubro, chegou a apontar 53% de Dilma contra x 47% de Serra. DILMA tem 53% dos votos válidos, e Serra, 47%, aponta Ibope. G1 13/10/2010. Disponível em <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/dilma-tem-53-dos-votos-validos-e-serra-47-aponta-ibope.html>>. Acesso em 15 mai. 2014.

traz Francisco Meira, do instituto de pesquisa Vox Populi, dizendo chorando: “Perdemos essa eleição”.⁹ Essa preocupação parece ter levado novamente a campanha de Dilma a aumentar o tom. Entretanto, na última semana do segundo turno, com a situação estabilizada das candidaturas e a vitória anunciada de Dilma, o tom da campanha foi predominantemente mais positivo.

Gráfico 2-9 – Intenção de Voto – Segundo Turno (%)

Fonte: Datafolha.

O que foi posto em prática novamente com esse aumento nos ataques foi uma estratégia de contenção de perdas, o que põe em cheque a ideia de que “quem bate perde”. Pelo contrário, vê-se um fenômeno bastante interessante de uso de campanha negativa. E não foi a primeira vez que isso aconteceu. Tal como argumenta Lavareda (2009) em 2006, quando a ameaça de Alckmin se fez presente no segundo turno, a campanha de Lula passou a adotar postura mais crítica em relação a Alckmin, rebatendo a campanha negativa do adversário e as denúncias do caso Mensalão.

Assim, apesar de se referir ao estudo desse caso da eleição presidencial de 2010, oferecem-se referências para a derivação de algumas proposições sobre o

⁹ A TRAJETÓRIA de Dilma, da guerrilha ao poder. 02/02/2011, Revista Época. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/tempo/noticia/2011/12/trajetoria-de-dilma-da-guerrilha-ao-poder.html>>. Acesso em 15 mai. 2014.

uso estratégico de spots negativos, positivos e comparativos, sendo possível utilizá-las não somente para este caso, mas também extrapolar para analisar as campanhas brasileiras em geral, dada a coerência lógica das proposições e a possibilidade de ser encontradas em outros contextos. Dentre as possibilidades presentes no caso estudado, foi possível derivar cinco proposições sobre o uso estratégico dos spots:

1) no começo de um turno, sobretudo se os candidatos forem pouco conhecidos dos eleitores, é provável que os spots positivos sejam preferíveis a outros tipos de spot;

2) os spots positivos podem ser mais utilizados quando a campanha de um candidato percebe que o candidato adversário se encontra em um patamar que não ameace sua posição na dianteira, seja porque o adversário esteja em queda acentuada, seja estagnado em patamares baixos de intenção de voto;

3) os spots negativos/comparativos podem ser utilizados por quem está atrás nas pesquisas caso o candidato adversário se encontrar muito na frente nas intenções de voto ou passar em algum momento a se distanciar – essa acaba sendo uma estratégia para diminuir a vantagem e tornar a campanha competitiva novamente, que pode ser denominada de estratégia de ataque;

4) os spots negativos/comparativos podem ser mais utilizados por quem está na frente das pesquisas quando a liderança e a vitória passam a ser ameaçadas pelos concorrentes – essa pode ser considerada uma estratégia de contenção preventiva;

5) os spots positivos podem também ser mais utilizados no final de um turno, como forma de incentivar a participação eleitoral e criar um clima favorável a determinada candidatura, mas isso tende a ocorrer com maior probabilidade na condição considerada pela proposição 2.

Tratando do primeiro ponto, a campanha com apelos positivos é mais utilizada pelos candidatos no início de um turno, pois é nesse ponto que os candidatos apresentam a candidatura e as propostas. Trata-se de fazer com que as candidaturas sejam conhecidas pelo eleitorado e criar um clima favorável em relação a elas. Além disso, pode causar estranheza no eleitorado as campanhas começarem com um tom mais elevado de crítica, por isso, o início dos turnos tende a ser uma

forma de “esquentar os motores das campanhas”. Desse modo, observa-se tanto na campanha de Dilma quanto de Serra inícios de turnos mais positivos.

A segunda proposição se aplica para explicar o uso contínuo dos spots positivos por Dilma até a quarta semana do primeiro turno. Com Serra em baixa e a tendência de subida de Dilma nas intenções de voto, o mais adequado seria continuar com essa estratégia para aumentar o potencial de crescimento da candidata, que era amparada pela ótima avaliação de governo do presidente Lula, e garantir dessa forma a vitória no primeiro turno.

A terceira proposição é empregada para explicar o que acontece quando candidatos que estão atrás nas pesquisas passam a temer que o candidato adversário se distancie e vença a eleição. Ela foi utilizada pela campanha de Serra a partir da terceira semana, quando Dilma passou a acenar com vitória no primeiro turno. Não tendo outra alternativa, a campanha de Serra passou a utilizar mais spots com apelos negativos como forma de reverter esse quadro, apelando para emoções de raiva e medo como forma de minar as intenções de voto da candidata adversária. O quarto ponto é derivado da posição de Dilma em passar a utilizar mais spots comparativos e negativos a partir do caso Erenice e da queda nas intenções de voto que lhe ameaçava a vitória no primeiro turno, apelando para emoções negativas. Também é relevante para explicar o aumento de propaganda negativa no segundo turno, quando o *staff* da campanha de Dilma percebeu a subida de Serra e uma ameaça a vitória no segundo turno. Em ambos os casos, o maior uso dos spots com apelo negativo foi motivado por uma estratégia de contenção preventiva, para impedir que Serra ameaçasse a vitória da candidata.

Por fim, a quinta proposição se aplica para explicar o maior uso de spots com apelos positivos no final dos turnos. Como coloca Lavareda (2009), nesse momento da campanha os spots estão mais preocupados em mostrar o número dos candidatos, ensinar os eleitores a votar e incentivar a participação eleitoral, por isso, os spots tendem a ser mais positivos. Entretanto, no final do primeiro turno, a campanha de Dilma estava mais preocupada em conter as perdas e garantir a vitória nesse turno, adotando mais spots negativos e comparativos do que positivos. Isso leva a concluir que os spots positivos tendem a ser utilizados nos finais dos turnos, mas um candidato pode elevar o tom das críticas para garantir uma vitória que esteja ameaçada.

Obviamente essas proposições carecem de mais dados e evidências para ser corroboradas, tratando-se mais de um ponto de partida do que de um ponto de chegada para avaliar como os spots eleitorais são estrategicamente utilizados pelos candidatos.

Entretanto, algo que não foi possível observar, mas que seria de extrema valia para entender o comportamento estratégico das campanhas, é o caso de encontrar as duas principais candidaturas em um cenário de empate. É difícil, *a priori*, avaliar como as campanhas iriam atuar nesse caso, tendo em vista a precisão cirúrgica necessária para estabelecer uma estratégia vencedora. No entanto, uma hipótese teoricamente plausível é de que no primeiro turno, se ambos estiverem indo para o segundo turno, as campanhas sejam positivas dos dois lados, mas no segundo, tendo em vista a necessidade de vitória, passem a adotar postura mais agressiva levando a uma escalada de campanha negativa de ambos os lados.

Tais dados revelam que a análise da emissão dos spots de fato constitui importante campo para compreender a comunicação política. Entretanto, a emissão não permite entender como as propagandas afetam a decisão do voto. O volume de spots produzidos para a TV e a quantidade de inserções na grade diária de televisão são bastante altos, havendo grande esforço de logística e estratégias empregadas por parte das campanhas dos candidatos para atingir os eleitores. Mas como essas diferentes estratégias atingem os eleitores e, conseqüentemente, a decisão do voto?

Nesse sentido, para entender como os spots atuam sobre o voto, faz-se necessário ir além e entender como esses diferentes tipos de spot afetam os eleitores. Para tanto, foi desenvolvida uma série de pesquisas que visam entender como os eleitores foram impactados pelos spots de Dilma e Serra na campanha presidencial de 2010.

3 PREÂMBULO METODOLÓGICO – MEDINDO A RECEPÇÃO DOS SPOTS DAS CAMPANHAS

Existe dentro da ciência política brasileira uma considerável quantidade de trabalhos que visam entender a emissão das propagandas eleitorais, conteúdos e uso estratégico durante as campanhas, entretanto, uma quantidade muito menor de trabalhos tratou de analisar como a propaganda eleitoral atinge os eleitores na decisão do voto.

Uma das grandes dificuldades para entender como as campanhas impactam o comportamento eleitoral reside na mensuração desse impacto. De maneira geral, mesmo que muitas vezes os trabalhos não discutam isso, existem dois tipos de limitação metodológica para mensurar o impacto das propagandas sobre o voto, a saber, limitações de validade externa e de validade interna dos dados mensurados.

Para Lau e Redlawsk (2006), a validade interna se refere à capacidade de as informações coletadas expressar relação de causalidade válida entre a propaganda dos candidatos e o comportamento eleitoral. Significa entender como cada tipo de estímulo afeta um tipo de comportamento distinto nos eleitores na hora de decidir o voto. Já a validade externa refere a capacidade de generalização da relação causal observada e de como explica o impacto da propaganda no mundo real.

Metodologicamente, pesquisas tipo *survey* possuem grandes limitações de validade interna de medida no que concerne à capacidade de captar como os diferentes tipos de propaganda afetam a decisão do voto, dado que essas medidas são baseadas em respostas ancoradas na memória que os entrevistados possuem das propagandas. Tal como apontam Ansolabehere e Iyengar (1999), pesquisas experimentais demonstram que cerca de metade dos eleitores tende a esquecer determinada propaganda presente em um intervalo comercial apenas meia hora após assistir a ela. Como os eleitores tendem a ter dificuldades em apontar quais propagandas viram e quais não viram, as medidas obtidas por *survey* para verificar a exposição dos eleitores à propaganda eleitoral acabam sendo pouco confiáveis.

Além disso, pode-se perceber que *surveys* possuem problemas acentuados de endogeneidade causal entre as variáveis dependentes e independentes. Como as informações coletadas nos *surveys* são baseadas na memória que os eleitores possuem sobre as campanhas eleitorais e como tais memórias são escassas, as respostas oferecidas nos *surveys* tendem a ser uma projeção da decisão de voto já

estabelecida. Ao ser indagados sobre as propagandas, os entrevistados tendem a utilizar a simpatia eleitoral para expressar preferências e tecem considerações sobre a propaganda dos candidatos, por isso é complexo estabelecer por meio desse tipo de metodologia se os candidatos possuem mais intenção de voto porque a propaganda é melhor avaliada ou se maior percentual de intenção de voto leva a melhor avaliação da propaganda eleitoral.

Por sua vez, pesquisas qualitativas podem ser bastante interessantes para extrair com maior profundidade aquilo que os eleitores se lembram da propaganda dos candidatos e como isso afeta suas opiniões, tal como realizado pelos trabalhos de Silveira (1996), Veiga (2001), Lourenço (2007). Elas também podem ser importantes para testar materiais audiovisuais, podendo-se obter informações sobre a avaliação que os entrevistados possuem de tipos específicos de comunicação, tal como é feito nos estudos eleitorais das campanhas dos candidatos. Entretanto, em ambos os casos o uso da metodologia qualitativa para esse fim possui limitações de validade externa, dado o número restrito de entrevistados dessa metodologia e pouca capacidade de generalização dos resultados da pesquisa para avaliar os efeitos das propagandas sobre o eleitorado em geral.

Para mitigar essas limitações e avaliar de maneira mais precisa o impacto dos spots de Serra e Dilma sobre o comportamento eleitoral, foi realizado um estudo com abordagem experimental, utilizando-se a metodologia de coleta de dados da *central location*, tal como descrito por Lavareda (2009). A metodologia de teste de spots de *central location* consiste no recrutamento de eleitores em locais centrais de determinada localidade para que sejam expostos aos comerciais dos candidatos. Cada entrevistado é recrutado de acordo com cotas e perfis estabelecidos *a priori*, em locais de ponto de fluxo (normalmente o centro da cidade), para assistir a uma sequência de comerciais e avaliá-los a partir de um questionário estruturado com questões fechadas e abertas.

Essa metodologia permite testar materiais audiovisuais, avaliando o efeito direto dos diferentes estímulos de comunicação sobre o eleitorado e, dessa forma, averiguar de maneira mais precisa as possíveis relações de causalidade entre os apelos das propagandas eleitorais e o comportamento dos eleitores. O grande mote desse tipo de metodologia é que ela permite verificar como determinado tipo de propaganda afeta o comportamento eleitoral, aferindo-se dessa forma como a oscilação das variáveis independentes afetam a variação nas variáveis

dependentes. Ao mesmo tempo, por utilizar uma base quantitativa mais ampla que a metodologia qualitativa, o teste dos spots permite também capacidade maior de generalização dos resultados encontrados. Trata-se, portanto, de uma metodologia capaz de amenizar os problemas de validade interna e externa do *survey* e da metodologia qualitativa.

Entretanto, existem limitações a considerar nesse tipo de metodologia. Por ser realizada em ambientes controlados, artificiais e os spots ser passados fora do contexto da programação da TV, acaba-se por limitar a validade externa dos achados, uma vez que os estímulos dos spots são avaliados em um contexto diferente do que os eleitores se encontram ao observá-los no dia a dia durante as campanhas. Por conta disso, mesmo esses resultados precisam ser observados de forma a considerar as limitações externas.

Segundo Morton e Willians (2010), um experimento é uma intervenção do experimentador sobre determinado fenômeno com o intuito de manipulá-lo de forma proposital de maneira tal que naturalmente não seria passível de observação:

Podemos imaginar um experimentalista manipulando dois elementos químicos para criar um novo que naturalmente não ocorreria para investigar como seria esse novo elemento. Em um laboratório sobre eleições com dois candidatos, um pesquisador pode manipular a informação que os eleitores possuem sobre os candidatos para determinar como esses fatores afetam sua decisão do voto (MORTON; WILLIANS, 2010, p. 42).

De maneira geral, os experimentos buscam averiguar como determinada variável independente (a variável explicativa) possui impacto causal sobre a variável dependente (a variável a ser explicada). A variável independente é denominada dentro dos experimentos de variável de tratamento.

Uma variável de tratamento sofre manipulação do pesquisador com vista a compreender como sua variação afeta a variável dependente. Assim, a manipulação da variável independente atribui aos pesquisados o que usualmente os experimentalistas chamam de um “tratamento”, de forma que um pesquisado poderá receber o tratamento A, enquanto outro recebe o tratamento B, e assim por diante.

Esse tipo de abordagem experimental para avaliar causalidade entre variáveis é chamado também de modelo de análise contrafactual (MORGAN; WINSHIP, 2007). Esse modelo sugere que cada indivíduo possui um potencial de resposta em cada um dos tratamentos oferecidos por um experimento, assim, é possível inferir a relação de causalidade comparando-se o resultado médio da exposição a cada um

deles, verificando-se de que maneira esses diferentes “estados de mundo” oferecem diferentes resultados. Apesar de pouco usual no Brasil, o uso de abordagens experimentais na ciência política americana não é recente, datando da revolução behaviorista da década de 1950. Entretanto, mesmo no EUA, sua notoriedade e importância são mais recentes.

Para ter uma ideia da relevância atual dos métodos experimentais na ciência política americana, de 1950 até 1992 cerca de 58 artigos com experimentos foram publicados em três importantes revistas americanas – APSR, AJPS e JOP – (MCGRAW; HOEKSTRA, 1994). De 1993 a 1997, cerca de 27 artigos com essa metodologia estiveram presentes nas mesmas revistas, enquanto apenas entre 2000 e 2005 foram publicados 47 artigos nessas revistas, demonstrando que a produção dos últimos 20 anos foi maior do que nas quatro décadas anteriores (MORTON; WILLIAMS, 2010).

O crescimento do interesse por esse tipo de metodologia se deve em ampla medida, tal como colocam Sniderman e Grob (1996), ao desenvolvimento tecnológico das últimas décadas. O uso de computadores e de programação para tratar e analisar os experimentos se tornou uma grande estratégia para os experimentalistas, sobretudo em experimentos de campo em que a complexidade de atribuição de tratamentos é enorme dado ao tamanho das amostras.

Tendo em vista a preocupação do trabalho aqui proposto, a sugestão de utilizar um desenho experimental de pesquisa se assenta na necessidade de controlar essa relação causal, verificando como os tipos de spot – negativos, positivos e comparativos – (variável independente) afetam a decisão do voto dos eleitores (variável dependente).

Este capítulo busca descrever como foi realizado o experimento que oferece os subsídios empíricos desta tese e demonstrar os procedimentos deste tipo de pesquisa, o critério de seleção dos spots utilizados nos testes, a forma de seleção da amostra e a mensuração das variáveis de pesquisa.

3.1 O PROCEDIMENTO DE PESQUISA

O procedimento de recrutamento dos entrevistados consistiu na abordagem de pessoas que transitavam em pontos de fluxo no centro das cidades selecionadas

pela pesquisa. Após a aplicação de um questionário inicial, que visava fazer um levantamento das características sociodemográficas, bem como descobrir a intenção de voto dos eleitores para filtrar os públicos-alvo, os eleitores eram convidados a participar do teste de spot nas centrais de pesquisa montadas para esse fim.

Em cada uma das centrais de pesquisas dessas cidades foram instalados computadores com dois monitores: um voltado para o entrevistado, monitor que passava os vídeos de estímulo, e outro para o entrevistador, monitor utilizado para visualização da digitação das entrevistas, utilizando para isso o sistema CAPI – *computer assisted personal interview* –, um programa de entrada de dados que visava maximizar o tempo de coleta.

Antes de assistir aos spots, novamente foram propostas questões para levantamento sociodemográfico dos eleitores, tais como idade, escolaridade e local de residência. Além disso foram feitas perguntas atitudinais, para mensurar a intenção de voto inicial (voto estimulado), o interesse por política, a disposição de ir votar na eleição se o voto não fosse obrigatório, a avaliação do governo Lula e o interesse pelas eleições presidenciais.

Após responder às questões, era apresentado o spot de um candidato para os eleitores assistirem, sendo realizada uma série de indagações após a exibição para mensurar o impacto do spot. Depois dessa bateria de perguntas, era exibido o spot do candidato adversário, e novamente os eleitores eram solicitados a responder às mesmas questões anteriores. Por fim, após assistir aos dois vídeos e responder às duas baterias de perguntas, os eleitores respondiam a uma questão de intenção de voto final (também estimulada).

3.2 SELEÇÃO DOS SPOTS

A seleção dos spots testados buscou se pautar por dois critérios, não necessariamente concomitantes nem autoexcludentes: o primeiro era de que esses vídeos deveriam tratar de temas semelhantes. Durante a campanha é possível observar vários vídeos dos candidatos com temáticas e elementos parecidos, que foram selecionados para que houvesse homogeneidade nos estímulos aos eleitores. O segundo critério foi de que os spots deveriam ter a temática mais veiculada durante as duas semanas anteriores ao teste das pesquisas. O objetivo era obter os

tipos de spot que melhor captassem as mensagens que as campanhas dos candidatos estavam emitindo à época da pesquisa.¹⁰ Os dois critérios se justificam pelo fato de se querer entender o impacto de formatos de spots e ao mesmo tempo verificar como as mensagens ou os spots exibidos com maior frequência poderiam influenciar os eleitores durante a campanha.

Nesse sentido, foram realizadas oito rodadas de pesquisa durante o primeiro turno da campanha presidencial (entre agosto e setembro de 2010) e mais uma rodada de pesquisa no segundo turno (outubro), sendo testados dois spots para cada rodada, um de cada candidato (Serra e Dilma) – com exceção da rodada realizada no dia 15 de setembro, quando foi possível testar 6 spots. No total foram testados 20 spots (10 de cada candidato)¹¹, tal como se pode observar na Tabela 3-1.

Tabela 3-1 – Spots selecionados para a pesquisa

		Dia da pesquisa	Período veiculação	Nº de inserções na TV	Tipo de Spot	Duração do Spot
1	Dilma – Biografia de Dilma	25/08	17-26/08	52	Positivo	30"
2	Serra – Biografia de Serra		17-19/08	14	Positivo	30"
3	Dilma – Fala de Dilma	01/09	17-25/08	49	Positivo	30"
4	Serra – Fala de Serra		17-19/08	44	Positivo	15"
5	Dilma – Ele veio primeiro, ela...	06/09	27/08-06/09	98	Positivo	30"
6	Serra – O Zé Dirceu veio primeiro		05-13/09	175	Negativo	15"
7	Dilma – Antigamente, meus	09/09	22-31/08	21	Positivo	30"
8	Serra – Fala de Serra sobre saúde		20-23/08	97	Positivo	15"
9	Dilma – Lula: O Brasil cansou...	13/09	07-10/09	84	Positivo	30"
10	Serra – Conta de luz		07-13/09	107	Negativo	15"
11	Dilma – O Governo Lula empregos	15/09	11-14/09	49	Comparativo	30"
12	Serra – Salário mínimo ano que...		11-13/09	84	Comparativo	15"
13	Dilma – Experiência internacional		09-12/09	51	Positivo	30"
14	Serra – Realizações		14/09	7	Comparativo	15"
15	Dilma – Fala Dilma – Governo Lula		11-14/09	49	Positivo	30"
16	Serra – Collor		04/09	28	Negativo	15"
17	Dilma – Empregos comparativo	20/09	16/09	13	Comparativo	15"
18	Serra – Salário mínimo comparativo		18 a 20/09	78	Comparativo	15"
19	Dilma – A visão da mulher	18/10	08/10-11/10	56	Positivo	30"
20	Serra – Mãe Brasileira		08/10-11/10	119	Positivo	30"

Os vídeos 1 e 2 possuíam a mesma temática: a biografia dos candidatos. São dois spots positivos veiculados no começo da campanha, tal como pode ser

¹⁰ Vale ressaltar que, mesmo com esses critérios, a seleção dos spots teve um componente subjetivo, uma vez que não era possível ainda durante o período de campanha saber quais spots estavam sendo mais veiculados, pois a organização e análise dessas frequências foram feitas à posteriori.

¹¹ Os spots testados podem ser vistos no endereço:
https://www.youtube.com/channel/UC88DWhfjxZrStdZ8YT_02bQ/videos (canal Tese JAIRO PIMENTEL no Youtube).

observado na Tabela 3-1 acima, que visavam oferecer o histórico pessoal e político dos candidatos de forma a introduzi-los aos eleitores.

O spot 1, de Dilma enfatizava o pioneirismo como mulher na política, lembrando seu passado como secretária municipal em Porto Alegre, como ministra de Minas e Energias e ministra-chefe da Casa Civil do presidente Lula. Todos os quadros dos spots foram formados por imagens fotográficas, com *letterings* ressaltando as falas de um narrador em *off*. A música de fundo trazia elementos de entusiasmo, e as imagens sobre o passado de Dilma foram colocadas em branco e preto, provavelmente com a intenção de transmitir a sensação de antiguidade política e driblar o fato de a candidata ser estreante em eleições. O apelo emocional presente é de orgulho, tratando de ressaltar o aspecto heroico do pioneirismo de Dilma e a importância da candidata para o governo Lula, deixando claro que, pela história e ligação com Lula, Dilma teria as condições necessárias para ser a primeira presidente mulher do Brasil e dar continuidade ao bom governo de Lula. A imagem final da candidata aparecendo junto a Lula é colocada em cores para enfatizar a situação presente. Nota-se neste caso o uso do vermelho nas vestes de Lula e Dilma como elo simbólico entre os dois, mostrando que ambos estão no “mesmo time”.

Figura 3-1 – Spot 1: Biografia de Dilma

Fonte: Levantamento do próprio autor

Narrador (off): *Dilma foi a primeira mulher a ser secretária de Finanças de Porto Alegre e secretária de Minas e Energia do Rio Grande do Sul. Foi a primeira mulher a ser ministra de Minas e Energia e a presidir o conselho de administração da Petrobrás. E, graças a sua competência, se tornou a primeira mulher a ser ministra-chefe da Casa Civil, o cargo mais importante do governo depois do presidente. Quem tem uma biografia dessas tem tudo para ser a primeira presidente do Brasil.*

O spot 2, de Serra, apresenta o candidato como uma pessoa de origem humilde, que venceu na vida por meio do esforço pessoal para ser um bom político e fazer “o bem”. Nesse sentido, são apresentadas algumas de suas realizações

políticas, como o Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), os remédios genéricos, viabilizou o seguro-desemprego, o melhor programa contra a AIDS, vacinação contra gripe para idosos, coisas que ele havia feito e que estaria no “coração dos brasileiros”. O spot apresenta fotos e vídeos de Serra em diversos momentos da vida, com narração em *off* e música calma, buscando despertar sobretudo o sentimento de orgulho em relação à trajetória de vida desse candidato e de carinho por sua figura. Trata-se portanto de um spot que apela bastante para as emoções, sobretudo orgulho.

Comparativamente, o spot de biografia de Serra teve menor veiculação do que o de Dilma. Deduz-se que por dois motivos: primeiro, porque Serra era muito mais conhecido do eleitorado do que Dilma, que disputava a primeira eleição e por isso precisava apresentar-se ao eleitorado; segundo, porque se tratava de um spot de 30 segundos, que a campanha de Serra parece ter evitado utilizar com o intuito de maximizar o tempo disponível na TV.

Figura 3-2 – Spot 2: Biografia de Serra

Narrador (off): Um brasileiro de família humilde, filho de uma dona de casa e de um vendedor de frutas. Estudou em escola pública e venceu. Venceu para fazer o bem: criou o Fundo de Amparo ao Trabalhador, fez os genéricos, viabilizou o seguro desemprego, fez a vacinação da gripe para os idosos, fez o melhor programa da AIDS no mundo. O trabalho dele está na vida e no coração dos brasileiros. Agora é Serra, presidente do Brasil.

Já os spots 3 e 4 possuem formato semelhante. Ambos os candidatos aparecem em estúdio e falam diretamente para a câmera. Dilma aparece dentro de um estúdio montado para ser um escritório e trata de vincular-se a Lula em dois aspectos: primeiro, pelo fato de Lula ser um operário e isso ter sido um elemento de desconfiança quando era candidato à presidência, assim como Dilma poderia ser vista com desconfiança por ser uma candidata mulher. Entretanto, Dilma ressalta que isso não foi um empecilho, tanto que Lula fez o melhor governo que o Brasil já teve. Em segundo lugar, Dilma deixa claro que participou de forma decisiva nos

principais projetos do governo Lula, aprendendo muito do jeito de governar do presidente, sabendo portanto como continuar o governo do patrono e avançar ainda mais.

O spot traz uma música calma no início, que no final ganha tons mais de exaltação. A fala da candidata é pausada e com bastantes sorrisos durante a exibição, mostrando que houve grande esforço do marketing da candidata em mudar o conhecido jeito “turrão” da ex-ministra. Apesar do conteúdo da fala da candidata trazer alguns elementos emocionais, o clima desse spot é mais racional. Os sentimentos presentes são de orgulho e entusiasmo.

Figura 3-3 – Spot 3: Fala de Dilma

Dilma: *Lula dizia que não tinha o direito de errar, porque, se errasse, jamais outro operário chegaria à presidência. Eu digo o mesmo, se me tornar a primeira mulher presidenta, não poderei errar, não vou errar. Aprendi muito trabalhando ao lado do presidente, que fez o melhor governo de nossa história. Participei de todos os projetos que colocaram nosso país no rumo certo. Sei o que fazer para o Brasil avançar ainda mais.*

Já o spot de Serra apresenta o candidato declarando a necessidade de o Brasil avançar, usando o slogan “De que o Brasil precisa muito mais” em várias áreas específicas, tais como saúde, educação e segurança, e convoca a população a esse propósito. O cenário apresenta uma bandeira do Brasil com vários símbolos nacionais, como a estátua do Cristo Redentor no Rio de Janeiro. Observam-se também ao fundo do cenário imagens desfocadas de várias pessoas (que aparentam ser populares) em frente da bandeira e dos símbolos nacionais. O objetivo, ao que tudo indica, é mostrar que por detrás da fala de Serra existe o apoio da população brasileira. A música de fundo é empolgante, e o spot termina com locução em off e *letterings* de “Serra presidente do Brasil”, com uma tremulante bandeira nacional ao fundo. Assim como o de Dilma, o clima deste spot de Serra é mais racional do que emocional: o sentimento presente é de entusiasmo e, apesar de todo simbolismo, o tom é mais racional.

Figura 3-4 – Spot 4: Fala de Serra

Serra: O Brasil, você sabe, precisa de mais. Mais atenção à saúde, à educação, ao combate as drogas. Esse não é o nosso sonho? Então vamos juntos! agora! Somando forças! Porque o Brasil merece muito mais!

Narrador (off): Serra presidente.

Os spots 5 e 6 também possuem formato semelhante, mas um deles é positivo e outro é negativo. O spot 5, de Dilma, usa de uma série de imagens e recursos visuais para demonstrar que a vida da população brasileira melhorou no governo Lula e que, se eleita, iria melhorar muito mais. Em uma das analogias utilizadas neste spot, Lula teria vindo primeiro, assim como o emprego para o brasileiro; e Dilma viria depois, assim como os bens comprados a partir do emprego gerado por Lula. O spot é dinâmico, em formato de jogral com várias personagens que vão mostrando as realizações do governo. A música possui tom empolgante, e o spot tem tom mais emocional, marcadamente apelando para engendrar o entusiasmo nos eleitores.

Figura 3-5 – Spot 5: Ele veio primeiro, ela veio depois

Ator 1: Ele veio primeiro (aponta para diploma), ela veio depois (carteira de trabalho).

Atriz 2: Ele veio primeiro (Cartão bolsa família), ela veio depois (comida na mesa).

Atriz 3: Ele veio primeiro (Carteira de trabalho), ela veio depois (geladeira).

Apresentador: Ele veio primeiro (apontando a foto de Lula), agora ela é quem vem depois (apontando a foto de Dilma). Uma coisa leva a outra: com Lula o Brasil mudou, com Dilma vai seguir mudando.

Já o spot 6, de Serra, era uma contrapropaganda e visava vincular o ex-ministro José Dirceu (cassado no Mensalão) a Dilma, argumentando que ele veio primeiro na Casa Civil e depois veio ela e que, por conta disso, os dois teriam ligações que fariam Dirceu voltar ao cenário político caso Dilma fosse eleita. A ideia transmitida é de que Dilma não era uma candidata que seguia a linha de Lula (tal

como exposto no spot anterior), mas sim a de Zé Dirceu. O spot possui fundo vermelho (cor associada ao perigo e que também é a cor do PT) e preto (que dá um tom carregado à cena). A música de fundo é tensa, e o spot é voltado para gerar medo sobre a chegada de Dilma à presidência.

Figura 3-6 – Spot 6: Ele veio primeiro, ela veio depois

Narrador (off): O Zé Dirceu veio primeiro, cassado pelo Mensalão, a Dilma veio depois. Agora é a Dilma que está vindo primeiro para o Zé Dirceu voltar depois. Cuidado: com a Dilma o Zé Dirceu vai voltar com tudo.

Já os spots 7 e 8 captam o clima do começo da campanha, quando ambas as candidaturas tratavam de expor elementos positivos. No caso de Dilma, o spot 7 possuía teor altamente emotivo, em que uma atriz contava como os netos haviam conseguido emprego por meio do governo de Lula e Dilma. Mostrava-se de maneira simbólica a dificuldade enfrentada no passado pelos brasileiros na área de trabalho e como o governo Lula conseguiu transpor essa dificuldade. O spot transmite o sentimento de entusiasmo e compaixão, trazendo uma brasileira comum que apelou para fazer uma promessa a seu santinho com o intuito de arrumar emprego para os filhos, que acabam conseguindo durante o governo Lula. Simbolicamente, buscamos equiparar as realizações econômicas do governo Lula a feitos digno de um milagre.

Figura 3-7 – Spot 7: Antigamente, meus meninos...

Atriz: Antigamente, meus meninos não tinham trabalho. Aí eu fiz uma promessa para o meu santinho que eles arrumassem um emprego, que eu ia fazer uma colcha gigante. E não é que funcionou? Meus filhos tudinho arrumou emprego. Todos.

Narrador (off): Não é milagre, o Brasil é que mudou de verdade.

Atriz: Eu sei que foi o Lula e a Dilma, mas que meu santinho ajudou, ajudou.

Por sua vez, o spot de Serra tratava da questão da saúde, e foi escolhido para este estudo porque seu formato dominou à época as inserções do candidato, além do grande volume de inserções do mesmo spot (97 no total). O formato apresentava Serra falando diretamente para as câmeras e propondo avanços em setores específicos.

Serra falou da saúde e da capacidade em lidar com os problemas tendo em vista a experiência como ministro. Ao fundo de Serra, pode-se ver uma bandeira brasileira, alguns símbolos do Brasil, como o Cristo Redentor, e muitas fotografias de pessoas. A ideia do fundo, ao que tudo indica, é transmitir a sensação de que Serra estava junto do povo e que era um candidato não apenas de São Paulo (pecha muito comum em outros Estados). O apelo emocional predominante é o entusiasmo.

Figura 3-8 – Spot 8: Fala de Serra sobre Saúde

Serra: *Eu quero ser presidente para fazer muita coisa, entre elas o mutirão da saúde, mais genéricos, diminuir as filas para consultas e exames. Eu fui ministro e sei como fazer, e juntos vamos fazer ainda mais.*

Narrador (off): *Serra presidente.*

Os spots 9 e 10 captam um momento da campanha em que a propaganda de Serra passa a ter um tom mais negativo e a atacar Dilma. O spot 9 apresentava uma defesa de Lula aos ataques à candidatura de Dilma, alegando que tal postura é “(...) coisa de quem está atrás nas pesquisas”.

O spot, a despeito de possuir contornos positivos, serviu mais para vacinar Dilma dos ataques adversários do que propriamente exaltar a imagem da candidata.

Apesar do formato mais racional da propaganda, com o presidente dirigindo-se diretamente para as câmeras, o carisma pessoal de Lula pesa, sendo de fato um personagem importante na eleição por carregar Dilma na campanha e, portanto, importante elemento dentro dos spots veiculados pela candidata.

Figura 3-9 – Spot 9: Fala de Lula

Lula: O Brasil cansou de ver esse filme: um candidato dispara nas pesquisas, aí começam acusações sem provas. Dilma está sofrendo agora o que eu já sofri no passado. Mas o brasileiro está mais maduro e não vai se deixar enganar. Ele sabe que Dilma é honesta e competente, que ela é a legítima continuadora de meu trabalho. Dilma significa futuro, continuidade com avanço, jamais a volta de um passado que o Brasil não quer e não vai viver outra vez.

Assim o spot 10, e Serra, era negativo, denunciando via reportagens de jornal que Dilma teria cometido falhas na gestão como ministra de Minas e Energia da ordem de 1 bilhão de reais. O spot mostra uma manchete da *Folha de S.Paulo* com fundo vermelho e preto apresentando ao final *letterings* em vermelho para sinalizar o perigo da candidatura de Dilma. Além disso, utiliza-se uma imagem de Dilma antes da campanha, quando ainda não havia passado pela repaginada estética com que foi apresentada aos eleitores nas propagandas de televisão do período eleitoral. O tom é mais emocional, apelando sobretudo para o sentimento de medo e raiva.

Figura 3-10 – Spot 10: Conta de luz

Narrador (off): Consumidor de luz pagou 1 bilhão de reais por falha da Dilma. Mesmo alertada, ela não fez nada. A Dilma falha, mas quem paga a conta é você: 1 bilhão de reais. Com Dilma quem perde é o Brasil.

Os spots 11 e 12 possuíam o mesmo formato, o comparativo de governo, tratando, no entanto, de questões diferentes. O spot 11, de Dilma, comparava a criação de empregos no Governo FHC e no governo Lula, argumentando que Dilma estava mais preparada para lidar com essa questão porque fez parte de um governo que criou mais empregos do que o governo de que seu adversário fez parte. O spot tem tom provocador e crítico, com música tensa, mostrando um apresentador que desenrola um rolo que mimetiza uma fita métrica que indica o número de empregos

criados durante o governo Lula. Ao final, o apresentador solta o rolo deixando-o desenrolar-se de forma a mostrar o número de empregos caindo, e questionava sobre qual candidato poderia lidar melhor com o tema. É um comercial com vários traços simbólicos, mais pode ser considerado predominantemente mais racional (o uso da fita métrica é mais didático e tangível do que um mecanismo para disparar emoções). Ele apelava para o medo dos eleitores em perder o emprego, implicitamente ligando José Serra a um cenário catastrófico nessa área caso eleito. Ao mesmo tempo, mostrava-se o avanço do emprego no governo Lula, exaltando também implicitamente a figura de Dilma como a mais capacitada para dar continuidade a esse avanço.

Figura 3-11 – Spot 11: Criação de empregos no governo Lula

Apresentador: O governo Lula já criou 14 milhões de empregos. Quem você acha que pode aumentar mais e mais rápido esse número? Uma pessoa que tem a mesma visão que Lula ou alguém que fez parte de um dos governos que menos criou empregos no Brasil?

Já o spot 12, de Serra, trata de comparar as propostas de salário mínimo dos candidatos. Com formato racional, apresenta números das propostas e as contrapõe em termos simbólicos às cores partidárias dos adversários. Enquanto a proposta de Dilma é mostrada em fundo vermelho com letras brancas, a de Serra se apresenta em fundo azul com letras amarelas. A proposta de Serra é destacada com letras maiores do que a de Dilma para mostrar a superioridade diante da adversária.

Figura 3-12 – Spot 12: Salário mínimo no ano que vem...

Narrador (off): Salário Mínimo ano que vem. Proposta da Dilma: R\$ 538,15. Mas, com Serra, vai ser de R\$ 600,00! Viu a diferença? Quem compara vai de Serra presidente.

O spot 13, de Dilma, salienta a experiência internacional da candidata e busca mostrar que ela tinha estofo para assumir o cargo. O tom é mais emocional, apelando para o sentimento de orgulho do brasileiro por ter alcançado destaque na ordem global por meio da pujança econômica dos últimos anos.

O formato do spot segue o de vários outros de Dilma: sequência de imagens em preto e branco com narração em *off* e música calma.

Ao final, efeitos gráficos transformam-se em um mosaico com bandeiras de vários países em um painel com as palavras “respeito internacional”. Ele foi escolhido pelo formato, utilizado de maneira reiterada nesse momento da campanha.

Figura 3-13 – Spot 13: Experiência internacional

Narrador (off): *Dilma está preparada para ser a primeira presidente do Brasil. O brasileiro sabe disso, e o mundo também. Dilma já foi recebida pelo presidente dos EUA em Washington. Pelo presidente da França. Pelo presidente da Espanha. Pelo presidente da Comissão Europeia. Dilma está mais do que preparada para manter o Brasil no rumo certo, representando o país que hoje, mais do que nunca orgulha o nosso povo e é admirado pelo mundo. Dilma presidente, para o Brasil seguir mudando.*

O spot 14, de Serra, foi escolhido pelo seu formato, mais racional e com elementos comparativos, apesar de ter sido pouco veiculado (apenas 7 vezes). Serra tratou de mostrar as próprias realizações e ao mesmo tempo as fragilidades de Dilma em vários spots veiculados durante a segunda semana de setembro. Neste em particular, um narrador em *off* cita as realizações do candidato, descritas em *letterings* com as cores partidárias e fundo musical alegre. Ao final, as realizações de Serra citadas são comparadas ao fato de Dilma ter aumentado a conta de luz quando ministra.

Figura 3-14 – Spot 14- Serra realizações

Narrador (off): Serra fez os genéricos, o Fundo de Amparo do Trabalhador, 60 mil casas populares, grandes obras do metrô. Dilma foi a ministra que mais aumentou a conta de luz dos brasileiros nos últimos 8 anos. Quem compara vota Serra.

O spot 15, de Dilma, também foi escolhido pelo formato e por ter sido bastante veiculado durante a segunda e terceira semana de setembro. Com formato racional, coloca a candidata falando diretamente para a câmera. O conteúdo da fala possui contornos emocionais, e o tom da música é de empolgação. Implicitamente, a mensagem transmitida é de continuidade do governo Lula.

Figura 3-15 – Spot 15: Fala de Dilma sobre o governo Lula

Dilma: Nosso governo mostrou o caminho, mostrou que uma grande obra só vale a pena se muda a vida de milhares e milhares de pessoas. Não é por acaso que tanta gente está melhorando de vida no Brasil. Hoje cada ação planejada pelo governo olha, em primeiro lugar, para o ser humano. Esse é o caminho que vamos continuar seguindo para fazer o Brasil um país cada vez mais próspero, justo e feliz.

O spot 16, de Serra, é também uma boa amostra dos ataques realizados por esse candidato. Além de atacar Dirceu, a campanha de Serra buscou atacar também outros aliados ou pessoas ligadas a Dilma.

No caso, o ataque mostra o ex-presidente Fernando Collor de Melo em palanque pedindo votos para Dilma. Não existe música nem qualquer outro efeito sonoro de fundo, e a cor vermelha (sinalizando perigo) serve de moldura para o vídeo, e o *lettering* com os dizeres “Collor é Dilma” é colocado na tela durante toda a duração da propaganda.

Figura 3-16 – Spot 16: Apoio de Collor

Collor: Não se esqueçam desse nome: Dilma Rousseff presidente. Número 13 na cabeça no próximo dia 13 de outubro. Não se esqueçam desse nome: Dilma Rousseff presidente. Número 13 na cabeça no próximo dia 13 de outubro.

Também comparativos são os spots 17 e 18. O 17, de Dilma, tratava da comparação entre os empregos criados pelo governo Lula e por FHC, exaltando a candidatura de Dilma mais do que menosprezando o adversário. O formato é bastante racional, com um apresentador apresentando números comparativos do número de empregos criado em cada governo. A música de fundo possui um tom mais crítico na apresentação dos números do governo FHC, com estímulos sonoros que podem sugerir frustração; enquanto os números de Dilma são apresentados com uma música de fundo de exaltação.

Figura 3-17 – Spot 17: Comparativo de empregos de Lula e FHC

Apresentador: Quem fez mais pelo Brasil? Nos oito anos de FHC e Serra foram criados 5 milhões de empregos. Com Lula e Dilma, em menos de oito anos foram criados 14 milhões de empregos. Com Lula e Dilma o Brasil mudou, pode comparar.

Já o Spot 14 comparava a proposta de aumento salarial de Serra com a de Dilma, de forma retrospectiva. O formato do spot é bastante racional, apresentando gráficos sobre os valores de salários do governo federal e do governo do Estado de São Paulo, argumentando que o salário estadual foi maior do que o federal nos últimos três anos, e isso credenciava Serra a aumentar o salário mínimo para 600 reais se eleito presidente. Ao final do comparativo, *letterings* em azul, branco e

amarelo, cores do PSDB, são apresentados sinalizando que quem comparava votava em Serra.

Figura 3-18 – Spot 18: Comparativo de salário mínimo

Narrador (off): Nos últimos anos com Serra governador, o salário mínimo em São Paulo subiu sempre acima do mínimo da Dilma. Com Serra na presidência, o mínimo vai para 600 reais em todo o Brasil. Quem compara vota Serra.

Por fim, outros dois spots que tratavam da mesma temática foram 19 e 20. Veiculados no começo do segundo turno, tratavam da questão da mulher. Implicitamente as mensagens dos spots remetiam à polêmica questão do aborto, uma vez que ambos traziam mensagens que buscavam valorizar a mãe, a vida e a mulher. O spot 19, de Dilma, tratava de sua força como mulher, mãe, avó, religiosa e política, e buscava mitigar a imagem passada pela sua posição controversa sobre o aborto, que gerou embaraços no primeiro turno. O spot tem tons claramente emotivos, com imagens de Dilma em preto-e-branco com música de fundo calma e narração em tom sereno, buscando criar um *link* entre valores relacionado à vida, à família e à capacidade de Dilma, enquanto mulher, em se tornar uma presidente capaz de dar continuidade ao governo Lula.

Figura 3-17 – Spot 19: A visão de Dilma mulher

Narrador (off): A visão da mulher é capaz de mudar muita coisa. Da mulher mãe. Da mulher avó. Da mulher que respeita a vida. Da mulher que percorre o mundo divulgando o nosso país. Da mulher capaz de criar programas que realizam o sonho de tantas famílias brasileiras. Essa é Dilma, que com a força e fé da mulher vai fazer o Brasil seguir mudando.

Já o spot 20, de Serra, salientava a importância da maternidade em tons emotivos e apresentava uma proposta para as gestantes com o programa Mãe Brasileira. Ao exibir mulheres grávidas e enfatizar a sacralidade da maternidade, a propaganda implicitamente traz uma crítica a Dilma, salientando a importância do cuidado com a gestação em contraposição ao tema do aborto. O spot também possui música de fundo calma e narração serena em *off*.

Figura 3-18 – Spot 20: Programa Mãe Brasileira

Narrador (off): O dom da vida é o mais sagrado que a gente recebe. Mãe Brasileira. Um programa de Serra que vai cuidar da mamãe e proteger a vida do bebê muito antes de ele nascer. Consultas de pré-natal, apoio à saúde da mãe e do bebê. Mãe Brasileira, a favor da vida, a favor do Brasil. É Serra presidente.

Tendo em vista essa seleção, uma consideração final é necessária: não foi testado nenhum spot negativo de Dilma. Tal ausência se deve ao fato de que no período de realização dos testes de spots havia poucos spots negativos de Dilma sendo exibidos na TV,¹² que não foram o formato dominante de propaganda no período das pesquisas de campo da pesquisa. Assim, as análises posteriores do impacto de vídeos negativos sobre o comportamento dos eleitores se centrará portanto mais nos spots de Serra do que nos de Dilma, tendo em vista o maior número de spots testados em relação a esse candidato. A hipótese, entretanto, é que o impacto dos spots negativos de Serra pode ser generalizado para explicar o comportamento dos eleitores como um todo, oferecendo importantes elementos para entender como esses spots operam.

¹² Além disso, vale ressaltar uma limitação a que estava submetida esta pesquisa: nem sempre os spots pretendidos a ser utilizados estavam disponíveis para a pesquisa de carona, pois estavam sendo utilizados para o teste principal da qual esta pesquisa faz parte.

3.3 A SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Esses spots foram testados em cinco cidades brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre. A princípio foram planejadas 50 entrevistas em cada cidade, totalizando 250 entrevistas por rodada. Entretanto, as amostras nem sempre puderam ser fechadas por contratempos enfrentados no campo de pesquisa. No total foram entrevistados 1.780 eleitores nas oito rodadas de pesquisa, tal como pode ser observado na Tabela 3-2:

Tabela 3-2 – Distribuição das entrevistas por rodada de pesquisa

		Data	N
1	Dilma – Dilma Biografia	25/08	192
2	Serra – Biografia Serra		
3	Dilma – Fala Dilma	01/09	200
4	Serra – Fala Serra		
5	Dilma – Ele veio primeiro, ela veio	06/09	208
6	Serra – O Zé Dirceu veio primeiro		
7	Dilma – Antigamente, meus	09/09	230
8	Serra – Fala Serra Saúde		
9	Dilma – Lula: O Brasil cansou de ver	13/09	250
10	Serra – Conta de luz		
11	Dilma – O Governo Lula empregos	15/09	250
12	Serra – Salário mínimo ano que vem		
13	Dilma – Experiência internacional		
14	Serra – Realizações		
15	Dilma – Fala Dilma – Governo Lula		
16	Serra – Collor	20/09	250
17	Dilma – Empregos comparativo		
18	Serra – Salário Mínimo comparativo	18/10	200
19	Dilma – A visão da mulher		
20	Serra – Mãe Brasileira		
Total			1780

A amostra de entrevistados nas pesquisas foi composta por cotas não representativas do universo estudado, com 50% dos entrevistados de cada sexo, 30% com intenção de votar em Serra, 30% com intenção de votar em Dilma e os demais 40% com a intenção de votar em outros candidatos ou indecisos. Houve também um filtro de idade para a seleção dos entrevistados, excluindo-se os muito novos e os mais velhos e selecionando uma parcela que representa melhor o eleitor médio brasileiro, na faixa etária entre 20 e 50 anos.

A razão para as pesquisas não contar como uma amostra representativa do universo estudado se assenta na necessidade de preencher a meta de 50

entrevistas em cada cidade a cada dia de pesquisa. Por conta disso, perde-se em termos de representação para que seja possível conquistar o número mínimo de entrevistados, de outra forma, se as cotas fossem mais rígidas e representativas, seria impossível chegar ao número de entrevistas almejado a cada rodada de pesquisa.

Na Tabela 3-3 podem-se observar as características sociodemográficas dos eleitores estudados. Independente do viés existente na amostra, verifica-se que de maneira geral os segmentos sociodemográficos possuem um bom número de observações (N), o que possibilita trabalhar com esses segmentos de forma a registrar diferentes padrões de comportamento entre si.

Tabela 3-3 – Dados sociodemográficos dos entrevistados

	Sexo		Idade			Escolaridade		
	M	F	20 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	Até 1º Grau	2º Grau	Superior
%	50	50	48	27	26	30	52	19
N	895	885	846	477	457	527	917	336

As pesquisas tiveram vieses em relação às cidades planejadas para a pesquisa. Infelizmente, tal como pode ser observado na Tabela 3.4, em algumas oportunidades não se conseguiram preencher as cotas de pesquisa em Porto Alegre e no Recife. Novamente, observa-se que mesmo assim há um número de observações interessante para obter padrões de comportamento entre essas cidades. Os vieses foram recompostos por meio da ponderação do número de entrevistas no Recife e em Porto Alegre, dando-se o mesmo peso para estas cidades em relação às demais selecionadas, para que todas passassem a contar com o número de 400 entrevistas.

Tabela 3-4 – Número de entrevistados por cidades

	SP	Rio	BH	Recife	POA
%	23	23	23	19	13
N	400	400	400	342	238

Outro elemento utilizado para a seleção da amostra foi o número de eleitores de Dilma e Serra. Neste quesito as amostras seguiram as pesquisas de intenção de voto, que davam maior intenção de voto a Dilma no primeiro turno, girando em torno de 40%, enquanto Serra oscilou por volta dos 30%, tal como pode ser visto na

Tabela 3.5. Vale ressaltar também que a depender da cidade esse desenho amostral variou, tendo em vista o desempenho local dos candidatos nas pesquisas de intenção de voto. No Recife por exemplo, Serra não se saiu tão bem, e por isso sua amostra foi menor. Em São Paulo e Porto Alegre, onde o candidato tinha maior intenção de voto, foi selecionado um número semelhante de dilmistas e serristas. A seleção também levava em consideração as dificuldades diárias dos recrutadores em selecionar os entrevistados nessas praças e a necessidade de fechar a pesquisa com 50 entrevistas a cada rodada de pesquisa, por isso as cotas não eram rígidas, havendo flexibilidade para variações nos filtros, desde que não fugissem muito ao preestabelecido.

Tabela 3-5 – Voto por cidade (% coluna)

	SP	Rio	BH	Recife	POA	Total
Dilma Rousseff	38	40	40	42	40	40
José Serra	40	25	31	20	40	31
Marina Silva	8	23	15	23	10	16
Outros	3	11	7	12	5	8
Branco / Nulo / Nenhuma	12	1	8	3	4	5

Tal como se pode observar, além de não ser representativas do eleitorado brasileiro, as amostras possuem também alguns vieses em termos sociodemográficos, geográficos e de intenção de voto. Esses vieses limitam a capacidade de entender, por exemplo, quais spots foram melhor avaliados ou de comparar quais geraram maior ou menor entusiasmo ou ansiedade no eleitorado. Explicando melhor, não se pode entender qual spot é melhor avaliado, por exemplo, porque existe um viés amostral de eleitores dilmistas, ou seja, naturalmente os spots de Dilma tenderão a se sair melhor tendo em vista que seus eleitores tenderão a avaliar melhor os spots da candidata que de Serra.

Não obstante, isso de forma alguma representa óbice a este trabalho, tendo em vista o recorte analítico proposto: não se está buscando entender como os spots dos candidatos podem ou não explicar quem se saiu melhor na comunicação política e como isso pode ter impactado no resultado final da eleição (ou seja, o efeito macro), mas sim como os comerciais afetam individualmente os eleitores (o efeito micro). Nesse sentido, podem-se verificar tendências dentro dos segmentos avaliados bem como utilizar esses segmentos como variáveis de controle para os

testes de hipóteses, sem obrigatoriamente ligar as tendências observadas ao impacto no resultado do pleito. Em outras palavras, os dados serão utilizados para entender a decisão do voto e não o resultado da eleição. Obviamente, as observações extraídas dessas análises podem ser utilizadas para aventar hipóteses que expliquem o resultado da eleição, reconhecendo-se sempre as limitações de tais suposições.

4 CONSTRUINDO AS HIPÓTESES DE PESQUISA: O IMPACTO EMOCIONAL DOS SPOTS

Na literatura americana, os estudos sobre a recepção dos spots surgem com o propósito de contrariar a visão minimalista dos efeitos das campanhas sobre o voto, demonstrando que os spots não podem ser desprezados para explicar o comportamento dos eleitores, pelo contrário, essa literatura argumenta que os spots possuem efeitos cognitivos, atitudinais e comportamentais: aumentando a informação que os eleitores possuem sobre política, modificando a imagem dos candidatos, ampliando a participação eleitoral e persuadindo os eleitores sobre a intenção de voto.

Pesquisas experimentais com testes de propaganda vêm demonstrando a capacidade dos spots em alterar o voto dos eleitores. Nesse sentido, o trabalho de Ansolabehere e Iyengar (1995) nas eleições primárias para governador da Califórnia mostrou que a exposição dos eleitores a um único spot positivo foi capaz de alterar a intenção de voto de 7% dos eleitores, mas os spots negativos não apresentaram melhora nas intenções de voto para o candidato que veiculava este spot. Já o experimento desenvolvido por Brader (2007) para avaliar a eleição primária democrata para o governo de Massachusetts mostrou que 33% dos eleitores passaram a votar no candidato do spot após assistir a sua propaganda, sendo que mesmo os spots negativos testados também demonstraram capacidade para aumentar o voto no candidato que veiculava esse tipo de propaganda.

Além disso, a literatura sobre o tema tem dado grande destaque para o estudo dos efeitos dos spots negativos sobre o voto. Alguns estudos vêm argumentando que o uso estratégico dos spots negativos pode aumentar consideravelmente as chances de vitória de um candidato. Tinkham e Weaver-Lariscy (1993), por exemplo, demonstram evidências a favor do uso de spots negativos, argumentando que este tipo de propaganda pode funcionar se o conteúdo for crível. Assim, os benefícios do uso podem ser maiores do que os reveses, oferecendo saldo positivo para o candidato que veicula esse tipo de comunicação a partir do aumento no número de detratores do candidato adversário sem que isso aumente, ou pouco aumente, o número de detratores do candidato que veicula o spot de ataque.

Por sua vez, Brader (2007) argumenta que o uso do spot negativo é fundamental para persuadir o eleitorado, pois, diferentemente do positivo, o spot negativo tem a capacidade de fazer com que os eleitores questionem a decisão inicial de votar no candidato atacado, ao mesmo tempo em que eleva a atenção para o candidato que promove o ataque, tal como preconizado pelo modelo de inteligência afetiva. Na concepção de Brader (2007), os spots positivos são fundamentais para reforçar predisposições eleitorais, mas somente os spots negativos são capazes de alterar tais predisposições, dessa forma, a não ser que os spots negativos sejam utilizados nas campanhas, a tendência é de que os eleitores votem de acordo com a predisposição inicial se as campanhas se mantiverem, em ambos os lados, utilizando campanha positiva. Assim, o autor argumenta que a única de forma de alterar cenários de intenção de voto, promovendo mudanças no eleitorado, é por meio dos spots com apelos emocionais negativos.

O trabalho de Brader (2007) constitui importante contribuição no estudo das campanhas, oferecendo evidências sobre os efeitos de os apelos emocionais afetar o comportamento eleitoral. Utilizando pressupostos do modelo de inteligência afetiva, este autor desenvolveu uma pesquisa para aferir o impacto direto dos comerciais sobre as emoções dos eleitores de maneira mais sistemática, tratando de avaliar como as “deixas” emocionais dos spots afetam o comportamento eleitoral. Na pesquisa, Brader fez um experimento para avaliar o impacto emocional da campanha de candidatos na primária pelo governo do Estado de Massachusetts em 1998. No experimento, foram recrutados 286 potenciais eleitores durante as últimas 10 semanas da campanha em onze localidades do Estado, sendo feitas duas versões de cada comercial testado: 7 comerciais positivos e 7 comerciais negativos. Uma das versões era a original do comercial e na outra o autor retirou as “deixas” audiovisuais emotivas (música, imagens emocionais como crianças, paisagens, narração mais emotiva etc.). Aleatoriamente, os comerciais eram apresentados aos entrevistados e posteriormente aplicado um questionário para mensurar o impacto emocional. A partir dos dados obtidos, o autor verificou que comerciais com “deixas” audiovisuais emotivas possuíam maior impacto emocional do que os comerciais sem as “deixas”. Além disso, os comerciais com “deixas” audiovisuais emotivas mostraram-se mais eficientes para motivar os eleitores a se interessar por política, a ser voluntários na campanha do candidato do comercial e a votar no dia da eleição.

Além disso, Brader (2007) trata de demonstrar como as “deixas” emocionais afetam a escolha eleitoral. Dessa forma, ele demonstra que os spots positivos e negativos com “deixas” emocionais tiveram maior capacidade para persuadir os eleitores do que aqueles spots sem nenhuma “deixa”. Eleitores expostos a spots positivos com “deixas” emocionais se mostraram mais propensos a seguir a predisposição inicial do que aqueles expostos a spots positivos sem “deixas”, enquanto eleitores que assistiram a spots negativos com “deixas” tenderam mais a abandonar o voto inicial e passaram a considerar o voto no candidato da oposição do que aqueles expostos a spots negativos sem “deixas”. Tendo em conta esses achados, o autor argumenta que: “(...) spots de medo são ferramentas úteis para angariar suporte no mais improvável dos lugares e os spots de entusiasmo são úteis para escorar o apoio mais próximo de casa” (BRADER, 2007, p. 126).

Entretanto, e apesar do crescente uso dos spots negativos nas campanhas norte-americanas, não existe consenso claro na literatura sobre a capacidade persuasiva dos spots negativos em comparação a outros tipos de spots. Nesse sentido, por exemplo, o trabalho de Ansolabehere e Iyengar (1995) revelou, por exemplo, que os spots positivos foram mais eficientes para persuadir o voto nas eleições primárias, mas os spots negativos obtiveram efeitos maiores nas eleições gerais. Segundo argumento dos autores, nas eleições primárias os eleitores democratas e republicanos são mais avessos as críticas intrapartidárias e tendem a punir os candidatos que iniciam campanhas negativas.

Para Lau e Sigelman (2000), os resultados desse experimento de Ansolabehere e Iyengar (1995) são bastante representativos da literatura sobre o tema. Em levantamento, os autores chegaram à conclusão de que não há evidências suficientes para comprovar uma pretensa superioridade dos spots negativos, tendo em vista que dezenove conclusões presentes na literatura apontam para o fato de campanhas negativas ser mais eficientes, mas em 33 casos os spots positivos se mostraram melhores para persuadir os eleitores. A meta-análise da literatura realizada por Lau e Sigelman (2000) demonstra também que: 1) spots negativos são processados e seus conteúdos mais lembrados do que spots positivos; 2) spots negativos melhoram a imagem do candidato que está atacando e pioram a imagem do candidato atacado; 3) eleitores não gostam de spots negativos; e 4) o crescimento dos spots negativos pode afetar a qualidade da democracia

representativa, dado que a escalada do uso desse tipo de spot cria desincentivo à participação eleitoral.

Alguns trabalhos apontam que os spots negativos podem ser nocivos às candidaturas que os veiculam. Nesse sentido, Johnson-Cartee e Copeland (1991) identificaram três tipos possíveis de efeito prejudiciais desse tipo de spot na literatura.

O primeiro é conhecido como efeito bumerangue (ou efeito de rebote – *backlash*) e, tal como descrito anteriormente, ocorre quando a negatividade do spot afeta mais o candidato que critica do que o criticado. Um segundo tipo é chamado de “síndrome de vítima”, que ocorre quando um spot negativo é percebido pelo eleitorado como crítica injusta, gerando efeito contrário ao desejado, aumentando os sentimentos de empatia que fazem os eleitores identificar-se mais com o candidato criticado. Por fim, um terceiro efeito é a existência de um duplo emparelhamento, que ocorre quando um spot negativo gera sentimento negativo tanto em relação ao candidato do spot quanto em relação àquele que é criticado.

O efeito bumerangue foi observado, por exemplo, em artigo de Merritt (1984). A autora mostra que os spots negativos tanto diminuíram a vontade dos eleitores de votar no candidato atacado, mas também diminuíram, em maior grau, a vontade de votar no candidato que veicula esse tipo de spot.

Já Pinkleton (1997), cujo trabalho trata de entender o impacto dos spots comparativos sobre o voto, argumenta que os efeitos destes spots são mais próximos dos spots negativos, sendo inclusive um subtipo de ataque. Não obstante, a partir de teste experimentais com variações, o autor demonstra que os spots comparativos possuem capacidade de diminuir a avaliação do candidato atacado, sem necessariamente diminuir a vontade de votar no candidato que ataca, mesmo que spots comparativos continuem tendo credibilidade tão baixa quanto os negativos. Assim, o spot comparativo teria menor probabilidade de causar efeito bumerangue.

Essa variedade de achados na literatura sobre spots negativos pode estar relacionada ao conteúdo. Algumas pesquisas apontam que spots negativos que se focam em *issues* são mais efetivos do que aqueles que tratam de criticar a imagem ou traços pessoais dos candidatos (KAID; TEDESCO, 1999); entretanto, spots que criticam o adversário em traços pessoais de competência e preparo também podem obter bons resultados (HOMER; BATRA, 1994), bem como aqueles que criticam

características ligadas a alguma *issue* específica que o candidato defende (BUDESHEIM *et al*, 1996). Nesse sentido, o que pode definir o efeito bumerangue não é o fato de o spot ser negativo ou não, mas sim o grau de negatividade ou o conteúdo negativo presente e como os eleitores recepcionam tais mensagens.

De maneira geral, ainda existem muitos pontos de incongruência e várias questões não respondidas pela literatura que estuda a recepção dos spots eleitorais apesar do grande volume de trabalho sobre o tema. Mesmo após quase quatro décadas, os efeitos dos spots ainda não são claros, seja pela variedade de metodologias utilizadas para responder às mesmas questões, seja pela incapacidade de tais metodologias em captar adequadamente esse impacto. Entretanto, o ponto de convergência presente nesses estudos é que a comunicação política na televisão constitui importante meio para os eleitores formar opiniões, e, portanto, tal fenômeno não é desprezível ao pretender entender como os eleitores decidem o voto.

Neste capítulo, busca-se avaliar como os diferentes tipos de spot testados (positivo, comparativo e negativo) foram recebidos pelos eleitores. Nesse sentido, primeiramente, trata-se de construir hipóteses baseadas no modelo de inteligência afetiva para verificar os distintos impactos dos spots. Em segundo lugar, mostrar a variável independente utilizada nos testes de hipóteses a ser realizados, analisando como os diferentes tipos de spot despertam diferentes níveis de ansiedade e entusiasmo no eleitorado, sendo o grau desses sentimentos mediado pelas características atitudinais e sociodemográficas dos eleitores (eleitores que avaliam determinado governo tendem a emocionar-se mais pelo spot do candidato governista, por exemplo). Em terceiro lugar, busca-se detalhar a variável dependente utilizada nos testes de hipóteses.

O objetivo de tal análise é verificar em que medida os diferentes tipos de spot cumprem os desígnios para o qual são criados e veiculados, sendo esses desígnios definidos a partir da literatura sobre o tema. Assim, pretende-se verificar em que medida os spots positivos de fato constituem estratégias capazes de alavancar uma candidatura, bem como avaliar em que medida os spots negativos e comparativos são fórmulas críticas interessantes para diminuir a vontade de os eleitores deixar de votar no candidato adversário. Especificamente no que concerne aos efeitos dos spots negativos, verificar-se-á se esse tipo de spot oferece algum tipo de efeito bumerangue para o caso estudado, avaliando em que medida a perspectiva de

“quem bate perde” possui bases empíricas no contexto brasileiro. Quanto aos spots comparativos, trata-se de avaliar se, de fato, tal como aponta a literatura, este tipo de spot possui função mais crítica ou se, por também conter elementos positivos de exaltação à candidatura que o veicula, opera de forma mais efetiva para aumentar a vontade dos eleitores em votar no seu candidato.

4.1 CONSTRUINDO AS HIPÓTESES DE PESQUISA – O IMPACTO EMOCIONAL DOS SPOTS SOBRE O VOTO

Tendo em vista a escassez de trabalhos sobre o tema no Brasil, a tese em desenvolvimento trata de avaliar como os spots eleitorais afetam a decisão do voto. Para responder a essa questão, recorre-se à construção de testes com hipóteses baseadas na literatura descrita anteriormente. Tal como discutido, a literatura aponta que cada tipo de spot possui efeitos distintos que afetam positiva e negativamente a candidatura dos candidatos.

No Quadro 4.1, a seguir, podem-se observar alguns dos principais pontos presentes na discussão sobre os efeitos de cada um desses tipos de spots para cada o candidato que o veicula.

Quadro 4-1 – Efeitos positivos e negativos dos spots para o veiculante

	Benefícios para o veiculante	Riscos para o veiculante
Positivos	Engendram simpatia e reforçam predisposições (BRADER, 2007)	Não há descrição de efeitos negativos na literatura
Negativos	Engendram detração e quebram predisposições em relação ao adversário (TINKHAM; WEAVER-LARISCY, 1993; BRADER, 2007)	Probabilidade alta de efeito bumerangue (JOHNSON-CARTEE; COPELAND, 1991; MERRITT, 1984)
Comparativos	Engendram simpatia ao veiculante e detração ao adversário. São considerados como um tipo de spot negativo na literatura (MERRITT, 1984; PINKLETON, 1997)	Risco menor de efeito bumerangue em relação ao spot negativo, mas ainda assim presente (PINKLETON, 1997)

Com base nos autores recém-citados, pode-se deduzir quatro perguntas para avaliar os spots na tese em desenvolvimento: 1) spots positivos são mais eficientes para reforçar predisposições?; 2) spots negativos são mais eficientes para

engendrar detração em relação ao adversário?; 3) qual o risco de efeito bumerangue dos spots negativos?; e 4) de fato os spots comparativos podem ser considerados spots negativos também no caso brasileiro?

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

Cada uma dessas duas dimensões emocionais está relacionada a sistemas afetivos independentes e pré-conscientes que afetam tanto o pensamento quanto o comportamento humano: o sistema de predisposição (*disposition system*) e o sistema de monitoramento (*surveillance system*).

O sistema de predisposição é um sistema afetivo que possui duas principais funções: engajar os comportamentos em hábitos apreendidos pela memória processual e adquirir novas rotinas comportamentais. Tal sistema busca determinar falhas e sucessos em comportamentos cotidianos, estimulando sentimentos positivos, como entusiasmo e excitação quando esses comportamentos são bem desempenhados ou de desânimo quando não são. Assim, trata-se de um sistema que busca engajar o comportamento rotineiro e habitual fazendo com que os eleitores reforcem predisposições existentes desde que haja congruência entre o curso de ação esperado e o efetivamente realizado.

Entretanto, situações inesperadas são colocadas a todo momento para as pessoas, e, conseqüentemente, o repertório de tal sistema se torna insuficiente para lidar com elas. Nesse momento, o sistema de monitoramento é ativado e as pessoas passam a refletir melhor sobre o que as levou a determinada situação. A reflexão acontece quando as situações exigem a ação consciente dos indivíduos, por exemplo, quando por algum motivo alguém se desequilibra e cai, considerações sobre os motivos que levaram à queda se tornam salientes e passa-se a refletir sobre os movimentos que levaram a ela.

O sistema de monitoramento busca vigiar o ambiente contra ameaças repentinas, à medida que se defronta com fatores que gerem ansiedade. Esse segundo sistema emocional possui a propriedade de interromper comportamentos rotineiros e orientar a atenção para o objeto que engendra uma resposta afetiva deste sistema.

Nesse sentido, a principal característica do sistema de monitoramento reside na capacidade de levar as pessoas a refletir melhor sobre a tomada de decisão. Assim que circunstâncias novas emergem, os eleitores buscam entender o que acontece e passam a questionar se o comportamento corrente é adequado. Nesse momento, o sistema de vigilância “(...) evoca grande atenção, grande cuidado, e aumenta a motivação pelo aprendizado naquelas situações que demandam grande consideração” (MARCUS; MCKUEN; NEUMAN, 2000, p. 57).

Dessa forma, o sentimento de entusiasmo é despertado quando um estímulo reforça positivamente hábitos dos eleitores, enquanto a ansiedade é ativada à medida que se observa a existência de incoerência entre o hábito do eleitor e determinado estímulo que ele recebe. O modelo argumenta também que os sentimentos de entusiasmo e ansiedade não são excludentes, pelo contrário, atuam de maneira dinâmica, coexistindo no processo de avaliação mental. Nessa dinâmica, os estados emocionais tendem a prevalecer um em relação ao outro de acordo com os estímulos que os eleitores encontram pela frente, assim, se encontram estímulos positivos, a tendência é que o entusiasmo seja a emoção predominante para guiar o comportamento eleitoral, enquanto estímulos negativos levam os eleitores a ser guiados pela ansiedade, rejeitando o objeto que gera esse tipo de sentimento.

Em suma, o modelo de inteligência afetiva argumenta que, quando os sentimentos são de entusiasmo, os eleitores tendem a se guiar por predisposições presentes na memória processual. Quando a ansiedade aumenta, considerações sobre o ambiente são levadas à consciência, e os eleitores passam a questionar a predisposição e a prestar atenção ao debate político. Nesse momento, processos rotineiros passam a ser revisados, e as pessoas começam a indagar se vale a pena ou não continuar a se pautar pela predisposição inicial. Dessa forma:

(...) a principal hipótese do modelo de inteligência afetiva é de que o sistema de monitoramento dita para as pessoas quando elas podem seguramente contar com as habilidades irrefletidas do sistema de predisposição para iniciar e manejar hábitos regulares de nossas vidas. Ele também dita para as pessoas quando elas devem deixar seus hábitos de lado para engajar em uma consideração mais explícita e atenta da melhor coisa a ser feita (MARCUS; MCKUEN; NEUMAN, 2000, p. 58).

Cada um desses dois sistemas promove uma forma diferente de comportamento eleitoral, tal como pode ser observado na Figura 4.1, a seguir. Assim, o entusiasmo ativa o sistema de predisposição e estabelece o parâmetro

pelo qual os eleitores se pautam para decidir se participam ou não ativamente de atividades ligadas à política eleitoral. Eleitores com alto grau desse sentimento positivo tendem a guiar-se pela predisposição de longo prazo, a ser mais interessados e mais envolvidos com as atividades de campanha, como, por exemplo, participar de comícios, carreatas, colar adesivos, suspender faixas e, principalmente, ir votar no dia da eleição. A ansiedade por sua vez ativa o sistema de vigilância e promove eleitores mais questionadores. Ela faz com que hábitos passem a ser revisados e, dessa forma, que considerações sobre os políticos passem a ser mais conscientes, levando ao aumento do interesse sobre os fatos correntes e, dessa forma, estimulando o aprendizado político. Eleitores ansiosos tendem portanto a ser mais atentos às notícias políticas, buscando nelas informações que permitam a tomada de decisão.

Figura 4-1 – Modelo de Inteligência Afetiva

O modelo de Inteligência Afetiva demonstra, portanto, como as emoções despertadas nos eleitores afetam o comportamento. As emoções e os estímulos de campanhas podem ser fundamentais para explicar por que os eleitores mantêm o voto em determinados candidatos ou por que resolvem mudar a intenção inicial.

Na Figura 4.2, a seguir, observa-se como esse modelo teórico pode ser utilizado para analisar o impacto dos spots sobre o voto. É possível inferir por meio desse modelo que o tipo de spot veiculado possui diferentes impactos emocionais sobre os eleitores, de forma que é de esperar, por exemplo, que spots positivos engendrem maior entusiasmo, enquanto spots negativos despertem mais ansiedade, tendo em vista a natureza de cada um desses tipos de spot (BRADER, 2007).

Nesse sentido, tendo em vista a emoção predominante despertada por cada spot, é de esperar também que o entusiasmo engendrado pelos spots positivos aumente a vontade nos eleitores de votar no candidato desse spot, mas que não necessariamente esse entusiasmo diminua a vontade de votar no candidato adversário. Por outro lado, é de esperar, *a priori*, que a ansiedade engendrada pelos spots negativos, enquanto emoção predominante, diminua a vontade de votar no candidato adversário, mas que isso não resulte no aumento da vontade de votar no candidato que o veicula. Os spots comparativos, por sua vez, por possuir elementos que despertam tanto ansiedade quanto entusiasmo, permitem inferir que ficariam em um meio-termo entre um e outro tipo de spot no que concerne às emoções despertadas. Nesse sentido, na Figura 4.2 é possível observar o fluxo causal da aplicação do modelo de Inteligência Afetiva para compreender como os spots afetam a decisão do voto.

Figura 4-2 – Modelo de impacto emocional dos spots

Dessa forma, tendo em consideração esse modelo teórico, podem-se derivar as seguintes hipóteses para responder à problemática de pesquisa, como segue.

H1. Hipótese de aumento do voto – o spot positivo tende a despertar mais entusiasmo, e essa é a emoção predominante para explicar o aumento na vontade de votar no candidato que veicula o spot. Assim, quanto mais entusiasmo gerado pelos spots positivos, maior a vontade de votar no candidato do spot.

H2. Hipótese de retração do voto adversário – o spot negativo tende a despertar maior ansiedade, e essa é a emoção predominante para explicar o aumento na vontade de votar no candidato no spot e a diminuição na vontade de votar no candidato adversário. Nesse sentido, não necessariamente o spot negativo causa efeito bumerangue, sendo um elemento importante para reforçar ou quebrar a predisposição do voto.

H3. Hipótese do impacto do spot comparativo – quanto maior o entusiasmo e menor a ansiedade engendrados pelo spot comparativo, mais ele se aproxima dos efeitos dos spots positivos sobre o voto. Ao contrário, quanto maior a ansiedade e menor o entusiasmo engendrados pelo spot comparativo, mais ele se aproxima dos efeitos dos spots negativos. Assim, não necessariamente os spots comparativos podem ser considerados negativos, vez que engendrem mais entusiasmo que ansiedade.

4.2 ANALISANDO AS VARIÁVEIS INDEPENDENTES – AS EMOÇÕES DESPERTADAS PELOS SPOTS

Apesar de as emoções estarem presentes nas campanhas eleitorais como forma de persuadir os eleitores, poucos estudos sobre o uso e impacto das emoções nas campanhas eleitorais foram realizados, mesmo no contexto acadêmico norte-americano. Tal como coloca Brader (2007, p. 42) ao se referir a esse cenário: “(...) estudos mais sistemáticos sobre o conteúdo dos spots e, especialmente sobre seus efeitos, prestam pouca atenção à emoção”.

Neste momento do capítulo, interessa especificamente analisar como os três tipos de spot afetam diferentes níveis de ansiedade e entusiasmo no eleitorado – as variáveis independentes das hipóteses desta pesquisa. Nesse sentido, o modelo de Inteligência Afetiva advoga que os estímulos positivos oferecem uma resposta emocional que pode ser sintetizada em um espectro emocional de entusiasmo, enquanto estímulos negativos tendem a gerar sentimentos relacionados à dimensão emocional de ansiedade.

Seguindo esses pressupostos, é de esperar que spots positivos gerem maior entusiasmo do que os negativos, enquanto os negativos geram maior ansiedade. É

difícil estabelecer *a priori* como os spots comparativos devem afetar emocionalmente os eleitores, dada a dubiedade de formato em tanto ser propositivo quanto crítico em relação ao adversário. Entretanto, a literatura aponta que spots comparativos tendem a ser mais negativos que positivos (MERRITT, 1984; HILL, 1989; JAMES; HENSEL, 1991), dessa forma, a hipótese inicial é de que este tipo de spot gere níveis de ansiedade mais próximos dos níveis despertados por spots negativos, ao mesmo tempo em que se espera um nível de entusiasmo menor do que dos spots positivos.

Os spots testados nesta pesquisa engendraram tanto ansiedade quanto entusiasmo no eleitorado, porém os diferentes tipos de spot (positivos, comparativos e negativos) produziram diferentes graus desses sentimentos de acordo com os apelos emocionais inerentes a suas mensagens. No Gráfico 4.1, a seguir, podem-se observar os níveis da média de entusiasmo e ansiedade despertados pelos spots testados nas pesquisas.

Cabe clarificar que se utiliza o termo “média”, neste caso, tendo em vista que é um procedimento metodológico da análise agregada de todas as rodadas de pesquisas realizadas, somando os resultados obtidos nos testes de 20 spots em um único grande banco de dados com 1.780 entrevistados, em vez de proceder à análise de cada uma das rodadas e dos oito bancos de dados disponíveis para isso. A partir desse procedimento, obteve-se maior robustez e número maior de observações para avaliar as questões presentes neste trabalho.

Dito isso, e tratando primeiramente do sentimento de entusiasmo despertado por esse tipo de spot, no Gráfico 4.1 pode-se observar que os eleitores expostos a spots positivos declararam sentir um nível de entusiasmo maior do que os eleitores expostos a spots negativos e comparativos. Ao contrário, observa-se que o alto nível de entusiasmo engendrado pelos spots negativos foi bem menor em comparação aos spots positivos e comparativos.

O Gráfico 4.1 demonstra, portanto, que os spots positivos são muito mais eficientes para gerar entusiasmo no eleitorado em comparação aos spots negativos, enquanto os spots comparativos geram um nível de entusiasmo um pouco menor que os spots positivos, mas ainda muito superior aos spots negativos.

Gráfico 4-1 – Tipos de spot e Média de Entusiasmo despertado nos eleitores

Qui-quadrado (X^2)	246,778	Sig. = 0,000
Coefficiente de Contingência	0,227	Sig. = 0,000

Passando à análise do sentimento de ansiedade, observa-se no Gráfico 4.2 que os eleitores expostos a spots negativos apresentaram maior ansiedade do que eleitores expostos a spots positivos. Ao contrário, spots positivos e comparativos apresentaram percentuais menores de alto grau de ansiedade. Dessa forma, observa-se que spots negativos possuem maior capacidade de engendrar ansiedade do que os demais tipos de spot¹³.

Ademais, cabe ressaltar que spots comparativos se mostraram tão ineficientes para gerar ansiedade quanto spots positivos (ou seja, geraram pouca ansiedade em comparação a spots negativos), mostrando que spots comparativos têm efeitos emocionais que os aproximam mais dos spots positivos do que dos negativos – fato que contraria os achados correntes na literatura sobre spots comparativos ser um tipo de spot negativo.

Ou seja, apesar do tom crítico dos spots comparativos, o tom predominante para o eleitorado quando os recebe é de que se trata de um spot com mensagens mais positivas.

13 Os resultados dos gráficos 4.1 e 4.2 estão agregados para os dois candidatos, mas levando em consideração a separação entre entusiasmo gerado pelos spots de Serra e Dilma tem-se a seguinte tabela:

	Spots de Serra			Spots de Dilma	
	Positivo	Comparativo	Negativo	Positivo	Comparativo
Baixo	47	56	74	37	45
Médio	27	24	15	27	25
Alto	24	20	10	34	29

Para o eleitor, a crítica realizada por esse tipo de spot parece ser algo secundário ante o entusiasmo que ele se propõe a despertar, mitigando dessa forma os efeitos negativos a que esse tipo de propaganda se propõe, pelo menos no que concerne à amostra de spots testadas nesta pesquisa.

Gráfico 4-2 – Tipos de spots e Média de Ansiedade despertada nos eleitores

Qui-quadrado (X^2)	141,422	Sig. = 0,000
Coeficiente de Contingência	0,175	Sig. = 0,000

De maneira geral, os dados indicam que o tipo de spot possui impacto nos níveis de entusiasmo e ansiedade despertados no eleitorado. Dessa forma, observa-se que os spots negativos tenderam a despertar mais ansiedade e menos entusiasmo, enquanto spots comparativos e positivos despertaram muito mais entusiasmo, mas pouca ansiedade.

4.3 FATORES INTERVENIENTES E VARIÁVEIS DE CONTROLE DO IMPACTO EMOCIONAL DOS SPOTS

Desde o seminal trabalho de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944), sabe-se que os eleitores não assimilam da mesma forma e com a mesma intensidade a comunicação política, sendo mais provável que a propaganda reforce comportamentos e decisões preestabelecidas do que altere as preferências eleitorais (ver Capítulo 1). Mais recentemente, estudos em psicologia política vêm demonstrando a grande capacidade de predisposições emocionais para afetar a assimilação de novas informações (MARCUS; MCKUEN; NEUMAN, 2000; LODGE;

TABER, 2000). Tendo em vista as reiteradas evidências da literatura sobre esses efeitos, é de esperar que os eleitores tendam a assimilar as propagandas de maneira distinta, de acordo com a própria predisposição de longo e médio prazo, o que acarreta distintos *outputs* para os diferentes tipos de estímulo de comunicação dos candidatos durante a campanha.

Nesse sentido, para compreender melhor como as emoções despertadas pelos spots afetaram o comportamento dos eleitores, é preciso entender também como as características dos eleitores afetam as emoções despertadas pelas propagandas dos candidatos, tendo em vista que o impacto emocional dos diferentes tipos de spot não é o mesmo para todos os segmentos de eleitores. Nos testes de spot realizados, pode-se verificar que a preferência eleitoral conduz os eleitores a assimilar emocionalmente de forma distinta os diferentes tipos de spot testados. Portanto, não apenas o tipo de mensagem e seu apelo emocional importam para despertar determinada emoção, mas também a predisposição de decisão eleitoral do receptor da mensagem.

Na Tabela 4.1, a seguir, pode-se observar o grau de entusiasmo despertado pelos spots dos candidatos por perfil de voto inicial. Observa-se, primeiramente, que os eleitores do candidato do spot veiculado são os que mais declaram alto nível de entusiasmo pelos spots positivos e comparativos do candidato preferido, enquanto eleitores do candidato adversário e demais eleitores apresentaram predominantemente baixo nível de entusiasmo. Porém, é possível observar também na Tabela 4.1 que eleitores expostos a spots negativos apresentaram outro padrão de impacto emocional. Os eleitores do adversário que viam seu candidato ser atacado ficaram um pouco mais entusiasmados pelos spots negativos do que os eleitores do candidato que usava spot para atacar. Enquanto 16% dos eleitores do candidato adversário expressaram alto nível de entusiasmo, o percentual foi de 10% para eleitores que votavam no candidato do spot. A diferença, apesar de pequena, é estatisticamente significativa, tal como aponta o teste qui-quadrado, não havendo explicação plausível para explicar esse fenômeno a partir dos dados estudados.¹⁴

¹⁴ Uma possível explicação se encontra no trabalho de Westen (2007). Utilizando-se de ressonância magnética funcional (RMf), o autor pesquisou trinta eleitores (todos do sexo masculino), sendo quinze democratas e quinze republicanos, expondo-os a *slides* que continham mensagens contraditórias a suas predisposições partidárias. Westen concluiu que o processo de racionalização desses eleitores partidários as mensagens negativas ofereceu uma injeção de ânimo aos sentimentos prévios, reforçando a predisposições dos eleitores. A negação de argumentos contraditórios reforça a predisposição partidária, levando os eleitores a ser recompensados por emoções positivas. Neste

Entretanto, isso não invalida a capacidade que tais dados possuem de ilustrar os variados graus de entusiasmo e ansiedade despertados pelos spots nos diferentes públicos de eleitores.

Tabela 4-1 – Níveis de Entusiasmo despertado por spot por intenção inicial de voto (em %)

Tipo de Spots	Nível de Entusiasmo	Voto Inicial			Total
		Voto no candidato do spot	Voto no adversário	Demais eleitores	
Positivo	Baixo	15	61	53	42
	Médio	27	27	29	28
	Alto	58	12	19	31
	Total	100	100	100	100
Comparativo	Baixo	25	73	57	52
	Médio	29	18	26	24
	Alto	45	9	17	24
	Total	100	100	100	100
Negativo	Baixo	76	66	83	74
	Médio	15	18	14	16
	Alto	10	16	3	10
	Total	100	100	100	100

Spot	Qui-Quadrado		Coeficiente de Contingência	
Positivo	677,451	Sig. = 0,000	0,440	Sig. = 0,000
Comparativo	191,111	Sig. = 0,000	0,402	Sig. = 0,000
Negativo	25,012	Sig. = 0,000	0,185	Sig. = 0,000

Já em relação ao sentimento de ansiedade, observa-se na Tabela 4.2 que os spots positivos despertaram pouco desse sentimento no eleitorado, mas isso tendeu a ser maior entre os eleitores do candidato adversário. Enquanto 4% dos eleitores do candidato do spot que assistiram aos spots positivos declararam alto nível de ansiedade, 14% dos eleitores do candidato adversário declararam os mesmos 14% no nível de ansiedade e 10% entre os demais eleitores. Ao que tudo indica, spots positivos de um candidato tendem a criar um pouco mais de desconforto no eleitorado alheio tendo em vista que, para uma parcela deste eleitorado, é inconcebível aceitar que um candidato que ele rejeita possa fazer algo de positivo e, por conta disso, as propostas e mensagens dos spots são prontamente rejeitadas, mesmo sendo positivas.

estudo, as mensagens negativas de Serra podem ter atingido eleitores com forte predisposição petista, e o ataque, em vez de despertar ansiedade nesses eleitores, acabou por despertar entusiasmo.

Já os spots negativos despertaram mais ansiedade entre os eleitores do candidato do spot e entre os demais eleitores, mas menor ansiedade entre os eleitores do candidato atacado pelo spot (neste caso os eleitores de Dilma, uma vez que somente foram testados spots negativos de Serra). Isso parece demonstrar que os eleitores do candidato que está sendo atacado se blindam contra críticas, não assimilando negativamente o impacto desse tipo de spot. As emoções positivas que esses eleitores nutrem pelos candidatos preferidos parecem limitar a capacidade de os apelos emocionais atingi-los. Nota-se também que os demais eleitores se demonstraram tão ansiosos diante de spots negativos quanto os eleitores que declararam voto inicial ao candidato do spot, mostrando a capacidade desse tipo de spot de afetar tanto a clientela eleitoral quanto os eleitores que não votam no adversário.

Tabela 4-2 – Níveis de Ansiedade despertados por spot por intenção inicial de voto (em %)

Tipo de Spots	Nível de Ansiedade por spot	Voto Inicial			Total
		Voto no candidato do spot	Voto no adversário	Demais eleitores	
Positivo	Baixo	85	63	73	74
	Médio	11	22	18	17
	Alto	4	14	10	9
	Total	100	100	100	100
Comparativo	Baixo	86	72	79	79
	Médio	11	19	14	15
	Alto	3	10	7	7
	Total	100	100	100	100
Negativo	Baixo	48	65	53	56
	Médio	24	23	22	23
	Alto	28	12	25	21
	Total	100	100	100	100

	Qui-quadrado		Coeficiente de contingência	
Positivo	125,759	Sig. = 0,000	0,207	Sig. = 0,000
Comparativo	24,785	Sig. = 0,000	0,156	Sig. = 0,000
Negativo	23,419	Sig. = 0,000	0,180	Sig. = 0,000

De maneira geral, esses dados corroboram a visão presente na literatura de que a comunicação de um candidato possui maior impacto entre a sua clientela do que na do candidato adversário. Os spots tiveram enorme dificuldade para afetar emocionalmente os eleitores do candidato adversário, deixando claro que o impacto emocional dos spots ocorre em ampla medida por intermédio da predisposição da

decisão eleitoral, dessa forma, o fato de os eleitores possuir um candidato preferido afeta como ele irá absorver as campanhas.

Além do voto inicial, pode-se também observar nos testes de spots realizados a existência de outros fatores intervenientes no impacto emocional dos spots. Para avaliar o impacto dessas variáveis e verificar seu peso para explicar as emoções despertadas pelos spots, foram gerados alguns modelos de regressão logística ordinal multivariada. Nessas regressões, pode-se observar o impacto das variáveis intervenientes descritas anteriormente, além de outras para controle sociodemográfico da análise, tais como sexo, idade e escolaridade, além de variáveis atitudinais, como avaliação do governo Lula, interesse por política e participação eleitoral.

Dentre as variáveis demográficas, sem dúvida a escolaridade é a mais importante. A literatura aponta que a escolaridade é uma variável fundamental para avaliar o nível de sofisticação e envolvimento dos eleitores com a política, sendo tanto mais sofisticado e participativo o eleitor quanto maior é seu grau de escolaridade (BALBACHEVSKY, 1992; CASTRO, 1994). Nesse sentido, tal como aponta Zaller (1992), o conhecimento político é uma variável fundamental para explicar a suscetibilidade dos eleitores às campanhas, sendo os eleitores menos escolarizados os mais influenciáveis pelos apelos presentes nas propagandas. Além disso, tal aponta Silveira (1996), eleitores com menor conhecimento e sofisticação são os mais propensos a utilizar a sensibilidade e as emoções para decidir o voto, em oposição a eleitores mais sofisticados, que tenderiam a utilizar o grande arsenal cognitivo que dispõem para decidir em quem votar.

Em relação às variáveis atitudinais, a avaliação de governo é uma das mais importantes para prever o comportamento dos eleitores, havendo grande quantidade de trabalhos sobre a importância dessa variável para explicar o comportamento eleitoral (DOWNS, 1953; FIORINA, 1981; CARREIRÃO, 2002; ALMEIDA, 2006). Com a economia brasileira indo bem nos últimos anos, Lula obteve índices bastante elevados de avaliação de governo, atingindo recordes de aprovação. Segundo o instituto Datafolha, durante o final do segundo turno da eleição presidencial, Lula tinha 83% de ótimo e bom na opinião dos eleitores. Nas pesquisas de teste de spots realizadas para esta tese, 72% dos entrevistados avaliavam o governo Lula como ótimo ou bom, 22% como regular e apenas 5% como ruim ou péssimo, o que se aproxima dos resultados obtidos pelos institutos de pesquisa. A inclusão dessa

pergunta no modelo de regressão é portanto de suma importância para avaliar o peso dessa variável como interveniente nas emoções despertadas pelos spots.

Já as variáveis “participação na eleição caso o voto não fosse obrigatório” e “interesse pela política” possuem duas funções nesse modelo: em primeiro lugar, indicam quanto o grau de envolvimento com o universo político é uma variável importante para explicar o nível emocional despertado pelos spots, pois, tal como aponta Brader (2007), eleitores mais envolvidos tendem a ser mais afetados emocionalmente pelos spots dos candidatos, uma vez que a mensagem contida nas propagandas possuem maior relevância subjetiva para eles. A segunda razão é controlar os efeitos da escolaridade, tendo em vista que esta variável está associada ao nível de interesse e participação dos eleitores na política (CASTRO, 1994).

Tendo em vista tais considerações, na Tabela 4.3 encontra-se o impacto emocional dos spots de Serra, levando em consideração essas variáveis intervenientes. Nela, as associações observadas nas análises anteriores são corroboradas também na regressão multivariada. O voto inicial em Serra foi a variável com maior índice de regressão, mostrando que os eleitores do candidato tenderam a entusiasmar-se mais pelos spots do seu candidato do que os eleitores de Dilma. Os demais eleitores também tenderam a se entusiasmar mais pelos spots positivos de Serra, bem como ficaram mais ansiosos em relação aos spots negativos, denotando que esse público também possuía potencial de se emocionar com os spots do candidato.

Além disso, pode-se observar que eleitores com menor escolaridade se entusiasmaram mais em relação aos spots positivos e comparativos de Serra do que eleitores com maior escolaridade. Entretanto, o mesmo não se observa para o sentimento de ansiedade gerado pelos spots, demonstrando que, se os spots possuem impacto emocional sobre os menos escolarizados, ele se restringe ao sentimento de entusiasmo engendrado pelos spots comparativos e positivos.

Com relação à avaliação de governo, pode-se observar que eleitores que avaliam melhor o governo Lula tenderam a sentir menos entusiasmo pelos spots positivos de Serra, entretanto, tenderam a sentir menos ansiedade em relação ao spot negativo deste candidato. O interesse por política, utilizada como variável de controle, se mostrou também outra variável capaz de explicar o entusiasmo e ansiedade pelos spots, sendo que os eleitores que declararam maior interesse tenderam a entusiasmar-se mais pelos spots desse candidato, entretanto, uma

parcela maior de eleitores também ficou mais ansioso pelos spots positivos de Serra.

De maneira geral, para todos os modelos analisados, observa-se que a variância explicada é pequena, não superando o R^2 Nagelkerke de 0,298. Supõe-se, dessa forma, que boa parte da não-explicação desses modelos se deva a fatores intrínsecos aos próprios spots em despertar entusiasmo e ansiedade nos eleitores ou a outros fatores não presentes no modelos que não foram possíveis de serem mensurados nesses experimentos.

Tabela 4-3 – Regressão multivariada ordinal: fatores intervenientes nas emoções pelos spots de Serra

	Entusiasmo pelos spots de Serra			Ansiedade pelos spots de Serra		
	Positivo	Comparativo	Negativo	Positivo	Comparativo	Negativo
Sexo (masculino)	-0,09	0,119	0,051	0,060	0,139	-0,162
Idade	-0,155*	0,089	0,127	-0,137	-0,162	-0,134
Escolaridade	-0,380***	-0,076	-0,222	-0,062	0,041	0,065
Avaliação do governo Lula	-0,331*	-0,145	0,055	0,013	-0,396	-0,468**
Interesse por política	0,188*	-0,108	0,029	0,347**	0,126	-0,111
Voto inicial em Serra	2,361***	2,214***	-0,468*	-0,697***	-0,556*	0,545**
Demais eleitores	0,314*	0,911***	-0,837***	-0,068	-0,229	0,363*
Votaria se não fosse obrigado	0,095	0,289	0,089	0,036	-0,069	-0,137
Qui-quadrado	344,116***	118,755***	26,388**	32,356***	8,490	34,052***
R2 Nagelkerke	0,298	0,225	0,044	0,037	0,021	0,051
Observações	1135	551	769	1119	550	766

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

Em relação aos sentimentos despertados pelos spots de Dilma, observam-se padrões semelhantes na Tabela 4-4, a seguir. Os eleitores da candidata tenderam a se entusiasmar mais pelos spots positivos e comparativos em relação aos eleitores de Serra, bem como tenderam a ficar menos ansiosos em relação a esses spots. Os demais eleitores igualmente seguiram o mesmo padrão, com menor intensidade, quando comparados aos eleitores de Serra.

Da mesma forma que se observou para os spots de Serra, a escolaridade se mostrou importante para explicar o entusiasmo pelos spots de Dilma, sendo eleitores menos escolarizados mais afetados emocionalmente pelos spots positivos e comparativos da candidata, porém, o mesmo padrão não se observa para o sentimento de ansiedade. A partir do que se pode concluir que a escolaridade afeta o entusiasmo pelos spots entre os eleitores, sendo tanto maior o entusiasmo pelos spots positivos quanto menor a escolaridade do eleitor. Se as emoções de fato são poderosos instrumentos em potencial para persuadir os eleitores, tal como se

procura demonstrar nesta tese, esse dado reforça a visão corrente no senso comum e acadêmico de que eleitores menos escolarizados são mais suscetíveis a apelos emocionais das propagandas. Entretanto, os dados também retificam alguns aspectos dessa visão, dado que somente spots positivos e comparativos afetaram os eleitores menos escolarizados. Ou seja, não é qualquer tipo de spot que oferece maior impacto emocional entre os menos sofisticados, e isso precisa ser levado em consideração nas análises sobre o efeito da comunicação política.

A avaliação positiva do governo Lula também estimulou melhor avaliação dos spots de Dilma. Eleitores que avaliavam o governo como ótimo/bom tenderam a entusiasmar-se mais pelos spots da candidata, bem como ficaram menos ansiosos, demonstrando que essa variável foi importante mediadora do impacto emocional da propaganda de Dilma.

A intenção de participar da eleição, mesmo se o voto não fosse obrigatório, também exibe correlação, mostrando que o interesse em termos de participar da eleição é importante variável interveniente das emoções despertadas pelos spots, entretanto, o interesse por política somente se mostrou relevante em gerar mais ansiedade nos eleitores que assistiram aos spots positivos dessa candidata, ou seja, quanto maior o interesse declarado por política, maior a ansiedade despertada por esse tipo de spot de Dilma.

Tabela 4-4 – Regressão multivariada ordinal: fatores intervenientes nas emoções pelos spots de Dilma

	Entusiasmo pelos spots de Dilma		Ansiedade pelos spots de Dilma	
	Positivo	Comparativo	Positivo	Comparativo
Sexo (masculino)	-0,08	-0,347*	0,096	-0,052
Idade	0,060	-0,155	-0,158*	-0,177
Escolaridade	-0,400***	-0,322**	-0,038	-0,075
Avaliação do governo Lula	0,858***	0,594**	-0,813***	-0,689**
Interesse por política	0,021	-0,132	0,228**	0,031
Voto Inicial em Dilma	1,794***	1,782***	-1,178***	-1,226***
Demais eleitores	0,430***	0,623**	-0,612***	-0,767**
Votaria se não fosse obrigado	0,421***	0,433**	-0,305**	-0,036
Qui-quadrado	549,626***	127,707***	195,426***	43,867***
R2 Nagelkerke	0,282	0,235	0,126	0,106
Observações	1905	551	1891	549

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

A partir desses dados, pode-se avaliar que, além do tipo de spot, outros fatores afetaram o maior ou menor nível de entusiasmo e ansiedade nos eleitores. De maneira geral os spots afetaram emocionalmente todos os segmentos eleitorais,

entretanto, seus efeitos são mais fortes ou mais fracos de acordo com variáveis sociodemográficas e atitudinais dos eleitores. Isso indica que, independentemente da qualidade inerente dos spots para despertar emoções no eleitorado, as emoções são potencializadas positiva e negativamente de acordo com as variáveis intervenientes. Assim, para que a propaganda afete emocionalmente os eleitores não importa apenas as características da emissão da mensagem, mas também as características do receptor delas.

Em suma, pode-se afirmar que o tipo de spot (positivo, comparativo ou negativo) tende a afetar o tipo de emoção que será mais despertada (entusiasmo ou ansiedade); enquanto as características do eleitorado (intenção de voto inicial, grau de escolaridade, interesse por política, avaliação que faz do governo etc.) tendem a potencializar esse tipo de emoção, tornando-a maior ou menor no eleitorado. Por conta disso, é relevante nos testes de hipóteses a ser realizados utilizar tais variáveis intervenientes como controle para as relações de causalidade que se buscam corroborar, avaliando se é possível observar o impacto da variável independente sobre a dependente mesmo após a inclusão de outras variáveis pertinentes para explicar o impacto emocional dos spots.

4.4 ANALISANDO A VARIÁVEL DEPENDENTE – EFEITOS DOS SPOTS SOBRE O VOTO

Nas pesquisas desta tese, os spots testados foram avaliados em relação a dois aspectos da decisão eleitoral: primeiramente, tratou-se de averiguar em que medida os eleitores expostos aos spots alteraram a declaração de voto inicial após assistir a eles. Em segundo lugar, foi mensurada a capacidade dos spots em alterar a vontade de os entrevistados votar nos candidatos, ou seja, o quanto os spots diminuíram ou aumentaram a vontade do eleitor de votar tanto em Serra quanto em Dilma após assistir aos spots desses candidatos.

Mesmo sendo uma pesquisa conduzida em um ambiente artificial, com vários fatores intervenientes, e restringindo a exposição dos eleitores a apenas um spot de cada candidato, podem-se perceber mudanças na declaração do voto inicial e na vontade de votar nos candidatos, demonstrando que esse tipo de comunicação possui o potencial de impactar na decisão eleitoral.

Tratando primeiramente da mudança de voto dos eleitores, no Gráfico 4.3 é interessante notar que, na média das pesquisas realizadas,¹⁵ tanto Serra quanto Dilma aumentaram as intenções de voto em 2%. Serra passou de 30% para 32%, enquanto Dilma foi de 40% para 42%. É relevante notar também como a ausência de estímulos de spots afeta as intenções de voto. Basta ver que Marina manteve o mesmo percentual, enquanto a soma das intenções de voto nos outros candidatos passou de 9% para 4% depois da execução dos spots. Esse resultado remete à conclusão de que candidaturas sem comunicação tendem portanto a definhir. Nesse sentido, se Marina dependesse exclusivamente de seu tempo de spots na televisão para promover a candidatura, provavelmente não alcançaria os 19% de intenção de voto que teve ao final do primeiro turno.

Gráfico 4-3 – Intenção de voto inicial e final

Considerando somente esses dados, pode-se chegar à falsa conclusão de que os spots afetaram a mudança na intenção de voto de cerca de 5% dos eleitores, que deixaram de votar em outros candidatos e acabaram votando em Serra e Dilma. Entretanto, a mudança de voto observada não foi automática dos outros candidatos para Dilma e Serra, havendo dentro dos segmentos eleitorais um movimento de trocas na preferência dos eleitores.

Para entender melhor como foi a mudança de voto, na Tabela 4-5, a seguir, observam-se os movimentos de migração ocorridos entre o voto inicial e o voto final. Nela é possível observar que Dilma ganhou cerca de 5% de intenção de voto, mas

¹⁵ Para equalizar e comparar os dados, foi excluída da análise a pesquisa em que os eleitores assistiram à rodada com seis spots e a rodada do segundo turno, quando Marina não mais disputava a eleição. Esses dados representam a análise do efeito de doze spots e 1.660 entrevistados.

em compensação perdeu 2%. Serra ganhou 4%, mas perdeu 2%. Cerca de 1% dos eleitores de Dilma passaram a votar em Serra e 1% dos eleitores de Serra passaram a votar em Dilma. No geral, pode-se perceber que, em média, cerca de 14% dos eleitores expostos aos spots alteraram a decisão eleitoral inicial, um número que não pode ser desprezado tendo em vista que o estímulo foi bastante pequeno, consistindo apenas na observação de dois spots de cada um dos entrevistados.

Os dados da Tabela 4-5 demonstram claramente o que anteriormente se conceituou (no Capítulo 1) de micro e macroefeitos das campanhas. Do ponto de vista micro, 14% dos eleitores em média alteraram a decisão inicial de voto, um número considerável de eleitores que pode facilmente decidir o resultado de uma eleição. Entretanto, do ponto de vista macro, nada se alterou, tal como pode ser observado no Gráfico 4-3, tendo em vista que Dilma continuou em primeiro lugar, Serra permaneceu em segundo e Marina em terceiro.

Tabela 4-5 – Migração do voto: intenção de voto inicial e final (% total)

Voto final	Voto Inicial					Total de ganhos
	Dilma	Serra	Marina	Outros	Br / Nul / Nen	
Dilma Rousseff	-	1,1	1	2,4	0,5	5,0
José Serra	1,2	-	0,9	0,8	1	3,9
Marina Silva	0,5	0,4	-	1,2	0,4	2,5
Outros	0,2	0,2	0,1	-	0,2	0,7
Br/ Nul / Nen/	0,5	0,4	0	1	-	1,9
Total de perdas	2,40	2,10	2,00	5,40	2,10	14

Apesar de esses dados oferecerem um panorama interessante do efeito dos spots na decisão do voto, ele traz consigo uma dificuldade metodológica: o baixo número de observações sobre a mudança do voto inicial. Isso impede de fazer uma série de segmentações eleitorais para avaliar o peso das diferentes estratégias de comunicação para a decisão do voto. O número restrito de observações acaba por tornar-se ainda menor ao levar em consideração a segmentação pelos tipos de spot que se buscam empreender nesta tese, para explicar os diferentes impactos emocionais dos spots positivos, comparativos e negativos. Tendo em vista essa limitação, optou-se também por mensurar as mudanças na intenção de voto dos eleitores a partir de outra formulação: avaliando a alteração na vontade de votar nos candidatos.

Tratando justamente dessa segunda forma de analisar o impacto dos spots sobre o voto dos eleitores, a Tabela 4-6, a seguir, apresenta o modo como a exposição dos eleitores aos spots dos candidatos alterou a vontade de votar tanto em Dilma quanto em Serra. Essa mensuração foi realizada da seguinte forma: para cada spot a que o eleitor era exposto, perguntava-se após a exibição da propaganda aumentava, não alterava ou diminuía a vontade de votar no candidato que veiculava o spot. Após responder a essa questão, perguntava-se também se o spot aumentava, não alterava ou diminuía a vontade de votar no candidato adversário.¹⁶ Dessa forma, um primeiro ponto a observar na tabela a seguir é que, na média, os spots alteraram a vontade de votar nos candidatos de boa parcela dos eleitores que a eles assistiram.

Entretanto, a alteração na vontade de votar nos candidatos parece ser mediada pelo voto inicial dos eleitores, sendo que os eleitores tenderam a aumentar a vontade de votar no candidato e diminuíram a vontade de votar no adversário, ou seja, eleitores de Serra tenderam a aumentar a intenção de voto em Serra após assistir aos spots do candidato e diminuíram a vontade de votar em Dilma, assim como os eleitores de Dilma agiram da mesma forma ao ser expostos ao spot da candidata: aumentaram a vontade de voto nela e diminuíram a vontade de votar em Serra.

Portanto, cabe ressaltar que a intenção inicial de voto é importante fator interveniente para explicar como os spots atingem os eleitores na alteração da vontade de votar nos candidatos, ficando bastante evidente a capacidade limitada dos spots em persuadir eleitores da clientela alheia. Espera-se assim, por meio da análise desses dados, poder observar potenciais mudanças nos eleitores e, a partir dos resultados, entender melhor os efeitos cumulativos dos sucessivos spots a que são expostos os eleitores no dia a dia das campanhas.

¹⁶ Pergunta utilizada: Esse comercial aumenta, não altera ou diminui a vontade de votar em (nome do candidato do spot) para Presidente? (se aumenta ou diminui, complemento: muito ou um pouco). A mesma pergunta foi utilizada para verificar o quanto os spots alteravam a vontade de votar no candidato adversário.

Tabela 4-6 – Vontade de votar em Serra e Dilma após os Spots (em %)

Vontade de votar em	Total da Amostra		Eleitores de Serra		Eleitores de Dilma	
	Diminui	Aumenta	Diminui	Aumenta	Diminui	Aumenta
Dilma após ver spot de Serra	19	22	39	8	4	41
Serra após ver spot de Serra	19	27	3	60	33	8
Dilma após ver spot de Dilma	12	34	24	16	1	57
Serra após ver spot de Dilma	22	19	6	43	39	6

Tendo em vista essa forma de mensuração, podem-se abordar algumas questões centrais na literatura sobre o tema: afinal, os diferentes tipos de spot (positivos, comparativos e negativos) afetam de forma distinta a decisão do voto? São os spots negativos um tiro no pé, dado o efeito bumerangue, ou são eficientes formas estratégicas para alterar um quadro eleitoral?

Para responder a essas questões, no Gráfico 4-4 pode-se observar como os diferentes tipos de spot de Serra alteraram a vontade de votar nos dois candidatos. Observa-se que os diferentes tipos de spot de Serra afetaram da mesma forma os eleitores, apresentando níveis parecidos de respostas para a categoria “aumenta vontade de votar em Serra”: os spots positivos e comparativos de Serra aumentaram, em média, a vontade de 28% dos eleitores a votar nele, enquanto os spots negativos aumentaram essa vontade para 25% dos eleitores entrevistados, diferença essa que não se mostrou estatisticamente significativa. Além disso, os diferentes tipos de spot de Serra não se diferenciaram também em diminuir a vontade de votar no candidato, sendo que em média 19% dos eleitores expostos aos spots positivos de Serra declaram ter diminuído a vontade de votar nele após assistir ao spot positivo do candidato, enquanto 20% dos que foram expostos aos spots negativos e comparativos afirmam isso. Ou seja, de maneira geral pode-se observar que os tipos de spot não impactaram de forma distinta para aumentar ou diminuir a vontade de votar em Serra.

Interessante observar, portanto, que os spots negativos não produziram o efeito bumerangue alardeado pela literatura, desempenhando papel semelhante aos spots positivos e comparativos para aumentar a vontade de votar em Serra e não diminuindo significativamente mais do que os demais tipos de spot a vontade de votar nesse candidato.

Gráfico 4-4 – Vontade de votar nos candidatos após ver os spots de Serra (em %)

	Qui-Quadrado		Coeficiente de Contingência	
Vontade de votar em Serra	2,150	Sig. = 0,708	0,029	Sig. = 0,708
Vontade de votar em Dilma	57,890	Sig. = 0,000	0,151	Sig. = 0,000

Por outro lado, pode-se observar também no Gráfico 4-4 que os spots negativos de Serra se mostraram mais eficientes em diminuir a vontade de votar em Dilma em comparação aos spots positivos e comparativos. Observa-se que os spots positivos de Serra, em média, aumentaram a vontade de 25% dos entrevistados de votar em Dilma, enquanto os comparativos aumentaram a vontade em 20% e os negativos para 18%. Notadamente, os spots positivos diminuíram a vontade de votar em Dilma para 16% dos entrevistados, os comparativos para 18% e os negativos para 29%, diferenças que se mostraram estatisticamente significantes, tal como aponta o teste qui-quadrado. Tais resultados demonstram que os spots negativos de Serra tiveram maior capacidade para diminuir a vontade de votar na candidata atacada, enquanto os spots positivos e comparativos foram menos eficientes nesse intento.

Outro ponto a considerar na análise é que os spots comparativos tiveram impacto na vontade de votar nos candidatos mais parecidos com os spots positivos do que em relação aos negativos. Esse achado contraria a literatura sobre o tema (MERRITT, 1984; HILL, 1989; JAMES; HENSEL, 1991), que considera os spots comparativos uma forma de spots negativos. Mas, se isso de fato fosse verdade, dever-se-ia observar tendência maior dos spots comparativos de Serra em diminuir a vontade de votar em Dilma, o que não ocorreu.

Em relação aos spots de Dilma, observa-se pouca diferença no impacto dos spots positivos e comparativos na vontade de votar na candidata, mas são estatisticamente significantes. Observa-se no Gráfico 4-5 que 35% dos eleitores expostos a spots positivos da candidata declararam que tais spots aumentaram a vontade de votar em Dilma, enquanto 29% dos eleitores expostos aos spots comparativos declararam o mesmo. Não se observam diferenças entre esses spots para explicar a diminuição na vontade de votar na candidata, mas os spots positivos de Dilma se mostraram ligeiramente superiores para aumentar a vontade de votar nela em relação aos spots comparativos.

Entretanto, em comparação com a vontade de votar em Serra, não se observaram diferenças estatisticamente significantes no teste qui-quadrado capazes de apontar para um desempenho melhor dos comparativos de Dilma em aumentar ou diminuir a vontade de votar em Serra do que se observou em relação aos spots positivos. Assim, os spots positivos e comparativos de Dilma não se diferenciam em sua função eleitoral: ambos são eficientes para aumentar a vontade de votar em Dilma (sendo os spots positivos mais eficientes que os comparativos), e ambos não se diferenciaram para explicar aumento ou diminuição na vontade de votar em Serra. Dessa forma, verifica-se também no caso de Dilma grande semelhança dos efeitos dos spots comparativos e positivos. Se os spots comparativos fossem um tipo de spot negativo, seria de esperar que diminuíssem mais a vontade de votar em Serra do que os spots positivos, o que não se observa nos dados coletados.

Gráfico 4-5 – Vontade de votar nos candidatos após assistir aos spots de Dilma (em %)

	Qui-Quadrado		Coeficiente de Contingência	
Vontade de votar em Serra	4,394	Sig. = 0,111	0,042	Sig. = 0,111
Vontade de votar em Dilma	7,932	Sig. = 0,019	0,056	Sig. = 0,019

No geral, pode-se notar que os diferentes tipos de spot de Serra e Dilma explicam muito pouco a mudança na vontade de votar no candidato que veicula tais spots, no entanto, ficou evidente que os spots negativos de Serra se diferenciaram dos demais por diminuir a vontade de votar em Dilma, mostrando o maior potencial desse tipo de propaganda em mitigar a força do candidato adversário. Além disso, pode-se verificar que os spots comparativos se assemelham mais nos seus efeitos aos spots positivos do que aos negativos, contrariando a literatura sobre o tema.

Tendo em consideração as análises acima sobre as formas de mensuração utilizadas em campo para analisar o impacto eleitoral dos spots, pode-se notar que o número de observações da mudança de voto inicial e final é bastante reduzida para a realização de análises mais segmentadas do eleitorado, mesmo com um bom número de observações dos testes de spots realizados. Assim, decidiu-se utilizar como variável dependente nos testes de hipóteses desta tese as variáveis “mudança na vontade de votar em Serra e Dilma”. Dessa forma, baseadas nessas informações, as perguntas empíricas a ser analisadas passam a ser então as seguintes: como as diferentes emoções despertadas pelos diferentes tipos de spot afetam a vontade de votar no candidato que veicula tais spots? E como elas afetam a vontade de votar no candidato adversário?

5 O IMPACTO EMOCIONAL DOS SPOTS SOBRE O VOTO

5.1 IMPACTO EMOCIONAL DE SPOTS POSITIVOS

Tendo em conta as hipóteses propostas e a operacionalização das variáveis independentes (ansiedade e entusiasmo despertados pelos spots) e dependente (vontade de votar nos candidatos) e nos pressupostos presentes no modelo de inteligência afetiva, é de esperar que o entusiasmo gerado pelos spots positivos aumente a vontade dos eleitores em votar no candidato do spot (H1).

A comunicação positiva desse tipo de spot tende a reforçar boas imagens e bons conceitos, fazendo com que os eleitores se entusiasmem mais por este tipo de propaganda, tal como observado anteriormente. As emoções despertadas por estes spots atuam de forma esperada pelo modelo de inteligência afetiva. De fato, tal como pode ser observado na Tabela 5-1, quanto maior o entusiasmo gerado pelos spots positivos e comparativos, mais os eleitores declararam aumento na vontade de votar no candidato do spot veiculado e menor vontade de votar no candidato adversário desse spot.

Tabela 5-1 – Entusiasmo e voto nos candidatos: todo os spots positivos – de Dilma e Serra(% coluna)

Vontade de votar no:		Entusiasmo pelo spot			Total
		Baixo	Médio	Alto	
Candidato do spot	Diminui	26	10	3	15
	Não altera	66	57	33	53
	Aumenta	8	33	63	32
Candidato adversário	Diminui	6	19	38	20
	Não altera	63	62	52	59
	Aumenta	31	19	10	21

	Qui-Quadrado	Corr. Gama
Vontade votar no candidato do spot	757,121***	0,684***
Vontade de votar no candidato adversário	388,085***	-0,505***

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

Já a ansiedade despertada por esses spots atua de maneira contrária. Quanto maior a ansiedade pelo spot, mais os eleitores tendem a declarar que

diminui a vontade de votar no candidato que veicula esse tipo de spot, enquanto a vontade de votar no candidato adversário aumenta.

Na Tabela 5-2, apesar de haver correlação entre ansiedade e mudança na vontade de votar nos candidatos, pode-se verificar que a ansiedade despertada pelos spots positivos e comparativos possui papel menos influente para alterar a decisão eleitoral do que o sentimento de entusiasmo despertado pelos spots. Tanto a ansiedade quanto o entusiasmo despertados por esses spots afetam a decisão do voto, entretanto, comparando-se os índices de correlação gama dos efeitos do entusiasmo e da ansiedade, observa-se que o entusiasmo tende a ter impacto maior. Enquanto o índice gama, por exemplo, foi de 0,684 para explicar o impacto do entusiasmo sobre a vontade de votar no candidato do spot, o índice foi de -0,422 para explicar o impacto da ansiedade, observando-se também o mesmo padrão para os demais índices.

Tabela 5-2 – Ansiedade e voto nos candidatos – todos os spots positivos – de Dilma e Serra (% coluna)

Vontade de votar no:		Ansiedade pelo spot			Total
		Baixo	Médio	Alto	
Candidato do spot	Diminui	10	21	41	15
	Não altera	54	57	44	53
	Aumenta	36	22	16	32
Candidato adversário	Diminui	21	16	11	19
	Não altera	62	53	44	59
	Aumenta	16	31	45	22

	Qui-Quadrado	Corr. Gama
Vontade votar no candidato do spot	218,624***	-0,422***
Vontade de votar no candidato adversário	141,766***	0,347***

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

Os dados informados acima corroboram a ideia de que o sentimento de entusiasmo despertado pelos spots positivos possuem maior impacto para alterar a vontade de votar nos candidatos do que o sentimento de ansiedade. Observa-se a partir do índice gama que tanto a ansiedade quanto o entusiasmo despertados por esses tipos de spot explicam a vontade de votar nos candidatos, entretanto, o sentimento de entusiasmo demonstrou maior pujança para explicar alterações nessa vontade, dado maior coeficiente desse índice de correlação, demonstrando que

estímulos positivos acarretam a prevalência do entusiasmo para explicar o processo de decisão do voto.

Tais resultados, entretanto, não levam em consideração a forma como o voto inicial e outras variáveis sociodemográficas e atitudinais dos eleitores afetam o impacto dos spots sobre a vontade de votar nos candidatos. Tal como visto anteriormente, as predisposições são intervenientes no impacto emocional e por isso afetam a forma como as emoções despertadas pelos spots impactam na vontade de votar nos candidatos. As correlações acima podem ser produto de endogeneidade causal, por exemplo, ao levar em consideração que os eleitores de determinado candidato tendem a emocionar-se mais pelo spot de seu candidato e consequentemente tendem também a aumentar a vontade de votar nesse candidato e a diminuir a vontade de votar no candidato adversário, independentemente dos efeitos emocionais dos spots a que foram expostos. Como forma de controlar os efeitos dessas variáveis intervenientes na explicação causal proposta por esta tese, nas tabelas a seguir foram rodados modelos multivariados de regressão logística ordinal, permitindo avaliar o efeito emocional controlado por outras variáveis que também afetam a maior ou menor vontade de votar em Serra e Dilma a partir da visualização dos spots de cada candidato.

Dessa forma, além de explorar o impacto sobre o total do eleitorado, a Tabela 5.3 busca demonstrar o efeito dos spots de Serra sobre o eleitorado de Dilma e demais eleitores, tratando de averiguar se os efeitos observados nesses públicos são os mesmos observados para o total da amostra.¹⁷ Mesmo quando se controla a análise, segmentando o impacto emocional desse tipo de spot para os diferentes públicos de eleitores, observa-se que a tendência se mantém, ou seja, o impacto emocional dos spots de Serra permanece mesmo entre os eleitores de Dilma e demais eleitores. Nesse sentido, é possível afirmar que mesmo os eleitores de Dilma que se entusiasmaram mais pelos spots de Serra tenderam também a declarar acréscimo na vontade de votar em Serra, mostrando assim a capacidade das emoções despertadas pelos spots de alterar a vontade de voto daqueles que pertencem à clientela do candidato adversário. Obviamente, como se pode observar

¹⁷ Como forma de reduzir o espaço ocupado pelos gráficos, via de regra subtraiu-se a coluna dos eleitores do candidato do spot, uma vez que as conclusões derivadas em relação a essa coluna seriam redundantes e nada acrescentariam à análise dos resultados, tendo em vista que o objetivo de desagregar a análise por público de eleitores foi demonstrar que, mesmo entre os não eleitores do spot apresentado, poder-se-ia observar o mesmo efeito que visto para o total amostra. Agradeço à Timothy Power por essa sugestão nesse caso.

nos dados anteriores, essa força dos spots tende a ser menor que a observada entre os eleitores de Serra.

Além disso, verifica-se que o entusiasmo teve maior índice de regressão para explicar a alteração na vontade de votar nos candidatos do que a ansiedade. Dessa forma, a hipótese 1 (H1) é corroborada na análise multivariada, tendo em vista que o entusiasmo é a emoção com maior valor explicativo na alteração da vontade de votar no candidato do spot.

No total da amostra, observa-se que o índice de regressão do impacto do entusiasmo para explicar a vontade de votar em Serra é maior do que o índice de regressão da ansiedade: enquanto que o primeiro foi de 1,025, o segundo foi de -0,447. Da mesma forma, o índice de regressão do entusiasmo foi maior para explicar a vontade de votar em Dilma do que a ansiedade (-0,635 contra 0,363). Essa superioridade do entusiasmo sobre a ansiedade para explicar a alteração na vontade de votar nos candidatos também é observada entre os eleitores de Dilma e entre os demais eleitores.

Em relação ao impacto das emoções despertadas pelos spots positivos de Serra na vontade de votar em Dilma, observa-se na Tabela 5-3, a seguir que a hipótese 1 (H1) é novamente corroborada. As variáveis de controle não alteram a correlação observada entre entusiasmo e ansiedade despertados pelos spots e a vontade de votar em Dilma, de forma que, quanto maior o entusiasmo pelos spots positivos de Serra, menor a vontade de votar em Dilma; e, quanto maior a ansiedade por esses spots, maior a vontade de votar de votar em Dilma, isso ocorrendo em tanto para eleitores de Serra, quanto para os de Dilma e outros eleitores. Os índices de regressão apontam também para a maior influência do entusiasmo para explicar a alteração na vontade de votar no candidato adversário. Nesse caso, pode-se interpretar que a ausência de entusiasmo pelos spots positivos é fator mais relevante para explicar essa alteração do que a presença da ansiedade.

Tabela 5-3 – Regressão ordinal logística: vontade de votar nos candidatos (somente spots positivos de Serra)

	Vontade de votar em Serra			Vontade de votar em Dilma		
	Total Amostra	Eleitores Dilma	Demais Eleitores	Total Amostra	Eleitores Dilma	Demais Eleitores
Variáveis independentes						
Entusiasmo	1,025***	0,865***	1,248***	-0,635***	-0,773***	-0,671***
Ansiedade	-0,447***	-0,578***	-0,496***	0,363***	0,390***	0,449***
Variáveis de controle						
Sexo (Masc.)	-0,015	0,194	0,094	-0,071	-0,044	-0,067
Idade	-0,130	-0,289	-0,119	0,095	-0,109	0,178
Escolaridade	-0,048	0,164	-0,182	-0,461***	-0,777***	-0,327
Interesse por política	0,033	-0,205	0,282	0,073	0,158	0,077
Iria votar	-0,200	-0,474*	0,062	-0,067	0,299	-0,117
Avaliação Lula	-0,508**	-0,642	-0,314	0,759***	0,365	0,832**
Eleitores Dilma	-0,537**			1,138***		
Eleitores Serra	1,036***			-0,279		
Qui-Quadrado	538,78***	83,929***	84,798***	381,91***	69,131***	42,617***
R ² Nagelkerke	0,442	0,208	0,276	0,442	0,181	0,155
Observações	1115	439	322	1116	440	321

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

A análise do impacto emocional dos spots positivos de Dilma não destoa das análises acima e também corrobora a hipótese 1 (H1). Na Tabela 5-4, observa-se o mesmo padrão de impacto, de forma que os índices de regressão do entusiasmo despertado pelos spots positivos da candidata são maiores do que os índices de regressão do sentimento de ansiedade, o que denota prevalência do entusiasmo despertado por esse tipo de spot para explicar a alteração na vontade de votar nos candidatos, sendo isso verdade para os segmentos eleitorais em geral, inclusive entre os eleitores de Serra.

Tabela 5-4 – Regressão ordinal logística: vontade de votar nos candidatos (somente spots positivos de Dilma)

	Vontade de votar em Dilma			Vontade de votar em Serra		
	Total amostra	Eleitores de Serra	Demais eleitores	Total da amostra	Eleitores de Serra	Demais eleitores
Variáveis independentes						
Entusiasmo	0,902***	0,867***	1,025***	-0,470***	-0,480***	-0,487***
Ansiedade	-0,478***	-0,508***	-0,501***	0,267***	0,401***	0,245**
Variáveis de controle						
Sexo (Masc.)	-0,004	-0,077	-0,105	-0,103	-0,043	-0,048
Idade	0,057	0,304	-0,05	0,11	0,165	-0,036
Escolaridade	-0,284***	0,203	-0,297*	0,074	-0,085	0,137
Interesse por política	-0,035	-0,208	-0,061	0,051	0,021	0,361*
Iria votar	-0,151	-0,415***	-0,186	0,001	0,316	-0,002
Avaliação Lula	0,545***	0,466***	0,584**	-0,291*	-0,027	-0,273
Eleitores Dilma	0,716***			-0,490		
Eleitores Serra	-0,435***			1,484		
Qui-Quadrado	798,889***	120,792***	150,083***	577,139***	48,210***	42,118***
R ² Nagelkerke	0,406	0,223	0,289	0,311	0,098	0,093
Observações	1874	578	543	1873	579	543

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

Pode-se concluir dessa forma que os spots positivos engendram maior entusiasmo no eleitorado, entusiasmo que explica mais a alteração na vontade de votar nos candidatos do que a ansiedade despertada por esse tipo de spot. Assim, em um ambiente com estímulos de comunicação positiva, os eleitores tendem a se guiar pelo entusiasmo despertado pelas propagandas, sendo que, quanto maior o entusiasmo, maior a vontade de votar no candidato do spot; e, quanto menor esse entusiasmo, maior a vontade de votar no candidato adversário.

5.2 IMPACTO EMOCIONAL DE SPOTS NEGATIVOS

Em relação aos spots negativos, observa-se um padrão inverso de impacto emocional sobre a vontade de votar nos candidatos em comparação aos spots positivos. O entusiasmo por esses spots tende a aumentar o voto no candidato atacado (no caso Dilma), mas não afeta o voto no candidato do spot (Serra). Na tabela 5-5 pode-se observar que o índice de correlação gama entre entusiasmo e vontade de votar no candidato do spot não é estatisticamente significativo, sendo que o entusiasmo por esse spot possui correlação de 0,254 para explicar o aumento na vontade de votar em Dilma.

Isso demonstra que o sentimento de entusiasmo engendrado por esse tipo de spot é pouco eficaz para aumentar a vontade de votar no candidato que ataca, sendo possível observar inclusive tendência dos eleitores com maior entusiasmo por esses spots em declarar menor vontade de votar em Serra, com 38%, em comparação àqueles que se entusiasmaram menos.

Tabela 5-5 – Entusiasmo pelos spots negativos de Serra e vontade de votar nos candidatos.

Vontade de votar em:		Entusiasmo			Total
		Baixo	Médio	Alto	
Serra	Diminui	19	16	38	20
	Não altera	55	63	39	55
	Aumenta	26	21	24	25
Dilma	Diminui	32	24	24	30
	Não altera	54	57	37	53
	Aumenta	14	19	39	17

	Qui-Quadrado	Corr. Gama
Vontade votar em Serra	16,693***	-0,137
Vontade de votar em Dilma	30,633***	0,254***

Já o sentimento de ansiedade despertado por esses spots aumenta a vontade de votar em Serra mas diminui a vontade de votar em Dilma, tal como pode ser visto na Tabela 5-6, abaixo, sendo que o índice de correlação gama aponta para a maior relevância da ansiedade gerada por esse tipo de spot em diminuir a vontade de votar no candidato atacado do que em aumentar a vontade de votar no candidato que ataca (-0,381 contra 0,221).

Tabela 5-6 – Ansiedade pelos spots negativos e vontade de votar nos candidatos

Vontade de votar em:		Ansiedade			Total
		Baixo	Médio	Alto	
Serra	Diminui	20	22	18	20
	Não altera	63	47	43	55
	Aumenta	17	31	39	25
Dilma	Diminui	20	33	53	30
	Não altera	59	51	38	53
	Aumenta	21	16	9	18

	Qui-Quadrado	Corr. Gama
Vontade votar em Serra	34,400 ***	0,221***
Vontade de votar em Dilma	55,878***	-0,381***

O que se pode verificar nas duas tabelas acima é que o sentimento de ansiedade despertado pelos spots negativos possui índice de correlação gama maior para explicar a vontade de votar nos candidatos em comparação ao entusiasmo. Dessa forma, observa-se que a ansiedade despertada por esse tipo de spot explica mais a alteração na vontade de votar no candidato adversário do que o sentimento de entusiasmo, corroborando dessa forma a hipótese 2 (H2) aventada anteriormente, de que a ansiedade engendrada pelos spots negativos é a emoção prevalecente para explicar alterações na vontade de votar nos candidatos, dada a ativação do sistema de vigilância emocional por estímulos negativos de propaganda.

Como forma de avaliar os efeitos das variáveis intervenientes sobre o impacto emocional dos spots negativos, foram rodados também modelos multivariados. Tal como pode ser observado na Tabela 5-6, a seguir, de maneira geral o entusiasmo pelos spots negativos de Serra não está associado a alterações na vontade de votar nesse candidato, sendo isso observado inclusive entre os diferentes segmentos eleitorais. O maior entusiasmo no caso dos spots negativos não faz com que os eleitores tenham maior motivação para votar no candidato que veicula o spot. Já a ansiedade apenas aumenta a vontade de votar no candidato do spot entre os eleitores do candidato do spot, não sendo observada nenhuma relação nos outros segmentos de eleitores. Por outro lado, observa-se que os spots negativos de Serra possuem maior impacto eleitoral para diminuir a vontade de os eleitores votar em Dilma. Essa correlação pode ser observada em todos os segmentos de eleitores, inclusive entre os eleitores de Dilma, denotando que os spots negativos de Serra também se fizeram sentir entre os eleitores da candidata.

Além disso, os índices de regressão apresentados na análise da tabela 5-7 corroboram a hipótese 2 (H2). Tal como pode ser visto, o sentimento de ansiedade possui maior índice do que o de entusiasmo, tanto para explicar a alteração na vontade de votar em Serra quanto para votar em Dilma, denotando que essa emoção é a prevalecente para explicar alterações de vontade de votar nos candidatos quando se trata de estímulos de propagandas negativas.

Tabela 5-7 – Regressão ordinal logística – vontade de votar nos candidatos dos spots (somente spots negativos de Serra)

	Vontade de Votar em Serra			Vontade de Votar em Dilma		
	Total Amostra	Eleitores Dilma	Demais Eleitores	Total Amostra	Eleitores Dilma	Demais Eleitores
Variáveis independente						
Entusiasmo	-0,027	-0,084	-0,038	0,166*	0,201	0,752***
Ansiedade	0,168*	0,005	0,204*	-0,468***	-0,341*	-0,597***
Variáveis de controle						
Sexo (Masc.)	0,032	-0,186	0,579	-0,081	0,092	-0,248
Idade	-0,203	-0,139	-0,512	0,103	0,359	0,269
Escolaridade	-0,047	0,208	-0,228	-0,123	-0,321	0,119
Interesse	0,151	0,088	0,818***	-0,042	-0,200	-0,101
Iria votar	-0,141	-0,606*	0,265	0,120	0,512	0,181
Avaliação Lula	-0,285	-0,625	-0,327	0,411*	1,043*	-0,088
Eleitores Dilma	-0,920***			1,392***		
Eleitores Serra	1,864***			-0,730***		
Qui-Quadrado	250,161***	14,532	23,494**	230,938***	32,734***	32,084***
R ² Nagelkerke	0,325	0,0563	0,123	0,304	0,122	0,164
Observações	758	306	220	756	305	219

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

Os spots negativos aparecem, portanto, como instrumentos interessantes para diminuir a vontade de os eleitores votar nos candidatos – cumprindo a função de atrapalhar a candidatura adversária, diminuem o ímpeto dos eleitores em seguir com o curso de ação e destinar o voto para dada candidatura. Entretanto, não apenas para isso os spots negativos se mostram bastante úteis, pois, ao diminuir a vontade de votar em candidatos adversários, favorecem a candidatura de quem ataca, impedindo que novos eleitores passem a votar nessa candidatura.

Ao contrário do que aponta a literatura, os spots negativos não apresentaram *efeito bumerangue*; pelo contrário, serviram para reforçar a vontade de voto no candidato que ataca. Esse efeito dos spots negativos explica por que no final de contas os spots negativos de Serra não se diferenciaram muito para explicar o aumento no percentual de eleitores que declararam maior vontade de votar em Serra *vis-à-vis* os spots positivos e comparativos. Esse é um efeito não muito salientado na literatura sobre o tema, que revela que os spots negativos possuem não apenas a função de diminuir a vontade de votar no candidato adversário, mas também possuem efeito de contenção, assegurando que o candidato que ataca também evite perdas de intenção de voto e garanta a manutenção do *status quo* eleitoral.

5.3 IMPACTO EMOCIONAL DE SPOTS COMPARATIVOS

Para testar a hipótese 3 (H3), sobre os efeitos dos spots comparativos, tratando primeiramente dos spots comparativos de Serra, na Tabela 5-8 observa-se que os eleitores mais entusiasmados pelos spots comparativos do candidato tenderam a declarar maior vontade de votar em Serra e menor vontade de votar em Dilma após assistir ao spot do candidato. Ao contrário, eleitores mais ansiosos pelos spots comparativos de Serra tenderam a declarar decréscimo na vontade de votar no candidato e maior vontade de votar em Dilma.

Tabela 5-8 – Entusiasmo e voto nos candidatos: spots comparativos (% coluna)

Vontade de votar no:		Entusiasmo pelo spot			Total
		Baixo	Médio	Alto	
Candidato do spot	Diminui	25	10	2	16
	Não altera	67	58	33	56
	Aumenta	9	32	65	28
Candidato adversário	Diminui	6	23	46	20
	Não altera	67	65	48	62
	Aumenta	27	12	6	18

	Qui-Quadrado	Corr. Gama
Vontade votar no candidato do spot	277,849***	0,706***
Vontade de votar no candidato adversário	193,388***	-0,619***

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

Tabela 5-9 – Ansiedade e voto nos candidatos: spots comparativos (% coluna)

Vontade de votar no:		Ansiedade pelo spot			Total
		Baixo	Médio	Alto	
Candidato do spot	Diminui	12	23	47	16
	Não altera	58	55	41	56
	Aumenta	31	21	13	28
Candidato adversário	Diminui	20	19	16	20
	Não altera	65	55	44	62
	Aumenta	15	26	41	18

	Qui-Quadrado	Corr. Gama
Vontade votar no candidato do spot	67,107***	-0,390***
Vontade de votar no candidato adversário	34,418***	0,254***

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

O impacto emocional dos spots comparativos apresenta padrão semelhante ao observado anteriormente para os spots positivos. Tratando primeiramente dos spots comparativos de Serra, na Tabela 5-10 observa-se que os eleitores mais entusiasmados pelos spots comparativos desse candidato tenderam a declarar maior vontade de votar em Serra e menor de votar em Dilma após assistir ao spot do candidato. Já eleitores mais ansiosos pelos spots comparativos de Serra tenderam a declarar decréscimo na vontade de votar no candidato e maior de votar em Dilma.

No total da amostra, observamos também a maior capacidade explicativa do entusiasmo vis a vis a ansiedade para explicar a alteração na vontade de votar nos candidatos. Enquanto o índice de regressão do entusiasmo foi de 1,156 para explicar a vontade de votar em Serra, o índice de ansiedade foi de -0,696, e para explicar a vontade de votar em Dilma o índice do entusiasmo foi de -0,696 e a ansiedade foi de 0,364. Entretanto, observa-se a tendência dos eleitores de Dilma em apresentar um índice de regressão para ansiedade maior do que de entusiasmo, tendência que não se encontrava presente no impacto emocional dos spots positivos. A razão disso pode estar no tom crítico dos spots comparativos em relação aos spots positivos. Apesar de esse tipo de spot oferecer elementos de promoção do candidato, tal como os spots positivos, ele também busca desacreditar o adversário, fazendo com que a ansiedade sentida pelos diferentes segmentos eleitorais tenha impacto distinto.

Tabela 5-10 – Regressão ordinal logística: vontade de votar nos candidatos (somente spots comparativos de Serra)

	Vontade de Votar em Serra			Vontade de Votar em Dilma		
	Total Amostra	Eleitores Dilma	Demais Eleitores	Total Amostra	Eleitores Dilma	Demais Eleitores
Variáveis independentes						
Entusiasmo	1,156***	0,737***	1,495***	-0,696***	-0,380	-1,211***
Ansiedade	-0,696***	-0,762***	-0,866***	0,364***	0,472***	0,408*
Variáveis de controle						
Sexo (Masc.)	0,081	0,403	0,063	0,142	-0,004	0,520
Idade	-0,353	-0,348	-0,968**	0,363*	0,342	0,854*
Escolaridade	0,070	-0,027	0,646**	-0,204	-0,140	-0,543*
Interesse por política	0,092	-0,074	0,419	-0,355**	-0,494*	-0,300
Iria votar	-0,029	-0,225	-0,212	-0,257	-0,602*	0,479
Avaliação Lula	-0,730**	-0,75	-1,271**	0,478*	0,710	0,690
Eleitores Dilma	-0,705**			1,403***		
Eleitores Serra	1,122**			-0,489***		
Qui-Quadrado	324,116***	40,623***	76,793***	214,773***	22,902***	44,877***
R ² Nagelkerke	0,512	0,207	0,440	0,381	0,124	0,300
Observações	549	217	164	550	440	165

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

A análise do impacto emocional dos spots comparativos de Dilma também corrobora a hipótese 3 (H3). Na Tabela 5-11 observa-se que o entusiasmo despertado por estes spots demonstrou mais relevância para explicar a alteração na vontade de votar tanto em Dilma quanto em Serra, mostrando que o entusiasmo despertado por esse tipo de spot é a emoção prevalecente para explicar mudanças na vontade de votar nos candidatos

Tabela 5-11 – Regressão ordinal logística: vontade de votar nos candidatos (somente spots comparativos de Dilma)

	Vontade de votar em Dilma			Vontade de votar em Serra		
	Total da amostra	Eleitores de Serra	Demais Eleitores	Total da amostra	Eleitores de Serra	Demais Eleitores
Variáveis independentes						
Entusiasmo	1,083***	1,609***	0,930***	-0,821***	-0,856***	-0,730**
Ansiedade	-0,518***	-0,723***	-0,739***	0,223*	0,667***	-0,247
Variáveis de controle						
Sexo (Masc.)	0,113	0,459	0,146	-0,137	-0,151	-0,624
Idade	-0,092	-0,211	0,257	0,150	0,985**	-0,537
Escolaridade	-0,138	0,183	-0,529	-0,094	0,121	-0,257
Interesse por política	0,269	0,331	0,188	-0,049	-0,074	0,212
Iria votar	0,145	-0,158	0,581	0,114	0,589	0,147
Avaliação Lula	0,161	-0,25	0,296	-0,430	-0,005	-0,433
Eleitores Dilma	1,109***			-0,541*	0(a)	0(a)
Eleitores Serra	-0,467			1,247***		
Qui-Quadrado	252,787***	57,186***	42,202***	195,150***	38,394***	24,461**
R ² Nagelkerke	0,441	0,348	0,290	0,358	0,244	0,183
Observações	545	169	162	544	169	161

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

Os resultados observados sobre o impacto emocional dos spots comparativos são elucidativos para demonstrar como este tipo de spot se assemelha aos spots positivos. Na literatura, os spots comparativos tendem a ser caracterizados como um subtipo de spot negativo, pois a comparação presente representa uma forma de depreciar o candidato adversário (PINKLETON, 1997). Entretanto, os eleitores pesquisados não tenderam a absorver esse tipo de propaganda como depreciação do adversário, mas sim como exaltação do candidato do spot (tal como se verá adiante). Dessa forma, contrariando a literatura sobre o tema, pode-se afirmar que este tipo de spot oferece resposta muito mais positiva do que negativa aos eleitores; e, portanto, considerá-lo um tipo de ataque pode não ser a melhor maneira de descrevê-lo, ao menos para esse caso brasileiro estudado.

5.4 POR QUE NÃO HOUE EFEITO BUMERANGUE E POR QUE SPOTS COMPARATIVOS SÃO MAIS POSITIVOS

Tal como descrevem Diamond e Bates (1982), os eleitores tendem a não aprovar o uso de campanha negativa – grupos focais apontam que de forma geral os eleitores rechaçam esse tipo de propaganda por considerá-la um jogo sujo (*dirty politics*).

O fato de os eleitores não gostarem de spots negativos parece ser um ponto de convergência nos estudos de comunicação política. Segundo levantamento realizado Lau e Sigelman (2000), em sete de dez estudos sobre o tema, os spots negativos aparecem a como menos éticos, justos e queridos (*liked*) do que spots positivos, enquanto dois apresentaram resultados opostos e um deles não apresentou diferenças significantes. Por isso, atribui-se alto potencial de efeito bumerangue aos spots negativos, dado que os eleitores podem considerar o candidato que os utiliza como alguém que usa golpes baixos para atingir o adversário.

Para entender melhor a questão, no Gráfico 5-2, abaixo, encontra-se a distribuição do percentual de pesquisados que gostaram ou não dos spots apresentados, segmentados pelo tipo de spot. Nesse sentido, observa-se que os spots positivos foram os que os eleitores mais gostaram, com 58% somando-se entrevistados que declararam gostar muito (15%) ou que apenas gostaram (43%) desse tipo de spot; seguidos pelos spots comparativos, com 49% dos eleitores que gostaram muito ou gostaram. Apenas 21% declararam o mesmo para os spots negativos (65% não gostaram e 14% gostaram pouco).

Gráfico 5-1 – Gostou ou não gostou (por tipo de spot) em %

Mesmo quando se controla quanto os eleitores gostaram ou não dos spots pelo voto inicial no candidato do spot ou pelo voto inicial no candidato de oposição ao spot, pode-se perceber que os eleitores tendem a não gostar de propaganda negativa quanto comparada a campanhas positivas, independentemente da predisposição inicial em relação ao candidato que veicula o spot, tal como pode ser observado na Tabela 5-13. Observa-se também nesta tabela que os eleitores do candidato do spot tendem a gostar mais dos spots comparativos e positivos do que eleitores do candidato adversário ao spot, ou mesmo em relação aos demais eleitores.

Tabela 5-12 – Gostou ou não dos spots por voto inicial (por tipo de spot) em %

		Tipo de spot			Total
		Positivo	Comparativo	Negativo	
Voto Inicial no candidato do Spot	Gostou muito	30	24	6	26
	Gostou	56	53	21	51
	Gostou pouco	10	13	12	11
	Não gostou	5	11	61	13
	Total	100	100	100	100
Voto Inicial no candidato adversário ao Spot	Gostou muito	4	3	4	4
	Gostou	32	21	13	26
	Gostou pouco	19	17	16	18
	Não gostou	45	59	67	52
	Total	100	100	100	100
Demais eleitores	Gostou muito	7	8	7	7
	Gostou	39	34	12	34
	Gostou pouco	22	21	15	21
	Não gostou	32	37	66	38
	Total	100	100	100	100

Os dados da Tabela 5-12 apresentam um aparente paradoxo: afinal, se os eleitores não gostam de spots negativos, então por que não se observa nesta pesquisa o efeito bumerangue em relação esse tipo de spot?

Além disso, tal como visto anteriormente, os spots comparativos se mostraram mais próximos dos spots positivos para explicar as alterações de mudança no voto e do quanto os eleitores gostam desse tipo de spot. Por que os spots comparativos foram mais positivos se na literatura eles são considerados negativos?

Para responder a essas perguntas foi realizada análise e categorização das verbalizações dos entrevistados sobre as razões pelas quais gostaram ou não dos

comerciais dos candidatos.¹⁸ Assim, procedeu-se a uma análise qualitativa para entender por que os eleitores gostaram ou não dos spots a que assistiram.

Tratando primeiramente dos eleitores que gostaram dos spots, na Tabela 5-13, a seguir, pode-se perceber que a maioria desses eleitores tende a declarar que gostaram por conta da mensagem/conteúdo transmitida (57%, no total da amostra). Mesmo os spots negativos acabaram tendo o conteúdo aceito pelos eleitores, ainda que em patamar menor (34%).

Tabela 5-13 – Razões para gostar muito/gostar (por tipo de spot) em %

	Tipo de Spot			Total
	Positivo	Comparativo	Negativo	
Conteúdo/mensagem	60	52	34	57
Reforço positivo ao candidato do spot	24	20	1	22
Desempenho do candidato no spot	6	0	0	4
Forma/estética/técnica	4	2	1	3
Comparativo superioridade	2	10	4	3
Crível/verdadeira	3	3	3	3
Informativo/reflexivo/esclarecedor	0	5	14	2
Reforço positivo ao candidato da oposição	0	1	20	1
Reforço negativo ao candidato da oposição	0	1	10	1
Não entendeu/outras respostas	1	4	9	2
NS/NR	1	2	5	2
Total	100	100	100	100

A aceitação dos conteúdos e da mensagem dos spots como razão de gostar dos mesmos pode ser observado nos verbatins exemplificados a seguir:

“A Dilma está com uma proposta boa e quer continuar o que Lula está fazendo” (Spot 17 Dilma – Fala Dilma – Governo Lula)

“Porque a idosa falou que todos os filhos dela arrumaram emprego, ou seja, porque essa é uma boa referência para o governo Lula” (Spot 7 Dilma – Antigamente meus meninos).

“Porque fala da continuação do programa do Lula” (Spot 5 Dilma – Ele veio primeiro, ela veio depois).

¹⁸ Na pesquisa realizada, após ser questionados se gostaram ou não dos spots, os entrevistados eram questionados sobre as razões de ter ou não gostado de forma espontânea e aberta: Por que o(a) Sr(a) (gostou muito/gostou/gostou pouco/não gostou - Ver resposta anterior) dessa propaganda? (espontânea - aberta).

“Porque, se ele cumprir o que ele está prometendo, vai ser muito bom cuidar das mães que carregam o futuro do país” (Spot 20 Serra – Mãe Brasileira).

“Porque ele fala muito em melhorar a saúde do Brasil” (Spot 4 Serra – Serra – Fala Serra).

“Porque com a Dilma o salário era 520 e com o Serra já aumentou e vai aumentar cada vez” (Spot 14 Serra – Salário Mínimo Comparativo).

“Porque mostra que a Dilma está péssima sobre padrinhos políticos” (Spot 18 – Serra – Collor).

“Porque ele denuncia coisas importantes sobre a vida de Dilma (Spot 10 – Serra – Conta de Luz).

Como segunda razão para ter gostado dos spots, os eleitores declararam que já gostavam ou de alguma forma demonstraram predisposição de votar no candidato do spot ou em seu partido, de forma que o spot apenas reforçava a predisposição positiva (22% do total da amostra dos que gostaram/gostaram muito dos spots), sobretudo para spots positivos e comparativos. Assim, por gostar do candidato ou do partido do candidato, o eleitor declarava que gostava do spot testado. O exemplo desse tipo de resposta pode ser observado nos seguintes verbatins:

“Porque ele passa personalidade e como eu conheço ele desde que ele era metalúrgico, acho bonito o jeito dele” (Spot 9 – Dilma – Fala Lula).

“Porque Dilma é minha candidata e acredito nela” (Spot 17 – Dilma-Empregos – Comparativo)

“Eu sinto verdade no que o PT fala” (Spot 13 – Dilma – Experiência Internacional).

“Porque Serra é mais bem preparado e vai fazer muito pela saúde” (Spot 20 – Serra – Mãe Brasileira).

“Por causa do candidato Serra. Eu acho que ele é bom eu não gosto do presidente do partido, que é o Fernando Henrique, desde que ele assumiu a presidência acabou com nosso Brasil” (Spot 8 – Serra – Fala Serra Saúde).

“Porque eu tenho certeza de que o Serra vai cumprir essa promessa, porque ele é um homem sério, que sempre cumpre o que fala, ele já mostrou isso para nós quando fez tanto pela saúde (Spot 12 – Serra – Salário mínimo ano que vem).”

Basicamente essas duas categorias foram as mais citadas como razões para os eleitores gostar ou gostar muito dos spots positivos e comparativos, correspondendo a 84% das respostas para spots positivos e 72% para spots comparativos, tal como pode ser observado na tabela 5.13. Assim, a maioria dos que gostaram dos spots positivos e comparativos o fez porque concordava com o conteúdo ou porque gostava do candidato do spot.

Para os spots comparativos, cerca de 10% ainda declararam que a comparação realizada por este tipo de spot mais exaltava o candidato do spot do que servia para depreciar o candidato adversário (foi classificada na categoria comparativo de superioridade). Assim, o viés da comparação tendeu a ser mais positivo do que negativo, tal como pode ser observado nos verbatins abaixo:

“Acho que o Lula fez muita coisa no governo dele, e que o Fernando Henrique não fez”. (Spot 11 – Dilma – O Governo Lula empregos)

“Porque ele mostrou que o Lula fez muito mais que o FHC fez nos oito anos, pra mim o país mudou da água para o vinho” (Spot 17 – Dilma – Empregos – Comparativo).

“Porque pelo trabalho que foi realizado o Serra fez mais” (Spot 14 – Serra – Serra Realizações).

“Porque a proposta de salário é maior do que a da Dilma” (Spot 18 – Serra – Salário mínimo comparativo).

Entretanto, para os spots negativos houve maior variação das razões declaradas para gostar desse tipo de spot. Assim, depois da aceitação do conteúdo das mensagens, a segunda razão mais citada pelos entrevistados para ter gostado dos spots negativos foi o reforço positivo ao candidato da oposição (20% de citação). Nessa categoria se encaixam os pesquisados que declaravam haver

gostado do spot porque tratava de seu candidato preferido e não entendiam que o spot era uma crítica a ele, pelo contrário, os eleitores reinterpretabam o mesmo como um elemento positivo e favorável ao candidato atacado:

“Porque eu já era eleitor do Collor e, se agora ele está junto com ela, acho que não deram oportunidade para ele, acho que outros aprontaram, e ele que foi expulso da presidência” (Spot 16 - Serra- Collor).

“Porque mostra que ela é uma mulher e todos apoiam ela” (Spot 13- Dilma – Experiência internacional).

“Gostei por ser mais apoio a ela e não gostei tanto por ser o Collor.” (Spot 16- Serra- Collor)

“Gostei de ouvir o que o Collor fala sobre a trajetória de Dilma.” (Spot 16- Serra- Collor)

“Porque independente disso ela é boa, e o Lula apoia.” (Spot 6 Serra – O Zé Dirceu veio primeiro)

“Acredito que Dilma vai continuar o trabalho de Lula, que foi muito bom.” (Spot 10- Serra- Conta de luz)

“Todo mundo tem o direito de errar e voltar atrás.” (Spot 10- Serra- Conta de luz)

“Porque ele que está falando o Collor. A Dilma mostra que não tem só o apoio do Lula e sim de outros que são seguidores.” (Spot 16- Serra- Collor)

Outras duas razões citadas para os eleitores ter gostado dos spots negativos foram o fato de oferecer informações para reflexão (14%) e também por reforçar a predisposição negativa em relação ao candidato atacado, ou seja, por não gostar do candidato atacado os eleitores acabam por gostar do ataque efetuado pelo spot (10%):

“Porque está mostrando o que está acontecendo no meio dos políticos.” (Spot 6 Serra – O Zé Dirceu veio primeiro)

“Porque ele me informou algo... informou quem é a pessoa que está aliada à política, essas coisas” (Spot 6 Serra – O Zé Dirceu veio primeiro)

“Gostei porque esclarece mais ainda e mostra quem ela é.” (Spot 6 Serra – O Zé Dirceu veio primeiro)

“Porque informa a população” (Spot 10- Serra- Conta de luz)

“Por conta que eu não sabia. É bom ser informada sobre esse fato, da falha na conta de energia” (Spot 10- Serra- Conta de luz)

“Porque tudo que é contra a Dilma eu gostei. Porque eu sou contra a Dilma.” (Spot 10- Serra- Conta de luz)

“Porque é mais uma verdade que falam de Dilma.” (Spot 6 Serra – O Zé Dirceu veio primeiro)

“Gostei porque mostra que a cara da Dilma não nega que ela é safada igual ao Collor, que tá apoiando ela para presidente, é tudo um bando de ladrões.” (Spot 16- Serra- Collor)

“Porque dizem o que aconteceu com nossa ministra, candidata a presidente Dilma, mostra a falha dela como ministra sobre a conta de luz; se ela falhou como ministra, quem dirá como presidente.” (Spot 10- Serra- Conta de luz)

Já para os eleitores que não gostaram dos spots dos candidatos as razões citadas foram mais variadas, tanto para os positivos quanto para os comparativos e negativos, tal como pode ser visto na Tabela 5-14. Assim, observa-se que os eleitores que não gostaram dos spots positivos declararam quatro motivos principais para isso: 1) não acreditaram no que spot estava dizendo; 2) não gostavam do candidato do spot e por isso rejeitavam seu spot; 3) rejeitaram o conteúdo ou a mensagem do spot; e 4) fizeram algum tipo de racionalização em relação ao conteúdo ou em relação ao candidato do spot.

Tabela 5-14 – Razões para não gostar/gostar pouco do spot (por tipo de spot) em %

	Tipo de Spot			Total
	Positivo	Comparativo	Negativo	
Não crível/promessa	24	30	7	21
Reforço negativo/rejeição ao candidato do spot	24	10	3	16
Rejeição do conteúdo/mensagem	18	10	10	14
Aceitação do conteúdo/mensagem	0	5	46	12
Racionalização	12	17	6	12
Apelativa/ataca muito/jogo sujo	1	13	20	8
Forma/estética/técnica	5	2	1	3
Indiferente/já tenho candidato	3	4	2	3
Pouco informativo/confuso	4	2	1	3
Desempenho do candidato	2	0	0	1
Não gosta de política	2	1	0	1
Informativo/reflexivo/esclarecedor	0	0	1	1
Não entendeu/outras respostas	5	5	3	5
NS/NR	1	1	1	1
Total	100	100	100	100

Assim, tratando da primeira razão de os pesquisados não ter gostado dos spots positivos, muitos declararam não acreditar na proposta ou na mensagem/conteúdo veiculado. Trata-se de um mecanismo de negação dos eleitores em relação à política, sobretudo quando se trata da proposta ou mensagem do candidato adversário. Para muitos eleitores, as promessas políticas carecem de credibilidade e os eleitores sabem que nem toda promessa se transforma em realidade. Assim, quando a promessa ou a mensagem do candidato adversário parecem ser boas demais para ser verdade, os eleitores tendem a descartá-la e taxá-la de mentirosa ou não crível.

“Para mim é uma ilusão, está prometendo e não vai fazer” (Spot 20 - Serra – Mãe brasileira).

“Porque acho que ela está enfeitando demais, passando uma coisa que não é verdade” (Spot 19 - Dilma – A visão da mulher).

“Porque esse comercial é para enganar os eleitores, eu me sinto enganado pelos políticos atualmente, estou desacreditando em tudo o que mostram” (Spot 20 - Serra – Mãe brasileira).

“Porque o Serra falou sobre suas propostas, mas são as mesmas que fazem sempre” (Spot 2– Serra- Fala de Serra).

“Porque não passa a certeza de transparência não saber se é verdade ou não” (Spot 15 – Fala Dilma – Governo Lula).

A segunda razão mais citada para não gostar de spots positivos apresentados se assenta no reforço negativo ao candidato do spot, ou seja, os pesquisados simplesmente não gostaram do spot desse candidato porque já possuíam predisposição contrária ao candidato, seja pelo seu histórico, seja do partido, e o spot testado só reforçava esse sentimento negativo ou não conseguia transpassar tal barreira.

“Porque eu não me simpatizo com a Dilma” (Spot 1 – Dilma – Biografia de Dilma).

“Porque eu não deposito muita confiança no Serra, apenas isso” (Spot 8- Serra- Fala de Serra sobre saúde).

“A proposta apresentada é boa, mas tenho receio no que diz respeito ao PSDB pelo seu governo anterior com o FHC” (Spot 20- Serra – Mãe Brasileira).

“Porque não gosto do PT” (Spot 15 – Fala Dilma – Governo Lula).

“Já acompanho o seu governo há algum tempo, já morei em São Paulo e ele não me convence” (Spot 2 – Serra – Serra Biografia).

A terceira razão para os pesquisados não gostar dos spots positivos é simplesmente rejeitar o conteúdo das mensagens desses spots positivos testados.

“Porque não mostra a realidade da população, que está sem emprego e doente” (Spot 19 – Dilma- A visão da mulher).

“Porque não tem tanto emprego como está falando no vídeo, na verdade estão exigindo demais para ser empregado” (Spot 7 –Dilma- Antigamente meus meninos).

“Por causa do valor do salário, proposta que está muito baixo que o Serra propõe” (Spot 12 –Serra- Salário Mínimo ano que vem).

“Porque, se ela entrar, não vai mudar nada, vai ficar regular como está” (Spot 9 – Dilma – Fala Lula).

“Porque não senti muito impacto, não me causou nada diferente” (Spot 2 – Serra – Biografia de Serra).

“A candidata fala muito pouco do seu partido” (Filme 01 – Dilma – Biografia de Dilma).

Por fim, a quarta razão alegada pelos eleitores para não gostar desse tipo de spot se encaixa na categoria de racionalização, tal como entendida pela psicologia. Nesse sentido, a racionalização é um tipo de negação (um mecanismo de defesa) da mensagem transmitida pelo spot, porém, ela vai além da negação e busca suplantir um sentimento negativo gerado por essa negação por um sentimento que reestabeleça como dominante o sentimento positivo anterior a ela. Assim, não basta negar o conteúdo, é preciso apresentar um argumento interno que mostre que a posição inicial do eleitor é superior à apresentada pela mensagem.

Assim, além de negar a mensagem, o entrevistado contra-argumenta para justificar a posição inicial e se contrapor à mensagem exposta. Dessa forma, por exemplo, aumentar o salário ou contratar mais médicos é uma informação positiva e socialmente desejada, mas vinda do candidato de que não se gosta, a mensagem acaba apresentando dissonância. A racionalização ocorre nesse caso porque o pesquisado precisa negar a mensagem veiculada, dado que possui aversão ao candidato que a veicula, mas o processo de negar uma mensagem positiva leva a uma dissonância que necessita ser ajustada e justificada

“Porque eu acho que está incentivando as pessoas a terem muitos filhos. O Brasil está precisando muito do controle da natalidade, parece que o Serra está incentivando as pessoas a terem filhos.” (Spot 20 - Serra – Mãe Brasileira).

“Porque não é uma inovação, é uma coisa que já existiu em outros governos.” (Spot 20- Serra – Mãe Brasileira).

“Porque as palavras soam falsas, tem coisas que eles fizeram, mas na verdade foram ideias de outros e que hoje estão usando como deles” (Spot 17 – Fala Dilma – Governo Lula).

“Porque aumenta o salário, aumenta tudo, os impostos” (Spot 12 – Serra- Salário mínimo ano que vem).

“Porque o Serra investe muito em saúde, e acho que o Brasil não precisa tanto de saúde, precisa de investimento em outros setores como educação e saneamento básico, pois é o que causa maiores problemas na área da saúde” (Spot 4 – Serra- Fala de Serra).

“Primeiro lugar não é o Lula ou a Dilma que arruma emprego pra ninguém, quem arruma emprego são os empresários” (Spot 7- Dilma – Antigamente meus meninos).

“Um país não vive só de remédio genérico, é a única coisa boa que esse candidato fez, mas nós precisamos de outras coisas, trabalho, moradia, educação” (Spot 8 – Serra – Fala Serra sobre saúde).

As principais razões para os eleitores não ter gostado dos spots comparativos foram semelhantes as apontadas para os spots positivos, porém, 13% dos pesquisados que não gostaram desse tipo de spot o veem como ataque apelativo ou jogo sujo, considerando esse tipo de propaganda desnecessário, o que indica potencial maior de efeito bumerangue para esse tipo de spot do que os spots positivos.

“Acho que isso seria bom, mas é um vídeo de ataque” (Spot 18- Serra- Salário mínimo comparativo).

“Não gosto que fale mal das pessoas, ela fala mal do FHC, e acho que ele fez um bom governo” (Spot 11- Dilma – Empregos comparativo).

“Acho que falar mal do concorrente não é legal, embora pareça necessário a quem fala” (Spot -14- Serra - Realizações).

“Acho muito apelativo” (Spot 11- Dilma – Empregos comparativo).

“Não gosto de nenhuma propaganda que diminua o outro” (Spot 18- Serra-Salário mínimo comparativo).

“Não gosto de propaganda que fica subestimando o outro candidato” ” (Spot 11- Dilma – Empregos comparativo).

Esse conjunto de dados permite responder à questão posta anteriormente de por que os spots comparativos são mais próximos aos spots positivos do que aos spots negativos nos efeitos eleitorais. Assim, os dados qualitativos indicam que os eleitores tendem a processar a mensagem veiculada pelos spots comparativos a partir do viés positivo. Ao observar esse tipo de spot, os eleitores em geral tendem a gostar deles pelas mensagens ou pela informação positiva contida, em vez de recepcionar os elementos negativos de depreciação do adversário. Assim, os spots comparativos servem muito mais para exaltar o candidato que faz a comparação do que depreciar o candidato comparado. Entretanto, este tipo de spot mostrou ter um potencial de efeito bumerangue, dado o ataque implícito existente na comparação.

Por fim, em relação aos spots negativos, a principal razão citada pelos pesquisados para não gostar desse tipo de spot foi o conteúdo veiculado. Os pesquisados não gostaram dos spots negativos apresentados por que o conteúdo mostra uma mensagem que eles aceitavam como verdadeira, ou seja, eles acreditaram no conteúdo negativo apresentado. Assim, diferentemente do que se poderia pensar, os pesquisados não gostaram do que viram nos spots e não dos spots em si. Uma análise mais qualitativa mostra, portanto, que o conteúdo dos spots negativos foi aceito por 46% dos pesquisados que assistiram a esses spots, e os verbatins que explicitam essa categoria se encontram abaixo.

“Eu não gostei do vídeo porque mostra que as pessoas que não gostamos podem voltar pro governo” (Spot 6- Serra – O Zé Dirceu veio primeiro)

“Porque apesar de não entender muito de política, acho que o retorno do Zé Dirceu é inaceitável, eles roubam e acabam voltando ao governo, nada acontece com eles” (Spot 6- Serra – O Zé Dirceu veio primeiro)

“No início não sabia em quem acreditar, em quem iria votar; mas, quando soube de seus apoiadores, decidi mudar o voto” (Spot 6- Serra – O Zé Dirceu veio primeiro)

“Por conta do erro na conta de energia, não é bom para o povo” (Spot 10- Serra – Conta de luz).

“Porque Dilma está do lado de Collor, e ele não foi um bom presidente” (Spot 16- Serra- Collor).

Assim, o aparente paradoxo parece ser respondido por meio da análise qualitativa. O efeito bumerangue não ocorreu porque os eleitores de fato não gostaram das mensagens veiculadas pelos spots negativos; pois consideraram o conteúdo negativo, mas aceitaram e processaram o conteúdo na formação da opinião. O ponto é que a maioria dos pesquisados não gostou do conteúdo do spot e não do formato. Assim, spots negativos parecem funcionar bem para transmitir mensagens que depreciem o adversário sem que isso afete negativamente de forma considerável o candidato que usou desse tipo de estratégia.

Entretanto, nem todos os pesquisados aceitaram o conteúdo dos spots. Assim, a segunda razão mais salientada para não gostar desse tipo de spots foi considerá-lo com jogo sujo/apelativo, com 20% de respostas. Outros 10% simplesmente rejeitaram o conteúdo dos spots negativos testados.

“Não gostei porque acho que o candidato está dando um golpe baixo de usar duas personalidades que não têm nada a ver com a candidata” (Spot 16- Serra- Collor).

“Não gosto de comerciais que alfinetam os outros, é bom quando se fala o que o Serra já fez ou pretende fazer, mas desse tipo de propagandas eu não gosto” (Spot 6- Serra – O Zé Dirceu veio primeiro)

“Não se preocupou em mostrar as propostas políticas e sim de difamar a candidata Dilma” (Spot 6- Serra – O Zé Dirceu veio primeiro)

“Porque esse negócio aí... já estão queimando a mulher antes dela ser presidente... eu não gostei porque estão falando mal” (Spot 10- Serra – Conta de luz).

“Porque eu não gosto de campanha falando mal do outro partido, tem que mostrar o que eles pretendem fazer e não o que as pessoas fizeram ou deixaram de fazer” (Spot 10- Serra – Conta de luz).

“Porque não há nenhum significado político em questão da Dilma, o Collor é passado e a Dilma presente, então não tem nada a ver” (Spot 16- Serra-Collor).

“Porque o objetivo da propaganda é justamente o contrário a ela, gostei da propaganda mas não do que foi falado” (Spot 6- Serra – O Zé Dirceu veio primeiro).

Com vista a entender melhor o conteúdo das razões de os pesquisados ter gostado ou não dos spots negativos, abaixo foi segmentada uma resposta para os diferentes tipos de público. Pode-se observar na Tabela 5.15 a seguir que os entrevistados que possuíam voto inicial em relação ao candidato do spot tendem a aceitar mais o conteúdo do spot. Cerca de 65% disseram não ter gostado do spot pelo conteúdo, enquanto entre os eleitores do candidato adversário 33% declararam o mesmo. Entre os demais eleitores, o percentual foi de 46%. Observa-se assim que, apesar de apresentar grau menor de aceitação, mesmo entre os eleitores do candidato atacado essa foi a categoria de maior resposta para não gostar do spot veiculado, mostrando que de fato a mensagem foi aceita em uma boa parcela desse segmento.

Por outro lado, entre os eleitores do candidato atacado foi onde se observou maior possibilidade de efeito bumerangue, dado que 27% consideraram que esse tipo de spot foi apelativo ou que não gostam de spots que atacam o adversário. Porém, entre os eleitores do candidato do spot apenas 11% consideraram isso e entre os demais eleitores foram 19%.

Assim, a análise qualitativa mostra que os diferentes segmentos de eleitores possuem razões distintas para não gostar dos spots negativos. Enquanto os eleitores do candidato do spot não gostaram desse tipo de spot por acreditar que o conteúdo seja verdadeiro, os eleitores do candidato adversário não gostaram por considerar o conteúdo ofensivo. Entretanto, apenas 20% do total da amostra consideraram o formato do spot negativo como razão para não gostar do mesmo.

Tabela 5-15 – Razões para não gostar/gostar pouco do spot negativo (por voto inicial) em %

	Voto inicial			Total
	Voto inicial no candidato do spot	Voto inicial no candidato adversário	Demais eleitores	
Aceitação do conteúdo/mensagem	65	33	46	46
Apelativa/ataca muito/jogo sujo/	11	27	19	20
Rejeição do conteúdo/mensagem	7	12	9	10
Não crível/promessa	3	10	6	7
Racionalização	3	8	8	6
Reforço negativo/rejeição ao candidato	4	1	6	3
Não entendeu/outras respostas	2	3	1	2
Indiferente/já tenho candidato	1	2	1	1
Informativo/reflexivo/esclarecedor	1	0	3	1
Pouco informativo/confuso	1	1	1	1
Forma/estética/técnica	1	0	0	1
Não gosta de política	0	0	1	0
NS/NR	2	2	0	2
Total	100	100	100	100

Assim, fica evidente a partir da análise desses dados como as mensagens dos spots negativos são recepcionadas pelo eleitorado. O formato do spot negativo não agrada a todos, sobretudo aos eleitores do candidato adversário; mas o conteúdo da mensagem foi recepcionado mesmo que os eleitores não tenham gostado do spot, seja porque a informação veiculada pareceu desagradável, no caso dos eleitores do candidato atacado, seja porque se contrapunha a uma predisposição positiva prévia, no caso dos eleitores do candidato atacado.

O efeito bumerangue não foi observado justamente porque a maioria dos eleitores que assistiram a esse spot não sentiu que se tratava de um ataque apelativo ou desproporcional por parte do candidato que estava atacando, mas sim uma informação válida para o processo de tomada de decisão. Assim, pode ser que os spots negativos sofram efeito bumerangue não por conta do formato do spot em si, mas provavelmente pelo conteúdo, quando a mensagem transmitida extrapola os limites de bom senso de um ataque.

Os eleitores podem não ter gostado do conteúdo veiculado por esse tipo de spot, mas a mensagem em si foi aceita e mostrou ter impacto no processo de tomada de decisão do voto, tanto para aumentar a vontade de votar no candidato que ataca quanto para diminuir a vontade sobre o candidato atacado, inclusive entre os eleitores desse candidato.

5.5 DISCUSSÃO SOBRE OS DADOS

Neste capítulo foram apresentados os resultados de uma pesquisa inédita no meio acadêmico brasileiro para avaliar o impacto dos spots eleitorais sobre o eleitor. O teste realizado com 1.780 eleitores que foram expostos a vinte spots dos candidatos se mostrou a metodologia adequada para entender o impacto das propagandas eleitorais em nível micro, trazendo à tona conclusões que tanto reforçam algumas concepções correntes na literatura quanto oferecem novas evidências que contrariam visões correntes sobre o tema.

De maneira geral, podem-se destacar três aspectos sobre esse impacto: primeiramente, que o tipo de spot eleitoral, e o tipo de apelo emocional inerente a cada um deles, engendra um tipo de emoção predominante, o que leva essa emoção a ser a mais relevante para explicar a tomada de decisão de voto. Assim, os dados revelaram, como era de esperar, que spots positivos tenderam a despertar maior entusiasmo no eleitorado do que sentimento de ansiedade, enquanto os spots negativos geraram mais ansiedade do que entusiasmo no eleitorado. Nesse sentido, pode-se observar que o sentimento de entusiasmo engendrado pelos spots positivos se mostrou estatisticamente mais relevante para explicar a alteração na vontade de votar nos candidatos que o sentimento de ansiedade despertado pelos spots. Ao contrário, verifica-se que a ansiedade despertada pelos spots negativos se mostrou estatisticamente mais relevante para explicar a alteração na vontade de votar em Dilma e Serra, tal como apontaram os índices de regressão e os índices de correlação gama.

A segunda conclusão relevante que os dados apresentaram está ligada ao impacto dos spots comparativos. Este tipo de spot, por conter tanto elementos negativos quanto positivos, acaba por gerar dúvidas: afinal, qual o tipo de emoção predominante e qual o impacto esperado desse tipo de spot sobre os eleitores? A literatura sobre o tema considera que os spots comparativos são críticos e possuem a dupla função de criar ansiedade em relação ao adversário ao mesmo tempo em que oferecem um apelo emocional positivo para sanar a ansiedade (KERN, 1989; HILL, 1989; JAMIESON; WALDMAN; SHERR, 2000). Entretanto, segundo essa literatura, o conteúdo crítico os tornam mais próximos dos spots negativos do que dos positivos, sendo comumente classificados dessa forma nas análises de

conteúdo de trabalhos que versam sobre o tema, tanto na literatura internacional (MERRITT, 1984; JAMES; HENSEL, 1991; PINKLETON, 1997) quanto nacional (LAVAREDA, 2009; BORBA, 2011).

Não obstante, os dados apresentados nesta tese contrariam essa percepção, demonstrando que os spots comparativos se assemelham mais aos spots positivos. E mostram que o nível de entusiasmo e ansiedade despertado pelos spots comparativos está próximo dos patamares alcançados pelos spots positivos, bem como os efeitos emocionais do entusiasmo e ansiedade se assemelham para explicar a alteração na vontade de votar nos candidatos, sendo o entusiasmo despertado por esse tipo de spot a emoção estatisticamente mais relevante para explicar essa alteração. Ao que tudo indica, o entusiasmo despertado pelos spots comparativos parece suplantar a ansiedade gerada por esse tipo de spot, levando esse tipo de emoção a ser a prevalente na tomada de decisão. Assim, a negatividade ou a positividade dos spots comparativos parecem não ser derivadas do conteúdo veiculado mas sim na forma como a mensagem é recebida pelos eleitores. No caso brasileiro, os eleitores parecem observar mais o lado positivo do que os elementos negativos, algo que pode estar relacionado à nossa cultura.

Dessa forma, os spots comparativos podem parecer a princípio uma forma menos arriscada de atacar o adversário, pois possuem ainda potencial de efeito bumerangue. Entretanto, ao que tudo indica, se uma campanha quiser atacar o adversário, o melhor a ser feito é utilizar spots negativos do que os spots comparativos dado que seu impacto é bastante semelhante aos dos spots positivos.

Por fim, pode-se demonstrar que os spots negativos não são estratégias eleitorais que necessariamente se voltam contra os autores do ataque. Apesar da literatura sobre o tema apontar para o perigo do efeito bumerangue desse tipo de comunicação, fazendo com que o candidato que ataca perca votos, os dados da pesquisa demonstraram que isso não é necessariamente verdade. O efeito bumerangue não foi observado porque, apesar de os eleitores não gostar de spots negativos, a análise qualitativa empreendida demonstrou que os eleitores tendem a aceitar o conteúdo desses spots. O que desagradou nos spots negativos para a maioria dos eleitores não foi o formato, mas sim o conteúdo, que, apesar de desagradável, foi aceito por grande parte dos eleitores e mesmo entre aqueles eleitores do candidato atacado.

Ademais, o sentimento de ansiedade despertado por esse tipo de spot foi a emoção mais relevante estatisticamente para explicar alteração na vontade de votar no candidato adversário, diminuindo essa vontade no eleitorado; mas também revelou ser mais relevante do que o entusiasmo para explicar o aumento na vontade de votar no candidato que ataca. Por conta disso, pode-se observar aumento na vontade de votar em Serra pelos eleitores expostos aos spots negativos, demonstrando que a ideia de “quem bate perde” não encontra bases empíricas, ao menos no caso estudado.

Entretanto, a constatação de que a ansiedade gerada pelos spots negativos aumenta a vontade de votar no candidato que ataca contraria em parte os pressupostos do modelo de inteligência, uma vez que tal modelo argumenta que a ansiedade tem pouca relevância para explicar a decisão do voto ante o entusiasmo, sendo mais importante como mediador da reflexão dos eleitores. Tal como sugerem Marcus e Mackuen (1993, p. 677): “Nossa posição teórica é de que o entusiasmo irá afetar diretamente a decisão do voto, enquanto o papel da ansiedade será nulo (...) entusiasmo importa muito e ansiedade nenhum pouco”.

Os dados da pesquisa de nossa tese revelaram que a ansiedade engendrada pelos spots negativos de Serra parece também cumprir o papel de motivadora do voto. A ansiedade despertada por esses spots não só aumentou a rejeição eleitoral de Dilma como aumentou o potencial de voto de Serra. Isso revela que os spots negativos podem ter não apenas a propriedade de persuadir os eleitores a não votar no candidato adversário, como também podem ser importante fonte de contenção eleitoral, fazendo com que os eleitores do candidato que ataca mantenham a sua predisposição inicial em votar neste candidato. A ansiedade pelos spots negativos mostrou-se inclusive mais forte para reforçar predisposições dos eleitores de Serra do que para quebrar as predisposições dos eleitores de Dilma, fato que contraria o modelo de inteligência afetiva no que concerne o papel da ansiedade no processo de tomada de decisão.

Essa análise sobre o papel da ansiedade corrobora os achados de outras pesquisas, que demonstram que a ansiedade possui função muito maior do que a estimada pelo modelo de inteligência afetiva, sendo também importante variável para definir o voto dos eleitores. O experimento de Brader (2007), por exemplo, mostrou que cerca de 11%, dos eleitores expostos a spots negativos mudaram o voto inicial. O autor argumenta que o sentimento de medo despertado foi

fundamental para persuadir os eleitores que assistiram a esses spots, sobretudo dentre aqueles que se opunham ao candidato atacado ou eram indiferentes em relação aos candidatos em termos de intenção de voto inicial. Já Ladd e Lenz (2004), ao testar o papel da ansiedade sobre a decisão do voto, demonstraram que essa emoção possuía grande peso para explicar a decisão do voto, contrariando os achados de Marcus et al (2000).

Além disso, esse achado pode oferecer bases para hipotetizar porque, mesmo estando na frente das pesquisas, a campanha de Dilma utilizou-se mais de spots negativos no segundo turno da campanha eleitoral do que a campanha de Serra: pode ter sido uma estratégia para conter perdas e dessa forma manter o patamar em que se encontrava para alcançar a vitória. Assim, a propaganda negativa pode ser uma estratégia de ataque para tirar votos do adversário, mas pode ser também ao mesmo tempo uma estratégia para evitar perdas de votos—uma estratégia de contenção. Por isso, essa estratégia também pode se mostrar interessante quando o candidato que está à frente nas pesquisas a utiliza para manter o seu patamar alcançado e não somente por quem se encontra atrás nas intenções de voto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha eleitoral na televisão constitui a principal forma de os candidatos a presidente comunicar-se com os eleitores, bem como é a principal maneira pela qual os eleitores se informam sobre as candidaturas para decidir o voto. Entretanto, ainda se sabe muito pouco sobre como os estímulos presentes nas campanhas de TV se articulam com a recepção pelos eleitores. Em parte porque existem grandes dificuldades metodológicas para aferir essa articulação (BRADY; JOHNSTON; SIDES, 2006); em parte porque os campos de pesquisa se especializaram de tal maneira que os pontos de intersecção se tornaram escassos (RUBIM; AZEVEDO, 1998).

Esta tese buscou analisar ambas as dimensões, a emissão e a recepção, com o objetivo de cotejar os conteúdos presentes nos spots com o impacto no eleitorado, focando sobretudo na avaliação de como os spots eleitorais estimulam a decisão do voto dos eleitores.

Em relação à dimensão da emissão dos spots, procedeu-se à realização de uma coleta intensiva dos spots veiculados nas principais redes nacionais de televisão durante a campanha presidencial de 2010 com a finalidade de elaborar um banco de dados que permitisse catalogar a quantidade de vezes que cada um dos spots foi ao ar e em que dia da semana isso aconteceu. A partir da construção desse banco, pôde-se avaliar como os candidatos utilizaram os diferentes tipos de spot e os diferentes tipos de apelo emocional durante o primeiro e segundo turno da campanha.

A partir desses dados, foi possível verificar alguns padrões estratégicos dos candidatos. O principal achado neste caso se assenta no fato de o caso Erenice Guerra e a consequente queda de Dilma nas pesquisas terem representado o estopim para que os spots da candidata passassem a utilizar apelos emocionais mais negativos com a finalidade de garantir a vitória no primeiro turno. Partindo da mesma lógica, foi possível verificar também que a campanha de Dilma passou a utilizar mais apelos negativos no segundo turno, mesmo estando na frente das pesquisas, com a finalidade de impedir que Serra se aproximasse dela nas intenções de voto, estratégia também foi utilizada por Lula em 2006 para conter a subida de Alckmin, tal como aponta Lavareda (2009). Essa, estratégia como foi

possível verificar, mostrou-se vitoriosa e abre a possibilidade para afirmar que nem sempre quem está atrás nas pesquisas ataca mais, e nem sempre quem ataca mais acaba perdendo a eleição, o que contraria a literatura, que aponta os perigos do chamado efeito *quem bate perde*. O uso dos spots negativos pelo candidato que está na frente das pesquisas de intenção de voto pode ser recorrente se esse candidato sentir a vitória ameaçada, o que se denomina aqui de *estratégia de contenção*.

Em relação à dimensão da recepção, procedeu-se à realização de pesquisa com testes de spots com eleitores de cinco cidades brasileiras com a finalidade de avaliar o impacto emocional dos diferentes tipos de spot sobre a vontade de votar nos candidatos. Foram entrevistados 1.780 eleitores, expostos a vinte spots diferentes de Dilma e Serra (dez de cada um), veiculados durante a campanha presidencial de 2010. Este estudo teve a pretensão bastante micro, tratando de avaliar o impacto emocional dos spots em nível individual, e em que medida os diferentes tipos de spot veiculados durante a campanha afetaram a vontade dos eleitores de votar em Dilma ou Serra.

A partir da coleta dos dados e tendo como base o modelo teórico de inteligência afetiva, podem-se verificar três pontos relevantes para explicar os diferentes impactos dos spots: primeiramente, como era de esperar, os spots positivos despertaram maior nível de entusiasmo no eleitorado, levando esse tipo de emoção a ser predominante para explicar as variações na vontade de votar nos candidatos após a exibição desse tipo de spot. Ao contrário, pode-se verificar que os spots negativos despertaram maior ansiedade, e foi essa emoção que estatisticamente mais explicava alterações na vontade de votar em Serra e em Dilma pelos eleitores que assistiram aos spots. Tais achados comprovam que de fato esses tipos de spot e os apelos emocionais presentes neles cumprem a função de persuasão emocional. Assim, o uso desses diferentes tipos de spot durante a campanha parece ser adequado para as finalidades pretendidas.

Entretanto, e essa é segunda conclusão relevante da análise da recepção, os spots comparativos destoaram daquilo que a literatura aponta como sendo sua função estratégica. Tal como discutido, os spots comparativos tendem a ser mais vistos como spots críticos, que visam depreciar o candidato adversário. Entretanto, nossos dados apontaram que os spots comparativos despertam entusiasmo e ansiedade em níveis mais parecidos aos spots positivos do que em relação aos

spots negativos. Além disso, o teste de hipótese realizado mostrou que o entusiasmo é mais relevante para explicar alterações na vontade de votar nos candidatos do que a ansiedade gerada por esses spots, padrão também semelhante ao dos spots positivos. Esse dado representa uma mudança paradigmática, denotando que a classificação realizada pela literatura pode ser equivocada. A partir desses dados pode-se sustentar que os spots comparativos podem ser considerados como spots positivos – ao menos o foi para o caso estudado.

Os spots comparativos, por apresentar ataque mais velado, podem ser entendidos pelos profissionais do marketing e pela literatura como estratégia de comunicação menos perigosa do ponto de vista de efeito bumerangue, entretanto, ele não demonstrou força suficiente para se posicionar como spot negativo. Esse achado mostra, portanto, que o uso estratégico dos spots comparativos como forma de atacar o adversário pode ser equivocado e os resultados podem não ser os pretendidos.

Por fim, pode-se avaliar a inexistência de efeito bumerangue no impacto emocional dos spots negativos. Pelo contrário, foi possível verificar que os spots negativos de Serra aumentaram a vontade de votar no candidato, ao mesmo tempo em que diminuíram a vontade de votar em Dilma. Apesar de se ter testado apenas spots negativos de Serra, o resultado permite pensar sobre o porquê do uso de spots negativos pela campanha de Dilma se mostrou uma estratégia bem-sucedida, ou ao menos não lhe trouxe resultados indesejados. Nesse sentido, pode-se aferir que os spots negativos não são úteis apenas para depreciar o candidato adversário, mas também podem ser uma ótima forma de alavancar votos para o candidato que se utiliza dessa estratégia, no mínimo para manter os patamares de intenção de voto. Esse dado reforçou a ideia de que spots negativos podem ser úteis como estratégia de contenção dada a sua capacidade de reforçar predisposições eleitorais existentes. Nesse sentido, também a partir dessa análise pode-se verificar que a hipótese de que “quem bate perde” não se sustenta.

Os dados apresentados nesta tese são bastante persuasivos ao apontar as diferenças do impacto dos diversos tipos de spots sobre a decisão do voto, tratando de oferecer subsídios para se compreender melhor os mecanismos causais entre esse tipo de comunicação e a tomada de decisão do voto. Entretanto, ainda existem lacunas a ser preenchidas para compreender melhor os mecanismos presentes nesse impacto. Dada a complexidade de tal matéria, esta tese não teve pretensão

de esgotar o assunto, dadas as óbvias limitações de espaço e tempo para tanto. Não obstante, a contribuição oferecida pelas análises e conclusões aqui presentes tem como finalidade fomentar o debate sobre o tema e estimular mais pesquisas sobre comunicação política que tratem de avaliar os apelos emocionais e seu impacto sobre o eleitorado. O uso da metodologia experimental constitui a melhor contribuição que poderia ser dada para isso.

Apesar de essa metodologia ter sido utilizada sem maior rigor metodológico tal como exigido pelos estudos experimentais (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995), tendo em vista que sua realização estava condicionada à carona em outras pesquisas mercadológicas, pode-se verificar que ela representa uma maneira mais precisa para verificação dos efeitos de comunicação do que as pesquisas tipo *survey* e mais amplas do que pesquisas qualitativas. O desenvolvimento desse tipo de metodologia para o caso brasileiro se constitui, portanto, num avanço para os estudos na área para avaliar questões referentes ao impacto da comunicação sobre os eleitores.

REFERÊNCIAS

- A TRAJETÓRIA de Dilma, da guerrilha ao poder. 02/02/2011, *Revista Época*. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/tempo/noticia/2011/12/trajetoria-de-dilma-da-guerrilha-ao-poder.html>>. Acesso em 15 mai. 2014.
- ALBUQUERQUE, A. *A batalha pela presidência: o horário gratuito de propaganda eleitoral na campanha de 1989*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação/UFRJ, 1996.
- ALDÉ, A.; DIAS, H. Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996. *Comunicação & Política*, n. s, v. 5, nº. 1, pp. 83-100, 1997.
- ALMEIDA, A.C. *A cabeça do eleitor*. São Paulo: Record, 2008.
- ANSOLABEHERE, S. The paradox of minimal effects. In: BRADY, H.; JOHNSTON, R. *Capturing Campaign Effects*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2006.
- ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. *Going negative: how attack ads shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press, 1995.
- _____. Replicating experiments using aggregate and survey data: the case of negative advertising and turnout. *American Political Science Review*, vol. 93, n. 4, pp. 901-9, 1999.
- BALBACHEVSKY, E. Identidade partidária e instituições políticas no Brasil. *Lua Nova*, n. 26, 1992.
- BARTELS, L.M. Electioneering in the United States. In BUTLER, David; RANNEY, Austin (eds.). *Electioneering: a comparative study of continuity and change*. Oxford: Clarendon Press, 1992, pp. 244-77.
- _____. 2006. Priming and persuasion in presidential campaigns. In: BRADY, H.; JOHNSTON, R. *Capturing campaign effects*. The University of Michigan Press, 2006.
- BENOIT, W. L. Seeing spots: a functional analysis of presidential televised political spots: Acclaiming, attacking, defending. *Communication, Quaterly*, 45, pp. 1-20, 1999.
- BORBA, F. *Mapa da mina: o uso estratégico dos spots nas eleições presidenciais brasileiras*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Política do IV ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, UERJ, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.
- BRADER, T. *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work*. The University of Chicago Press, 2007.
- BRADY, H.; JOHNSTON, R.; SIDES, J. The study of political campaigns. In: BRADY, H.; JOHNSTON, R. *Capturing campaign effects*. Cidade: The University of Michigan Press, 2006.

BRAGON, Ranier; FOREQUE, Flávia. Dilma terá 40% de TV, contra 29,5% de Serra. *Folha de São Paulo*, 29/06/2010. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2010/06/758740-dilma-tera-40-do-tempo-de-tv-contra-295-de-serra.shtml>>. Acesso em 15 jan. 2014.

BUDESHEIM *et al.* Persuasiveness of in-group and out-group political messages: the case of negative political campaigning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 523-534, 1996.

CAMPBELL, A. et al. *The American voter*. New York: Wiley Press, 1960.

CAMPBELL, J. *The American campaign*: US presidential campaigns and the national vote. College Station: Texas A&M Press, 2008.

CANZIAN, Fernando. Caso Erenice mudou mais votos que temas religiosos. 11/10/2010. *Folha de São Paulo*. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1110201002.htm>>. Acesso em 12 mai. 2014.

CARREIRÃO, Y.S. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Florianópolis: UFSC/FGV, 2002.

CARREIRÃO Y.S.; KINZO, M.D. Partidos políticos, preferência partidária e decisão eleitoral no Brasil (1989-2002). *Dados*, v. 47, nº 1, 2004.

CASTRO, M.M.M. *Determinantes do comportamento eleitoral*: a centralidade da sofisticação política. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Rio de Janeiro, IUPERJ, 1994.

CONVERSE, P.E. The nature of belief systems in mass publics. In: APTER, D.E. (ed.). *Ideology and Discontent*. New York: Free Press, 1964.

_____. 1966. Information flow and stability of partisan attitudes. In A. Campbell et al (Eds). *Elections and political order*. New York, Willey.

DALTON, R. J.; FLANAGAN, S.; BECK, P. A. *Electoral change in advanced industrial democracies*: realignment or dealignment? Princeton: Princeton University Press, 1984.

DAMÁSIO, A. *O erro de Descartes*: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1966.

DESPOSATO, S. *The impact of campaign messages in new democracies*: results from an experiment in Brazil. Manuscrito não publicado. University of California, San Diego, 2007.

DIAMOND, E.; BATES, S. *The spot*: the rise of political advertising on television. Cambridge (Massachusetts): The MIT Press, 1982.

DILMA tem 53% dos votos válidos, e Serra, 47%, aponta Ibope. G1 13/10/2010. Disponível em <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/dilma-tem-53-dos-votos-validos-e-serra-47-aponta-ibope.html>>. Acesso em 15 mai. 2014.

DOWNS, A. *An economic theory of democracy*. New York: Harper, 1957.

FERREIRA, O.S. Comportamento eleitoral em São Paulo. *RBEP*, nº 8, 1960.

FERREIRA, O.S._____. A crise de poder do sistema e as eleições paulistas de 1962. *RBEP*, nº 16, 1964.

FIORINA, M. *Retrospective voting in American national elections*, New Haven: Yale University Press, 1981.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A. Intenção de voto e propaganda política: efeitos da propaganda eleitoral. 12º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 03 a 06 de junho de 2003. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife-PE.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias”. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FINKEL, S. Reexamining the Minimal Effects Model in recent presidential elections. *Journal of Politics*, 55: 1-21, 1993.

GELMAN, A.; KING, G. Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable? *British Journal of Political Science*, 23, 409-51, 1993.

HAIR, J. *et al. Análise multivariada de dados*. Bookman, 2005.

HILL, R.P. An exploration of voter responses to political advertisements. *Journal of Advertising*, 18, pp. 14-22, 1989.

HOLZHACKER, D.; BALBACHEVSKY, E. Classe ideologia e política: uma interpretação dos resultados das eleições de 2002 e 2006. *Opin. Pública*, Campinas, v. 13, nº 2, páginas, 2007.

HOMER, P.; BATRA, R. 1994. Attitudinal effects of character-based versus competence-based negative political communication. *Journal of Consumer Psychology*, 3, 163-185.

HOLBROOK, T. M. *Do campaigns matter?* Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.

JAMIESON, K.; WALDMAN, P.; SHERR, S. Eliminate the negative? Categories of analysis for political advertisements. In: THURBER, J.; CANDICE, J.; DULIO, D. *Crowded airwaves, campaign advertising in elections*. Cidade: The Brookings Institutions, 2000.

JAMES, K.; HENSEL, P. *Negative advertising: the malicious strain of comparative advertising*. *Journal of Advertising*, v. 20, nº 2, pp. 53-69, 1991.

JARDIM, M. Palanque eletrônico em eleições locais: aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na Televisão. *Rev. Sociol. Polít.* Curitiba, 22, pp. 45-58, 2004.

JOHNSON-CARTEE, K. S. e COPLAND, G. *Negative political advertising: coming of age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1991.

_____. Political advertising in the United State. In: KAID, L. L.; HOLTZ-BACHA, C. *Sage Handbook of Political Advertising*. Sage, 2000.

_____. *Handbook of Political Communication Research*. Taylor & Francis e-Library, 2007.

KAID, L. L.; JOHNSTON, A. Negative versus positive television advertising in presidential campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, n. 41, pp. 53-64, 1991.

_____. *Videostyle in presidential campaigns*. Westport, CT: Praeger/Greenwood, 2001.

KAID, L. L.; TEDESCO, J. Presidential candidate presentation: videostyle in the 1996 Presidential Spots. In KAID, L.L.; BYSTROM, D.G. (eds.). Mahwah (NJ)/London: Lawrence Erlbaum, 1999.

KAID, L. L.; HOLTZ-BACHA, C. (eds.). *Political advertising in Western democracies: parties e candidates on television*. Thousand Oaks: Sage, 2000.

KERN, M. *30 seconds politics, political advertising in the eighties*. Westport, CT: Praeger, 1989.

KINZO, M.D. Os partidos no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil. *RBCS*, vol. 20, nº 57, 2005.

Ladd, J. & Lenz, G. S. 2004. Emotions and Voting Behavior: A Critique Paper presented at the annual meeting of the The Midwest Political Science Association, Palmer House Hilton, Chicago, Illinois.

LAMOUNIER, B. Comportamento eleitoral em São Paulo: passado e presente. In: CARDOSO, F.H.; LAMOUNIER, B. (orgs.). *Os partidos e as eleições no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

_____. *Voto de desconfiança*. Rio de Janeiro: Vozes, 1980.

LIMA, V. A. "Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989." In: *Comunicação & Política*. São Paulo, 9(11): 29-54, abril/junho de 1990.

LAU, R.; SIGELMAN, L. Effectiveness of negative political advertising. In: THURBER, J.; CANDICE, J.; DULIO, D. *Crowed airwaves, campaign advertising in elections*. The Brookings Institutions, 2000.

LAU, R.; REDLAWSK, D. *How voters decide*. Information processing during election campaigns. New York: Cambridge University Press, 2006.

LAVAREDA, A. A DEMOCRACIA NAS URNAS - O processo partidário-eleitoral brasileiro 1945-1964. Rio de Janeiro, IUPERJ, 1999.

_____. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LAZARSFELD, P. The election is over. *Public Opinion Quarterly*, v. 8, 1944, pp. 317-39.

LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *People's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1944.

LODGE, M.; TABER, C. Three steps toward a theory of motivated political reasoning. In: LUPIA, A.; MCCUBBINS, M.; POPKIN, S. *Elements of reason: cognition, choice, and the bounds of rationality*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

LOURENÇO, C. *Abrindo a caixa-preta: da indecisão à escolha*. A eleição presidencial de 2002. Tese (Doutorado em Ciências Políticas e Sociologia) – IUPERJ, 2007.

LOURENÇO, C. Propaganda negativa: ataque *versus* votos nas eleições presidenciais de 2002. *Opin. Pública*, Campinas, v. 15, n. 1, 2009.

MARCUS, G.; MACKUEN, M. 1993. Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Presidential Campaigns, *The American Political Science Review*, Vol. 87 nº 3, 672-685.

MARCUS, G.; MACKUEN, M.; NEUMAN, W.R. *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

MARCUS, G. *et al.* Measure and mismeasure of emotion. In: REDLAWSKI; BOYNTON (eds.). *Feeling politics: affect and emotion in political information processing*. Cidade: Palgrave MacMillan Publishing, 2006.

MAROCO, J. *Análise estatística: com Utilização do SPSS*. Lisboa: Sílabo, 2007.

MENEGUELLO, R. Partidos e tendências de comportamento: o cenário político em 1994. In: DAGNINO, E. *Anos 90. Sociedade e Política no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MERRITT, S. Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising*, nº 13, pp. 27-38, 1984.

MCGRAW, K. M., e HOEKSTRA, V. "Experimentation in Political Science." *Research in Micropolitics* 3: 3-29. 1994.

MCNAIR, B. 1995. *An Introduction to Political Communication*. Routledge, London.

MOISÉS, J.A. Democratização e cultura política. *Lua Nova*, n. 26, 1992.

MORGAN, S. L. and WINSHIP, C. . *Counterfactuals and Causal Inference: Methods and Principles for Social Research*. Cambridge University Press, New York. 2007.

MORTON, R. B., and WILLIAMS, K.. *Experimental Political Science and the Study of Causality*. New York: Cambridge University Press. 2010.

OSGOOD *et al.* *The measurement of meaning*. Illinois: University of Illinois Press, 1957.

PANEBIANCO, A. *Modelos de partidos*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

PEREIRA, J.C.R. *Análise de dados qualitativos*. São Paulo: Edusp, 2004.

PIMENTEL JR., J. Razão e emoção no voto: o caso da eleição presidencial de 2006. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Univ. de São Paulo.

PINKLETON, B. E. The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration. *Journal of Advertising*, 26, pp. 19-29, 1997.

POPKIN, S. 1996. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, London: Chicago University Press.

REIS, F.W. Classe social e opção partidária. In: REIS, F.W. (org.). *Os partidos e o regime: a lógica do processo eleitoral brasileiro*. São Paulo: Símbolo, 1978.

RODRIGUES, Fernando. Caso Erenice provocou 2º turno, diz marqueteiro de Dilma. 06/11/2010, *Folha de S.Paulo*. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2010/11/826409-caso-erenice-provocou-2-turno-diz-marqueteiro-de-dilma.shtml>>. Acesso em 15 mai. 2014

RUBIM, A.A.C.; AZEVEDO, F. Mídia e política no Brasil. *Lua Nova*, São Paulo, n. 43, pp. 189-214, 1998.

RUBIM, A.A.C.; SANTOS, A. Os partidos na TV: uma análise dos spots não-eleitorais, *Revista Famecos*, nº 10, Porto Alegre, pp. 129-41, 1999.

SCHMITT-BECK, R. e FARRELL, D.M. Studying political campaigns and their effects. In: SCHMITT-BECK, R.; FARREL, D.M. (eds.). *Do Political Campaigns Matter?* London and New York, Routledge, 2006.

SANTOS, W.G. As eleições e a dinâmica do processo político brasileiro. *Dados*, Rio de Janeiro, IUPERJ, nº 21, 1978.

SILVA, P.S. As estratégias dos candidatos na propaganda eleitoral presidencial de 1998. *Diálogos Possíveis*, ano 3, nº 1, pp. 61-77, 2004.

SILVEIRA, F. E. 1996. *O Novo Eleitor Não Racional*, São Paulo: FFLCH/USP (Tese de Doutorado de Sociologia).

SIMÃO, A. O voto operário em São Paulo. *Revista Brasileira de Estudos Políticos*, nº 1, 1956.

SINGER, A. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro*. São Paulo: Edusp, 1999.

_____. Raízes sociais e ideológicas do lulismo. *Novos estud. - CEBRAP* no.85, São Paulo, 2009.

_____. "A segunda alma do Partido dos Trabalhadores." *Novos Estudos-CEBRAP*, 88, p. 89-111, 2010.

SNIDERMAN, P. M., & GROB, D. B. (1996). Innovations in experimental design in attitude surveys. *Annual Review of Sociology*, 22, 377–399.

SOARES, G.A.D. As bases ideológicas do lacerdismo. *Revista Civilização Brasileira*, Rio de Janeiro, n. 4, 1965.

TINKHAM, S.F.; WEAVER-LARISCY, R.A. Advertising message strategy in US Congressional campaigns: its impacts on election outcome. In: LEIGH, J.; MARTIN JR, C.R. (eds). *Current issues and research advertising*, v. 13, nº 1 e 2, pp. 1-21)., 1990.

TINKHAM, S.F.; WEAVER-LARISCY, R.A. _____. A diagnostic approach to assessing the impact of negative political television commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37 (4), 377-400, 1993.

VEIGA, L. *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. Tese (Doutorado em Ciência Política) – IUPERJ, 2001.

VEIGA, L. *et al.* As estratégias de retórica na disputa pela Prefeitura de São Paulo em 2004: PT, mandatário, versus PSDB, desafiante. *Opin. Pública*, v. 13, n. 1, Campinas, 2007.

WEST, D.M. *Air wars: television advertising in election campaigns, 1952-1992*. Washington/DC: Congressional Quarterly, 1993.

WATTENBERG, M. *The rise of the candidate-centered politics*. Cambridge/London: Harvard University Press, 1991.

ZALLER, J. *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: University of Cambridge Press, 1992.

APÊNDICE A – Classificação das semanas

A classificação das semanas pode ser observada na tabela a seguir.

	Primeiro Turno	Segundo Turno
Semana 1	17.08 a 21.08	06.10 a 09.10
Semana 2	22.08 a 28.08	10.10 a 16.10
Semana 3	29.08 a 04.09	17.10 a 23.10
Semana 4	05.09 a 11.09	24.10 a 29.10
Semana 5	12.09 a 18.09	
Semana 6	19.09 a 25.09	
Semana 7	26.09 a 02.10	

ANEXO A – Medindo as emoções: o entusiasmo e a ansiedade engendrados pelos spots

Dentre as variáveis utilizadas nesta tese, um aspecto que merece maior detalhamento metodológico é a mensuração das emoções utilizada nas pesquisas realizadas. Essa mensuração seguiu uma série de considerações presentes na literatura sobre o tema, tendo como principal base os pressupostos presentes nos trabalhos de Marcus e colaboradores.

Em primeiro lugar, essa metodologia segue a tradição da psicologia social de indagar aos pesquisados que tipo de emoção eles experimentam, ou seja, a medida emocional se baseia num *self-report* das emoções dos entrevistados. Trata-se de uma forma de mensuração que a princípio contraria a própria noção de emoção tal como advogada pelo modelo de inteligência afetiva – tendo em vista que esse modelo advoga que as emoções atuam abaixo da consciência, enquanto essa metodologia trata de coletar estímulos para coletar respostas conscientes. De fato, o que se busca aqui não é medir as emoções em si, tal como elas operam em níveis não-conscientes, mas uma aproximação de estados emocionais passíveis de serem expressos em termos conscientes. Apesar da consciência ser a ponta do iceberg dos processos emocionais, representando apenas uma pequena parcela das emoções sentidas no cotidiano das pessoas, as emoções que se tornam conscientes nos oferecem importantes pistas daquilo que acontece nas mais profundas camadas da mente humana (Marcus *et. al*, 2000). Dessa forma, foram perguntados aos entrevistados a intensidade de determinadas emoções engendradas pelos spots dos candidatos.

Em segundo lugar, essa metodologia evitou utilizar escala *Likert* (com gradação de categorias que vai um polo positivo para outro negativo e vice-versa, ex.: *ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo*) para mensurar o grau de emoções despertadas pelos spots. Tal como argumenta Marcus *et al*, (2006), esse tipo de escala tende a gerar um estímulo para que os entrevistados sumariem as emoções em uma única dimensão que varia de um polo positivo para outro negativo, tal como argumenta a teoria emocional de valência. Nesse sentido, os autores argumentam que para mensurar as dimensões de entusiasmo e ansiedade, utilizadas para avaliar hipóteses da teoria de inteligência afetiva, é mais adequado o uso de uma escala

que mensure a intensidade de determinada emoção em um contínuo crescente ou decrescente (por ex.: 0, 1, 2, 3, 4, 5 etc.).

Por fim, um terceiro pressuposto utilizado para mensurar as emoções despertadas pelos spots se assenta na escala de diferencial semântico de Osgood *et al* (1957). Essa escala considera que todo elemento possui significados conotativos e denotativos, sendo os significados denotativo caracterizados pelas características físicas e concretas, enquanto os significados conotativos representam as características abstratas e intangíveis desses elementos. Nesse sentido, a escala de diferencial semântico busca entender sobretudo como os elementos conotativos são percebidos pelas pessoas, utilizando para isso 50 pares de adjetivos antônimos, que formam escalas bipolares e são agrupados (através de análise fatorial) para medir três dimensões de atitude dos pesquisados sobre determinado tema: avaliador – negativo/positivo, bom/mau; atividade – ativo/passivo, rápido/lento; e potência – fraco/forte.

Metodologicamente, a escala de diferencial semântico coloca esses pares antônimos entre o espaço de sete intervalos, que não possuem qualquer categorização ou rótulo, sendo requisitado para os entrevistados que se posicionem nesses espaços para avaliar determinado elemento, tal como pode se observar no quadro a seguir, como exemplo:

Quadro. Exemplo de escalas de diferencial semântico.

Frio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Quente
Claro	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Escuro
Forte	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Fraco
Moderno	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Antigo

Por não utilizar nenhum rótulo nas categorias de gradação entre um polo e o outro, essa metodologia permite captar a intensidade das atitudes dos eleitores de maneira mais intuitiva, mitigando o efeito de considerações cognitivas na resposta coletada, algo que está presente quando se utiliza números ou palavras para se expressar tais gradações, por isso, trata-se de uma forma de mensuração que, teoricamente, nos permite coletar os efeitos emocionais de maneira mais significativa do que se utilizássemos termos, categorias ou números para mensurar

essa gradação de intensidade. Em suma, essa escala argumenta que para se mensurar de maneira mais efetiva a intensidade de fatores conotativos é mais interessante utilizar escalas espaciais sem categorias cognitivas.

Tendo em vista esses pressupostos, o procedimento de aplicação da mensuração das emoções prosseguiu da seguinte forma: após a veiculação de cada spot, primeiramente, utilizamos a seguinte questão:

Agora eu vou lhe apresentar um cartão e gostaria que você posicionasse seus sentimentos em relação ao comercial de (CANDIDATO DO COMERCIAL). Não há resposta certa nem errada, eu quero saber sua primeira impressão. Pensando no comercial que você assistiu, o quanto você sentiu de: (LER SENTIMENTO)

E foram citados os seguintes sentimentos (em rodízio) para os entrevistados expressarem o grau de emoção despertado pelos spots:

Entusiasmo

Raiva

Esperança

Medo

Orgulho

Angústia

Para cada entrevistado foi estimulado que ele indicasse o grau de cada sentimento com o dedo no seguinte cartão:

Essa questão e os termos emocionais utilizados nessa mensuração são adaptações das perguntas emocionais utilizadas no NES (*National Electoral Survey*), o mais importante instrumento de pesquisa quantitativa dos estudos acadêmicos

norte-americanos, e que vem sendo utilizada nos trabalhos de Marcus para avaliar o modelo de inteligência afetiva. Entretanto, a questão utilizada no NES utiliza estímulos cognitivos para mensurar a intensidade desses termos emocionais (gradações como, muito, um pouco, nenhum pouco etc.¹⁹)

Tal como pode ser percebido, a escala é bastante diferente da diferencial semântico, sendo utilizado um gráfico que expressa intensidade ao invés dos espaços intervalares. A utilização da escala de diferencial semântico foi preterida em função dela ser *Likert*, mas o seu pressuposto básico se mantém nessa escala gráfica: a não utilização de termos escritos, rótulos ou números para expressar a intensidade emocional, considerando-se a intuição de respostas expressas em termos não verbais com o apontamento da gradação da emoção sentida.

A partir dessa mensuração, tratamos de empreender uma análise fatorial, para se constatar se as respostas afetivas formavam duas dimensões emocionais, uma ligada ao sentimento de ansiedade e outra de entusiasmo, tal como preconizado pelo modelo de inteligência afetiva. Seguindo os trabalhos de Marcus e colaboradores, foi adotado o método de análise de componentes principais²⁰ e a rotação Varimax.²¹

Na tabela 3.6 apresentamos o resultado desse tipo de análise à guisa de exemplo. Trata-se de as emoções engendradas pelo spot de Dilma chamado de “antigamente meus meninos”, que mostra o relato de uma senhora sobre como os seus filhos conseguiram subir na vida nos últimos anos. Nessa análise fatorial,

¹⁹ A pergunta original do NES é: Now we would like to know something about the feelings you have toward some people in politics. I'm going to name a political leader and I want you tell me whether something about that person, or something he has done, has made you have certain feelings like anger or pride. Has Bill Clinton makes you feel: VERY enthusiastic, SOMEWHAT enthusiastic, NOT VERY enthusiastic, NOT AT ALL enthusiastic. Além do termo *enthusiastic*, outros termos emocionais estimulados no NES, são: *angry, bitter, resentfull, disgsuted, hatred, contempt, afraid, anxious, worried, hopeful*, entre outros. Os termos escolhidos para mensurar as emoções desta tese se baseiam nesses termos, bem como nas considerações derivadas em trabalho anterior (PIMENTEL Jr, 2007).

²⁰ A análise das componentes principais busca explicar a estrutura da variância e da covariância através de poucas combinações lineares das variáveis originais. Segundo Pereira (2004), nessa forma de análise “(...) primeiro identifica-se a dimensão que melhor distingue os objetos, em seguida, a função ortogonal a ela; não estando os objetos perfeitamente discriminados, um novo componente discriminador será buscado, a função ortogonal derivada e assim por diante” (PEREIRA, 2004, p. 118).

²¹ Segundo Hair *et al* (2005), a rotação Varimax é um dos métodos de rotação ortogonal (em que os eixos dos fatores são mantidos a 90° e não correlacionados) mais populares. Ela se caracteriza pelo fato de oferecer uma solução mais simples das colunas de matriz fatorial e apresentar uma separação mais clara dos fatores. Ela assim o faz por meio da geração de cargas fatoriais mais próximas de 1, indicando clara associação positiva entre as variáveis, ou mais próximas de 0, sinalizando a ausência de associação.

valores acima de 0,5 (marcados em negrito) denotam que a variável pertence a um determinado componente fatorial, enquanto valores abaixo desse valor significam seu não pertencimento. Dessa forma, observa-se a existência de dois componentes fatoriais derivados desse formato de mensuração dos sentimentos dos eleitores em relação aos candidatos, fato que evidencia a existência de duas dimensões na estrutura das emoções, uma com emoções mais negativas e outra com emoções mais positivas. Cabe salientar que esse resultado fatorial, com dois componentes emocionais, foi encontrado em todas as análises para cada um dos spots testados.

Análise fatorial das emoções engendradas pelo spot “antigamente meus meninos”.

	Componente	
	1	2
Esperança	.922	.021
Entusiasmo	.896	.187
Orgulho	.872	.210
Raiva	-.370	.637
Medo	-.122	.768
Angústia	-.053	.778

Além disso, podemos observar no gráfico a seguir, que essas duas dimensões possuem uma estrutura ortogonal, com as emoções que formam a dimensão do entusiasmo próximo do eixo das abscissas, enquanto as emoções que formam a dimensão da ansiedade se encontram próximos do eixo das ordenadas. Tal como considera o modelo de inteligência afetiva, essa disposição gráfica das emoções nesse ângulo próximo a 90 graus, significa que essas dimensões possuem independência uma da outra.

Gráfico- Análise fatorial das emoções engendradas pelo spot “antigamente meus meninos.

A partir dessa análise fatorial podemos constatar a existência de duas dimensões emocionais e criar duas escalas emocionais para mensurar a intensidade das emoções engendradas pelos comerciais dos candidatos: as escalas de entusiasmo e ansiedade, tal como definidas pelo modelo de Inteligência Afetiva e descritas anteriormente.

Na tabela a seguir podemos observar o grau de entusiasmo e ansiedade engendrado por cada um dos spots testados. Os valores da escala de entusiasmo e ansiedade possuem uma variação de 3 a 21, podendo ser dividida numa escala de baixa, média e alta intensidade emocional²², tal como pode ser observado nas tabelas abaixo. Serão essas as variáveis utilizadas como variável independentes nas análises de hipóteses para avaliar o impacto emocional dos spots sobre os eleitores.

²² O índice de entusiasmo foi calculado pela média das emoções: Entusiasmo, Orgulho e Esperança. E o índice de Ansiedade foi calculado pela média das emoções: Raiva, Medo e Angústia.

Tabela 6-1 – Categorias de Entusiasmo e Ansiedade pelos spots de Dilma (% na linha)

		Entusiasmo			Ansiedade		
		Baixo	Médio	Alto	Baixo	Médio	Alto
1	Dilma Biografia	25	34	41	67	21	11
3	Fala Dilma	36	31	33	70	19	11
5	Ele veio primeiro, ela veio	36	33	31	68	20	12
7	Antigamente, meus meninos	32	27	41	74	21	5
9	Lula: O Brasil cansou de ver	42	25	33	70	19	12
11	O Governo Lula empregos	50	23	27	83	13	4
13	Experiência internacional	51	19	30	85	8	7
15	Fala Dilma – Governo Lula	39	30	31	79	16	5
17	Empregos comparativo	40	28	32	75	18	7
19	A visão da mulher	33	26	41	70	18	12
	Média	39	27	34	75	17	8

Categorias de Entusiasmo e Ansiedade pelos spots de Serra (% na linha)

		Entusiasmo			Ansiedade		
		Baixo	Médio	Alto	Baixo	Médio	Alto
2	Biografia Serra	44	30	26	64	21	14
4	Fala Serra	49	30	22	70	18	12
6	O Zé Dirceu veio primeiro	70	20	10	44	27	29
8	Fala Serra Saúde	63	18	19	85	11	4
10	Conta de luz	71	18	12	57	26	17
12	Salário mínimo ano que vem	57	21	22	81	13	6
14	Realizações Saúde	47	31	22	77	13	10
16	Collor	81	9	10	66	17	16
18	Salário Mínimo comparativo	50	30	20	73	17	10
20	Mãe Brasileira	40	27	34	76	18	5
	Média	58	23	19	70	18	12

ANEXO B – Instrumentalização das variáveis no modelo multivariado

1) Modelo – Regressão Ordinal – Impacto das variáveis sobre as emoções.

Variáveis Dependentes: Ordinais.		
Entusiasmo: Baixo/Médio/Alto		
Ansiedade: Baixa/Média/Alta		
Variáveis Independentes	Dimensão	Categorias
Sexo	Categórica (2)	Masc.*/Fem.
Idade	Ordinal (3)	20 a 30/ 31 a 40/41 a 50
Escolaridade	Ordinal (3)	Primário/Colégio/Superior
Intenção de voto Inicial	Categórica (3)	Serra/Dilma/Demais*
Interesse por política	Ordinal (3)	Muito interesse
Votaria se não fosse obrigatório	Categórica (2)	Não*/Sim
Avaliação do Governo Lula	Ordinal (2)	Regular/Ruim/Péssimo – Ótimo/Bom

*categoria de referência

2-) Modelo – Regressão ordinal – Impacto das emoções sobre o voto.

Variáveis Dependentes: Ordinais		
Vontade de votar no candidato do spot: 1) aumenta, 2) Não altera 3) Diminui		
Vontade de votar no candidato adversário: 1) aumenta, 2) Não altera 3) Diminui		
Variáveis Independentes	Dimensão	Categorias
Entusiasmo	Ordinal (3)	Baixo/Médio/Alto
Ansiedade	Ordinal (3)	Baixa/Média/Alta
Variáveis de Controle	Dimensão	Categorias
Sexo	Categórica (2)	Masc.*/Fem.
Idade	Ordinal (3)	20 a 30/ 31 a 40/41 a 50
Escolaridade	Ordinal (3)	Primário/Colégio/Superior
Intenção de voto Inicial	Categórica (3)	Serra/Dilma/Demais*
Interesse por política	Ordinal (3)	Muito interesse
Votaria se não fosse obrigatório	Categórica (2)	Não*/Sim
Avaliação do Governo Lula	Ordinal (2)	Regular/Ruim/Péssimo – Ótimo/Bom

*categoria de referência