

Ataques e contra-ataques: campanhas negativas na disputa presidencial de 2010

Thiago Sampaio
Universidade Federal de Minas Gerais
thiagosampaio@gmail.com

Resumo

As campanhas vinculam mensagens positivas e negativas. Campanha positiva é aquela cujo grande foco é a apresentação do perfil do candidato e a discussão acerca de suas propostas. Por sua vez, campanha pode ser considerada negativa quando há, por parte de determinado candidato, a utilização de recursos próprios ou de terceiros com objetivo claro de definir, para os eleitores, o perfil e as propostas dos adversários. Em parte, a eficácia desse processo de negatificação é determinada pela forma como as emoções são trabalhadas. Nesse sentido, o êxito das campanhas negativas na mobilização do eleitorado e ampliação da informação provém justamente da forma como é trabalhada a ansiedade. Esse artigo mede como a estratégia das campanhas negativas, desenvolvidas nas eleições presidenciais de 2010, incidiram sobre a mobilização, informação e o voto. Dessa forma, interessa saber: qual a percepção do eleitor sobre os ataques e críticas, que tipo de eleitor é mais susceptível a esse tipo de campanha e o impacto da negatividade sobre o julgamento político.

Palavras-chave: Campanha negativa; emoção; voto.

Introdução

As disputas eleitorais se desenvolvem tendo como pilar dois princípios básicos: motivação e persuasão. Assim, eleitores motivados buscam informações sobre o processo eleitoral enquanto os candidatos tentam persuadi-los. Nesse quadro, campanhas têm importância para estimular a participação dos eleitores e direcionar o entendimento deles sobre a política. Elas são eficazes para ampliar a relevância das questões mais fáceis de serem trabalhadas pelo candidato e retirar o foco sobre pontos problemáticos (Shaw, 1999). Para tanto, as campanhas difundem mensagens positivas (campanha positiva) e negativas (campanha negativa).

Campanha positiva é aquela cujo grande foco é a apresentação do perfil do candidato e a discussão acerca de suas propostas. Por sua vez, a campanha pode ser considerada negativa quando há, por parte de determinado candidato, a utilização de recursos próprios ou de terceiros com objetivo claro de definir, para os eleitores, o perfil e as propostas dos adversários como algo inadequado. Em parte, a eficácia desse processo de negatificação é determinada pela forma como as emoções são enquadradas.

Nos últimos anos, os estudos sobre campanhas negativas desenvolveram-se basicamente sobre dois grandes eixos. O primeiro discorre sobre os fatores que precedem o momento do ataque. As análises tecidas a partir desse prisma buscam identificar os motivos que levam os candidatos a utilizarem campanhas negativas. Já o segundo analisa as consequências da campanha negativa na decisão do voto, como, também, para a democracia (Theilman e Wilhite, 1998).

Nosso foco aqui se detém sobre a análise acerca de nuances do tom negativo, mais especificamente sobre como as mensagens negativas são percebidas e ativam a disseminação de ansiedade. Aspectos emocionais difundidos por sugestões verbais e não-verbais são preponderantes para que a campanha obtenha a atenção dos eleitores e é, certamente, devido a isso que as campanhas negativas estão entre as mais lembradas pelos eleitores (Lau et al., 1999). Além disso, a emoção presente nas mensagens negativas é responsável por promover a ampliação da mobilização dos cidadãos sobre a disputa política (Kahn e Kenney, 1999; Jackson e Sides, 2005). Esse êxito provém, sobretudo, da forma como é trabalhada a ansiedade.

Este capítulo analisa como a utilização de campanhas negativas, nas eleições presidenciais de 2010, incidiu sobre a mobilização, o processamento das informações e o voto. Dessa forma, interessa saber: qual a percepção do eleitor sobre os ataques e críticas, que tipo de eleitor é mais susceptível a esse tipo de campanha e o impacto da negatividade sobre o julgamento político.

- Definindo o negativo: entre estimular e desmobilizar

As campanhas políticas são marcadas por estratégias diversificadas para conquistar a atenção do eleitor. Desse modo, a comunicação política pode ser exercida tanto pessoalmente quanto utilizando rádio, TV, Internet, entre outros, tendo como objetivo estimular, informar ou alertar sobre acontecimentos relacionados a campanha. Assim, invariavelmente as mensagens políticas versam sobre a trajetória do candidato, suas propostas, apoiadores, etc., cumprindo a função de formar a imagem do promovente e deformar a imagem dos adversários no decorrer da campanha.

Dessa forma, quando o candidato deseja informar suas propostas visando estabelecer sua imagem perante os eleitores, ele produz campanha positiva. Por sua vez, quando o intuito é de criticar projetos dos adversários ele está criando campanha negativa¹. Os efeitos das campanhas políticas devem ser observados considerando as seguintes dimensões: o tom (negativo ou positivo); a civilidade e o foco (Brooks e Geer, 2007). Entretanto, a análise aqui desenvolvida entende a necessidade de não limitar a compreensão das mensagens políticas apenas às informações transmitidas. Abordagens centralizadas na transmissão de informações são deficientes na leitura sobre o papel das emoções na construção do julgamento político.

Com base nisso, o foco aqui destaca o papel da ansiedade nas informações transmitidas por meio de campanhas negativas. Em breve definição, campanhas negativas são aquelas cuja orientação é captar aspectos considerados deploráveis pela população e apresentá-los no adversário. Assim, por negatividade entende-se toda e qualquer ação desenvolvida durante a campanha com o intuito de definir a imagem do opositor. Geer (2006) simplifica apresentando negatividade como o conjunto de críticas tecidas por um candidato contra o outro durante uma disputa eleitoral.

Nos últimos anos, alguns fatores foram responsáveis pela expansão da utilização desse tipo de estratégia. Entre eles se destacam a ampliação da relevância da TV na formação da opinião pública, a redução da duração das campanhas, o aumento dos gastos e da pluralidade de interesses dos eleitores.

Na defesa desse tipo de estratégia vem a ideia de que a informação negativa é mais fácil de ser observada e processada pelo eleitor (Lau, 1985). Além disso, para o eleitor não é importante saber apenas sobre virtudes e projetos dos candidatos. É necessário que os cidadãos conheçam as questões delicadas, geralmente, omitidas do discurso pelos candidatos. É preciso identificar os erros cometidos pelos candidatos, como, também, possuir conhecimento suficiente para compreender limitações e inviabilidades das propostas apresentadas (Mayer, 1996). A única forma viável de isso ser realizado é através do debate travado por meio de campanhas negativas.

Consultores políticos conduzem o grupo que apresenta a defesa mais prática acerca da utilização das campanhas negativas no processo eleitoral. Entre eles, Kamber (1997)

¹ Vale ressaltar que as campanhas tanto utilizam mensagens positivas quanto negativas. Aquelas que fracionam na mesma quantidade características de campanhas positivas e negativas são denominadas de campanhas mistas (Lau et al., 2009).

aconselha a atacar primeiro antes que os adversários o façam. A ideia é dificultar o desenrolar da campanha dos oponentes impondo-lhes a necessidade de defesa. Defender é bem pior do que atacar. Nesse sentido, o passo inicial para qualquer candidato passa a ser a identificação das fragilidades dos adversários. Para os consultores, é incontestável o fato de que campanhas negativas funcionam (Kamber, 1997; Swint, 1998). Mas por que campanhas negativas funcionam?

Conforme Brader (2005), as propagandas políticas dirigem a forma com que os eleitores percebem a política por manipular emoções. Assim, campanhas que trabalham com entusiasmo motivam a participação dos eleitores, enquanto campanhas que provocam ansiedade tornam os indivíduos mais rígidos em suas avaliações e mais vigilantes quanto aos fatos políticos (Brader, 2005; 2006). Campanhas negativas são efetivas por estimularem a ansiedade obtendo a atenção do eleitor e, com isso, perpassar suas mensagens.

Nesse sentido, no conjunto de informações transmitidas durante a disputa eleitoral os indivíduos irão deter mais tempo para analisar aquelas que são negativas. Críticas e ataques são mais observáveis por retirar os eleitores da zona de conforto apresentando fatos novos ou questões antes invisíveis. Em outras palavras, campanhas negativas fazem com que os indivíduos substituam o sistema de disposição pelo sistema de vigilância.

Como apregoa a teoria da inteligência afetiva, quando tudo vai bem os sujeitos emitem respostas automáticas por meio do sistema de disposição (Marcus et. al. 2000). Assim, se na disputa eleitoral os atores e suas ações são conhecidas, o julgamento do eleitor acontece sem grandes análises. Por sua vez, a campanha negativa apresenta fatos novos desfazendo a estabilidade que nutre o sistema de disposição. A partir daí os julgamentos são feitos de forma mais detalhada com base no sistema de vigilância. A ansiedade é responsável por ativar o sistema de vigilância, sendo ela a principal emoção trabalhada nas campanhas negativas (Brader, 2006).

Além disso, outro fator que possibilita mais atenção às campanhas negativas é a aversão ao risco (Kahn e Kenney, 2000). De acordo com Kahneman e Tversky (2000), em uma decisão que envolva riscos os sujeitos optam pela mais conservadora, ou seja, mesmo que a alternativa possibilite maiores benefícios os indivíduos a descartam pelo temor que ela oferece. Nesse caso a aversão ao risco é empecilho para políticos de histórico desconhecido

ou pertencentes a partidos instáveis e que não emitem confiança. Campanhas negativas que se baseiam na aversão ao risco ampliam a ideia do “se vencer, não governa”².

A aversão ao risco acirra a disputa eleitoral, pois os indivíduos são mais motivados para impedir a vitória daquele que representa a maior ameaça para os seus interesses do que em votar naquele que possui as melhores propostas. Determinado candidato, então, ao se apresentar como capaz de manter as coisas como estão, consegue, em um primeiro momento, ser melhor recepcionado do que aquele que promete mudanças profundas. Isto explica, em parte, o motivo de governos bem aprovados dificilmente deixarem de eleger o sucessor.

Entretanto, na prática, a estratégia de utilizar campanhas negativas não é tão simples, e em alguns casos o resultado é até mesmo contrário ao pretendido. A percepção do eleitor é que determina a interpretação daquilo que é narrado durante as críticas tecidas ao adversário. Além do mais, tal percepção e os seus efeitos são distintos para cada tipo de eleitor (Sigelman e Kugler, 2003). A percepção dos eleitores sobre os aspectos negativos não é homogênea. Enquanto alguns podem considerar uma campanha como sendo negativa outros podem não vê-la como tal. Além disso, há clara cisão sobre a aceitabilidade desse tipo de campanha. Enquanto alguns as consideram essenciais para a clareza da disputa eleitoral outros entendem ser deplorável a utilização de qualquer tipo de ataque aos adversários (Sides et al., 2003).

Nesse sentido, é preciso compreender como as campanhas negativas são apresentadas para o público. Crigler et al. (2006), identifica três estilos de comunicação que marcam as campanhas negativas. O primeiro estilo seriam os ataques exercidos pelo próprio candidato sendo essa a forma mais comum, encontrada, sobretudo, nos comerciais políticos ampliados ou reduzidos a partir do acirramento estabelecido no decorrer da campanha. O segundo estilo seriam as notícias cínicas, que partem do enquadramento negativo dado a determinado candidato para beneficiar outro. Elas são de difícil detecção, ou é inviável serem apontadas como parte de estratégia eleitoral, já que se apresentam de forma dissimulada junto a cobertura política. Por último, há o estilo misto, que contempla aparições de candidatos no noticiário fazendo alertas e ataques. O objetivo é despertar o medo para alcançar a atenção do eleitorado³.

² No Brasil é comum durante a disputa eleitoral ecoar pela imprensa ou por adversários políticos que caso determinado candidato ganhe a disputa eleitoral ele não terá base de sustentação. No caso de candidatos a presidência, a vitória daqueles sem capital político é apresentada como ameaça a estabilidade democrática.

³ O candidato ao fazer aparições fica suscetível a reprimendas e retaliações. Caso a denúncia não proceda seus efeitos passam a ser contraproducentes. Ataques desmedidos e infundados não são bem recepcionados.

Como é perceptível em todos esses estilos, a mídia exerce papel fundamental na ampliação dos efeitos da propaganda negativa. Quando aliada a determinado candidato, cumpre a função de replicar as mensagens negativas. Isto é feito “investigando” para checar as informações produzidas pelos candidatos, indo a procura do candidato para ouvir a sua defesa sobre algo de pouca relevância, e com isso ocupando o espaço que seria destinado aos pontos positivos da campanha ou quando faz matérias para apresentar as acusações como merecedoras de atenção. Por outro lado, quando a mídia entende não ser interessante repercutir a campanha negativa ela focaliza a atenção sobre outros aspectos da campanha.

Além dos estilos de comunicação, outro ponto essencial para compreender os efeitos das propagandas negativas é o foco que elas mantêm. O foco geralmente é misto, ou seja, ao mesmo tempo em que se detém a criticar questões políticas se insere em questões estritamente pessoais. Freedman et al. 1999, aponta que nos E.U.A. os temas mais comuns das campanhas negativas baseiam-se nas contradições do adversário, como, por exemplo, votar de forma contrária ao que defende ou promete. Algo comum também é a abordagem sobre os relacionamentos do candidato, sobretudo quando seu financiamento de campanha vem de pessoas com vida pregressa marcada por atitudes ilícitas. No âmbito privado há o uso de problemas pessoais do candidato, de seus parentes e de apoiadores diretos; geralmente são feitas insinuações sobre relacionamentos extraconjugais e envolvimento com drogas (Freedman et al., 1999).

As críticas realizadas são extremamente importantes para informar os cidadãos sobre a conduta dos candidatos. É preciso lembrar que durante o período eleitoral boa parte dos candidatos, na tentativa de agradar os eleitores, omitem diversas informações. Além disso, há certa repulsa por debates que envolvam questões religiosas, morais e ideológicas, embora tais questões são essenciais para parte dos eleitores.

No caso hipotético da impossibilidade de campanhas negativas, é bastante provável que houvesse, quase sempre, a vitória de candidatos “pega-tudo”, ou seja, aqueles cujo discurso seria elaborado para agradar a maioria do eleitorado. Vale lembrar que os candidatos buscam ocupar posições centrais para agradar a maior parcela possível dos cidadãos. Por sua vez, os adversários tem o objetivo de limitar o tamanho dessa parcela (Gurian e Haynes, 1993).

Assim, a campanha negativa tem a função de descolar os adversários do centro para as extremidades, pois quanto mais longe do centro o candidato fica menor é a probabilidade que

ele tem de obter a vitória. Ela retira o opositor da imparcialidade sobre temas polêmicos ao passo que informa o eleitor sobre temas cruciais. Desse modo, campanhas negativas cumprem função essencial para delimitar quem é quem na disputa eleitoral.

Neste aspecto, as críticas são úteis para facilitar o controle dos eleitores sobre a atividade política (Buell e Sigelman, 2008). Porém, para a democracia é importante que essas informações transmitidas ao eleitor tenham compromisso com a verdade e que existam meios de combater argumentos infundados antes que eles provoquem danos irreversíveis à credibilidade eleitoral.

No tocante ao conteúdo verbal são possíveis três classificações básicas sendo elas: ataque, defesa e contraste. O ataque se detém sobre a definição e crítica das propostas apresentadas ou especuladas como sendo do adversário. Esse trabalho é feito sobre um ponto específico. A defesa é sobre anunciar projetos, insinuações e constrangimentos. Essa estratégia apresenta o que é defendido pelo candidato e constrange eleitores a seguirem essa linha ao, por exemplo, utilizar a vergonha. A propaganda, basicamente, demonstra para o eleitor que o destino de algo ou alguma coisa (nação, crianças, meio ambiente, paz, etc.) depende da posição que ele irá adotar e, com isso, votar contra o candidato seria optar pela continuidade ou evolução de aspectos negativos como a fome, desemprego, violência, poluição, etc. Desse modo, na defesa não há a necessidade de mencionar o adversário e sim de transferir para ele a carga de opositor de determinada política defendida.

A terceira forma de apresentação é por meio do contraste. Jamieson et al. (2000) defendem que a melhor forma de fazer campanha negativa é utilizando propagandas contrastivas. Esse tipo de propaganda apresenta ataques embalados com conteúdo político. Nesse modelo, os candidatos apresentam o seu posicionamento ao passo que criticam o adversário por terem perspectiva diferente da sua e que, portanto, é equivocada. No geral, os candidatos dizem: “eu penso assim sobre determinado assunto, já o meu adversário pensa dessa forma”.

No entanto, vale lembrar que os efeitos do conteúdo são limitados por fatores como atenção e tolerância, variando conforme a percepção dos indivíduos. Para Freedman (1999), tanto a tolerância quanto a forma como se estabelece a percepção das campanhas negativas estão diretamente relacionadas à escolaridade dos indivíduos. Assim, quanto maior a escolaridade maior é a capacidade de o eleitor compreender e refutar críticas sobre os candidatos.

A estratégia de atacar o adversário, principalmente quando há a utilização de questões pessoais, se mostra bastante eficiente (Lau, 1982). Ela cumpre muito bem a tarefa de atrair a atenção do eleitor independente e desmobilizar aqueles que estão vinculados ao adversário. No entanto, com baixo controle sobre como se dará a recepção das mensagens, o único fato presumível é de que ataques desmedidos provocam o “efeito bumerangue”. Assim, o candidato ao decidir atacar corre o risco do efeito voltar contra ele próprio. Os eleitores tanto podem acreditar nas acusações como podem colocar em xeque as qualidades do responsável pelos comentários (Cappela e Taylor, 1992; Hitchon e Chang, 1995; Lau, Pomper e Mumoli, 1998). Eles punem acusações desmedidas e levianas (Crigler et al. 2006).

Para diminuir o “efeito bumerangue”, é preciso compreender perspectivas que cercam o eleitor alvo. Sem conhecer os valores defendidos pelo público, a missão de emitir comentários acerca da vida pessoal do candidato ou de seus familiares é extremamente arriscada. O risco, como já dito, é de desgastar a imagem do próprio emissor. No Brasil, para evitar o desgaste, é comum a tática do ataque cruzado. Isto ocorre quando um terceiro candidato usa o espaço que possui para alimentar a disputa eleitoral com comentários descompromissados sobre determinado adversário. O intuito é beneficiar um terceiro que passa incólume às críticas e não precisa perder tempo na defensiva.

Outra alternativa usual é a priorização dos indecisos, o que facilita a construção de mensagens focadas nas perspectivas do eleitor. Neste caso, os valores que passam a dirigir as propagandas negativas são aqueles defendidos por esse público. A centralização sobre os indecisos se deve ao fato de que campanhas negativas não possuem grande efeito sobre eleitores com escolhas já bem definidas. Aqueles com escolhas sólidas acabam aderindo com maior facilidade às informações que se encaixam a imagem que eles próprios estabeleceram sobre os candidatos. Eleitores com posições previamente definidas tendem a descartar ataques direcionados ao candidato que eles simpatizam.

Vale destacar que os indecisos não formam um bloco homogêneo. Ao focalizá-los, é necessário estabelecer metas mais detalhadas e questões mais específicas. Atualmente, para ampliar os efeitos das propagandas políticas tem sido comum a utilização de *microtargetting*. A ideia é identificar os múltiplos interesses e perspectivas dos indivíduos e criar mensagens personalizadas para cada pequeno grupo utilizando veículos e estilos de comunicação variados (Mark, 2006).

Como já dito, há muito risco envolvido na ação de atacar os adversários. Em muitos casos, campanhas negativas têm efeitos contrários aos esperados por quem as promove (Ansolabehere e Iyengar, 1995). Porém, hesitar atacar tem se demonstrado pouco produtivo, principalmente, para aqueles que não aparecem como favoritos. O ataque é essencial, pois vai obter a atenção do eleitor sobre o fato destacado e requisitará respostas daquele que foi alvo das acusações. Sendo que para elaborar e emitir a resposta o candidato perde parte dos recursos que seriam úteis na mobilização dos indecisos.

Em alguns casos, a ausência de resposta aos ataques é percebida pelo eleitor como impossibilidade de contra-argumentar. Isto significa certa concordância com o que é especulado. Para evitar essa interpretação é que geralmente se faz necessária uma resposta ao adversário. Vale destacar que ao rebater críticas o candidato faz com que elas não passem despercebidas, ou seja, ele chama a atenção dos eleitores para o discurso do adversário. Esta atitude acaba sendo um risco que muitos candidatos preferem não de correr.

Esclarecer e sem aparentar estar na defensiva se apresenta como mais um desafio a ser superado pelos candidatos. Como base nisso, a resposta às críticas obedece duas estratégias bem distintas. A primeira é a da simples resposta, quando o candidato usa recurso que possui para esclarecer as alegações dos rivais. Já a segunda mescla resposta com ataques pensados para bloquear a atenção sobre as acusações do adversário.

Além da preocupação sobre como as mensagens serão interpretadas pelos eleitores e sobre como a vítima dos ataques irá responder as acusações, o candidato ainda deve ficar atento para não desestimular a participação. Assim, em vez de mudar de lado, o eleitor pode optar por simplesmente anular o voto. Caso as acusações aparentem ser completamente infundadas parte dos apoiadores se dividirão entre migrar para o adversário ou se abster. Por esses motivos, Ansolabehere e Iyengar (1995) defendem que o contra-ataque é bem melhor recepcionado do que os ataques.

No tocante a eficiência das campanhas negativas, a visão negativa apresenta quadro desastroso quando a constante troca de acusações entre os candidatos conduz à desorientação do eleitorado. O resultado é a construção de uma imagem pobre do cenário político. Assim, a

conclusão é de que o uso indiscriminado dessa estratégia enfraquece a participação eleitoral sendo prejudicial para todos os candidatos⁴ (Ansolabehere e Iyengar, 1995).

Ansolabehere e Iyengar (1995) elaboraram um conjunto de experimentos com o intuito de identificar o que os eleitores captam das propagandas políticas veiculadas pela TV. Além disso, buscaram verificar qual a influência das campanhas negativas na construção do julgamento político dos eleitores e o reflexo na mobilização e desmobilização.

O resultado da pesquisa demonstrou que, se por um lado, campanhas negativas são de extrema importância para informar os cidadãos sobre diversos aspectos que cercam os candidatos, por outro, as trocas de acusações acabam por provocar a desmobilização do eleitorado. Assim, Ansolabehere e Iyengar (1995) apontam que campanhas negativas têm como efeito adverso a diminuição da eficácia política, e isto pode ser visto, sobretudo, no tocante aos eleitores considerados independentes.

Dessa forma, campanhas negativas seriam ruins para a democracia por provocarem a desmobilização dos eleitores (Ansolabehere et al. 1994; 1999; Ansolabehere e Iyengar, 1995). Isto aconteceria por três motivos: (1) A campanha negativa obtém sucesso e faz com que os eleitores não votem em determinado candidato, entretanto, eles não necessariamente votarão no promotor das acusações ou nos demais candidatos; (2) A troca de acusações cria imagem negativa dos candidatos e deixa o eleitor insatisfeito. A partir daí ele fica sem ter em quem votar; (3) Campanhas negativas recairiam sobre questões como confiança no governo e eficácia política, e, uma vez diminuindo a confiança, os efeitos seriam sentidos na participação (Ansolabehere et al. 1994)⁵.

Ao desestimular os eleitores e ampliar a desconfiança na política, as propagandas negativas geram instabilidade no cenário eleitoral (Cappela e Taylor, 1992). Além disso, fomenta a polarização dos eleitores levando à ampliação e à identificação dos extremos formados por eleitores mais radicais e com opiniões já sedimentadas. No que tange a polarização, Ansolabehere e Iyengar (1995) observam que após serem submetidos a esse tipo de campanha é perceptível a alteração provocada na organização do eleitorado. Segundo eles, é possível

⁴ Conforme Ridout (2011) o efeito adverso das propagandas negativas será mais sentido naquelas campanhas com deficiência de profissionais especializados, escassez de tempo e de recursos financeiros. Essas limitações impedem que sejam realizadas avaliações exploratórias sobre o eleitorado para medir o efeito da mensagem a ser emitida. Estudos prévios são essenciais para medir os efeitos das campanhas negativas (Swint, 1998; Francia e Herrnson 2007).

⁵ Além disso, Ansolabehere et al. (1994) alerta que, com base nessa estratégia, candidatos com grandes recursos podem propositalmente promover campanhas negativas com o intuito de afastar parcela dos eleitores das urnas.

identificar o surgimento de polos ideológicos erigidos por atores mobilizados atuando em meio a um imenso conjunto de eleitores apáticos alheios ao andamento de todo o processo político.

Além disso, outro aspecto apontado como malefício se deve a grande exposição a campanhas negativas tornar os indivíduos mais cínicos no tocante aos valores cívicos. Dessa forma, além das propagandas negativas serem responsáveis pela queda na participação dos eleitores (Ansolabehere et al. 1994), elas também seriam responsáveis pela disseminação de valores não cívicos (Thorson et al., 2000). Kernel (1977), também defende que a visão negativa sobre candidatos reflete em atitudes negativas como redução da participação. Por sua vez, isto se torna mais pernicioso, já que percepção negativa tem mais impacto do que a percepção positiva (Lau, 1982). Lau (2002) sentencia que campanhas negativas proveem benefícios políticos pequenos para custos financeiros e democráticos elevados.

Na defesa das campanhas negativas, Finkel e Geer (1998) afirmam que a exposição dos eleitores a elas amplia a participação. Segundo eles, é possível identificar clara relação entre o tom da campanha e a participação do eleitor. Em primeiro lugar, isto se deve ao aumento de informação disseminada pelas propagandas negativas. Em segundo, informações negativas obtêm mais atenção e, conseqüentemente, possuem mais peso do que as propagandas positivas. Em decorrência disso, há a ativação dos laços de identificação que ocasiona respostas afetivas. Nesse sentido, campanhas negativas induzem o aumento do entusiasmo e aderência do eleitor a determinada candidatura, o que requer constante atualização sobre os fatos políticos⁶.

Assim, Finkel e Geer (1998) descartam veementemente a hipótese das campanhas negativas como promotoras da desmobilização. Na concepção que eles sustentam, mensagens negativas ganham facilmente a atenção dos eleitores a partir daí fornecem uma grande quantidade de informações sobre a atividade política. Tal conhecimento obtido pelos sujeitos é fator crucial na ampliação da participação (Finkel e Geer, 1998).

O conhecimento promovido pelas propagandas negativas permite identificar quem é quem no ambiente político, o que eles representam e quais os reais objetivos e causas já defendidas. Assim, as campanhas negativas, ao passo que informam, restringem a atuação de partidos e candidatos “pega-tudo”.

⁶ Para Finkel e Geer (1998), o crescimento da desmobilização acompanhada da ampliação das campanhas negativas tem sido apenas uma coincidência.

Nessa mesma perspectiva, Freedman e Goldstein (1999), partindo de nova medida de exposição dos indivíduos às campanhas negativas, verificam a impossibilidade de sustentar o vínculo entre desmobilização e propagandas negativas sugerido por Ansolabehere e Iyengar (1995). Para eles, é justamente o contrário que acontece, ou seja, quanto mais expostos a esse tipo de campanha, mais estimulados serão os eleitores a participar e se informar sobre o andamento da disputa eleitoral. Isto se torna mais acentuado entre aqueles que demonstram maior percepção sobre a diferenciação dos dois estilos de campanha.

Kahn e Kenney (2004) são mais conservadores sobre o papel das campanhas negativas na mobilização do eleitorado. Para eles, essa capacidade não é inata a todo tipo de campanha negativa. Eles distinguem três categorias de campanha negativa: “mudslinging”; críticas promovidas pela imprensa e críticas realizadas por propagandas políticas. Enquanto o primeiro tipo desmobiliza, os dois últimos formatos mobilizam os eleitores. Diante desse cenário, conhecendo os riscos inerentes a essa ação, o que motiva a decisão de partir para o ataque?

- Partindo para o ataque

O estilo da campanha varia conforme as posições que os atores se encontram na disputa eleitoral. De acordo com Skaperdas e Grofman (1995), em campanhas polarizadas o candidato com mais chance de vitória fará a campanha mais positiva, por sua vez, o opositor para superar a desvantagem buscará mais artifícios de campanha negativa. Em campanhas com mais de dois candidatos aqueles com poucas possibilidades de vitória passarão a exercer o papel de acusadores. A atuação desses acusadores será articulada com algum candidato que ainda está no páreo. O objetivo de quem adere a essa estratégia é garantir vantagens políticas e econômicas caso o beneficiado com a campanha negativa saia vitorioso. Por sua vez, o beneficiado desenvolve sua campanha enquanto o adversário se ocupa com a defesa.

Ainda, segundo Skaperdas e Grofman (1995), no caso em que três candidatos têm reais chances de vitória as campanhas negativas, quando existem, dificilmente são direcionadas ao mais fraco. Elas provirão ou serão direcionadas ao melhor posicionado entre os três. Nessa mesma linha, Buell e Sigelman (2008) entendem que o uso de campanhas negativas vai

depender de quão competitiva será a disputa e das circunstâncias momentâneas de abertura a eventuais ataques ou questionamentos⁷.

Na contramão do modelo de Skarpedas e Grofman (1995) vem a ideia da influência dos atributos pessoais do candidato como determinante do uso de campanhas negativas. Para Harrington e Hess (1996), quanto menos atributos pessoais o candidato possuir, maior é sua propensão a adotar esse tipo de campanha como estratégia. A disputa é travada por uma tentativa de se autodefinir para o público – campanha positiva – e apresentar quem é o oponente para esse mesmo público – campanha negativa – (Harrington e Hess, 1996).

A frequência e a intensidade dos ataques são determinadas pelo acirramento da disputa entre os candidatos. Conforme Haynes e Rhine (1998), os candidatos fazem algumas considerações antes de partir para o ataque. Entre elas, duas são fundamentais; a primeira é a posição em que cada candidato se encontra dentro da disputa, a segunda é qual benefício poderá ser obtido com essa estratégia. De certo modo, ao pesar os benefícios, o candidato também avalia os efeitos adversos que o ataque pode trazer. Ao criticar determinado posicionamento ou característica de um candidato, ele está, também, criticando eleitores que comungam das mesmas ideias desse candidato correndo o risco de perder eleitores.

A utilização de campanhas negativas, também, está vinculada a outras variáveis como, por exemplo, o baixo recurso financeiro da campanha, o partido político do acusador, a rivalidade existente entre os candidatos (Lau e Pomper, 2001), e o clamor popular. No tocante ao gênero do candidato, são perceptíveis algumas distinções quanto ao estilo da campanha. Enquanto, mulheres optam por discussões sobre questões sociais, os homens se detêm mais sobre problemas econômicos. Com relação ao uso de campanhas negativas, as mulheres são menos propensas a utilizar esse tipo artimanha⁸ (Kahn, 1993; Kahn e Kenney, 2000).

- Campanhas negativas na eleição presidencial de 2010

No Brasil, desde a reabertura política, a utilização de campanhas negativas tem sido intensa. A primeira disputa presidencial desses novos tempos foi significativa para apresentar ao

⁷ Entretanto, Buell e Sigelman (2008) não consideram o modelo de Skarpedas e Grofman (1995) como conclusivo sobre o que leva os candidatos a utilizarem campanhas negativas.

⁸ Proctor et al. (1994) aponta que não há distinção no uso de campanhas negativas entre homens e mulheres. A ideia que eles defendem é de que a estratégia do ataque faz parte de algo maior extrapolando o controle do próprio candidato.

eleitor as nuances dessa estratégia. Em 1989, Collor, o candidato que saiu vitorioso, se apresentava como sendo o oposto da velha elite política brasileira. Era um jovem com discurso claramente fincado no combate à corrupção e na modernização do país⁹.

No primeiro turno, a campanha negativa colocada em prática tinha o objetivo de apresentar os adversários como promotores de velhas políticas e representantes do atraso¹⁰. Isso foi suficiente para que o candidato, sem grandes propostas inovadoras, aparecesse como o novo e o único capacitado a implantar as mudanças requisitadas pela população.

No segundo turno, a polarização estimulada pela campanha negativa foi ainda maior. Collor conseguiu se posicionar como progressista e lançar sobre Lula a imagem de “radical”. Além disso, a campanha de Collor abusou de ataques pessoais veiculando informações que ainda hoje são lembradas, como é o caso da filha que Lula teria rejeitado. A baixa escolaridade do eleitor brasileiro é uma das explicações para a vitória de Collor (Singer, 1998). Como vimos, em uma disputa eleitoral, a baixa escolaridade amplia o peso das campanhas negativas (Freedman et al. 1999).

As disputas que se seguiram foram marcadas, sobretudo, pela aversão ao risco. Como já foi dito, para os eleitores, é mais importante se posicionar contra determinado candidato ou aquilo que ele representa do que votar a favor das medidas defendidas por seus adversários (Lau, 1982). Esse fator teve peso em 1989, mas foi muito mais fundamental na definição do resultado das disputas de 1994 e 1998.

Em 1994, Fernando Henrique Cardoso representava a continuidade de um plano econômico que naquele momento era extremamente bem avaliado. Por outro lado, os adversários foram tratados como ameaça a continuidade desse plano. De certa forma, essa aversão ao risco impediu a leitura das propostas dos oponentes. Até mesmo os que defendiam a continuidade do Real foram mal interpretados e isso se sucedeu na disputa de 1998. Assim, na última disputa presidencial do século XX, Lula, muito mais do que oposição ao presidente Fernando

⁹ A eleição de 1989 transcorreu sob o signo da ruptura. Os candidatos deveriam apresentar inovações, entretanto, tais medidas não poderiam fomentar a instabilidade institucional. Nesse sentido, o próximo governante teria que prover uma ruptura equilibrada. Diante disso, duas campanhas se sobressaíram a de Leonel Brizola, a do governador de Alagoas, Fernando Collor e a do Lula. O clima nacional apresentava rejeição as práticas do governo Sarney. A incapacidade de controlar a inflação serviu como redutor da popularidade do governo. A rejeição foi transferida para praticamente todos aqueles apoiados pelo governo ou que significavam a continuidade das ações até então desenvolvidas. Como já dito, o momento era o da ruptura.

¹⁰ A eleição presidencial de 1989 contou com 22 candidatos.

Henrique Cardoso, era visto como ameaça à estabilidade econômica obtida por meio do Plano Real (Carreirão, 2002).

Em 2002, a novidade foi o crescimento do uso da Internet na disseminação de campanhas negativas. Conforme Aldé e Borges (2004), pela Internet os candidatos José Serra e Ciro Gomes trocaram acusações, enquanto no HGPE o tom da campanha era mais positivo¹¹. Os dois candidatos disputavam acirradamente uma vaga no segundo turno. A animosidade e o distanciamento provocados pela campanha negativa de José Serra e Ciro Gomes dificultaram alianças posteriores incidindo diretamente no resultado eleitoral. No primeiro turno quando determinado candidato utiliza campanha negativa para apresentar o adversário como opositor, ele diminui a possibilidade de, no segundo turno, atrair os eleitores desse “opositor”.

O segundo turno se notabilizou pela polarização e acirramento entre os candidatos Lula e Serra. Dessa disputa surgiram as propagandas mais marcantes da campanha de 2002. Os ataques promovidos por Serra eram pautados pela ideia de que o país corria graves riscos caso a vitória do candidato Lula se concretizasse. Já a campanha negativa de Lula tinha conteúdo pautado pela defesa e utilização de contrastes. A marca da disputa foi um duelo entre o medo e a esperança. Nenhum grande projeto para o país, apresentado pelos candidatos, mereceu tanto destaque quanto a polaridade medo/esperança.

Na disputa de 2006, os ataques centralizaram-se basicamente em um único candidato. Por ser favorito na disputa, além de ocupar o cargo de presidente e ser um dos líderes do Partido dos Trabalhadores, Lula atraiu para a campanha críticas sobre as ações do governo e sobre a conduta dos membros do partido. A campanha negativa dos adversários seguiu o imenso conjunto de denúncias, previamente apresentadas ao público pela imprensa (Aldé et al. 2007).

Em 2010, no primeiro turno, a disputa ficou entre Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. Mas é preciso compreender que as campanhas negativas conduzidas pelos candidatos durante a eleição já vinham sendo difundidas havia bastante tempo. Nesse contexto, desaparece do debate a discussão sobre propostas e projetos para o país. Os esquemas transmitidos para o eleitor diziam respeito ao voto contra ou a favor do governo. Dessa forma, no primeiro turno, a disputa orbitou entre a opção a favor da continuidade do governo do PT ou pelas oposições representadas por José Serra e Marina Silva. Entretanto, o que essas três alternativas representavam?

¹¹ Os ataques promovidos pelo candidato José Serra também ocuparam espaço no rádio.

Para o PT, devido a excelente avaliação do governo, foi extremamente favorável que a eleição tenha se guiado pelo julgamento sobre estilos de governo. Esse esquema não teria tido efeito algum caso o grande opositor não fosse do PSDB. Se em vez de José Serra a disputa ficasse limitada com Marina Silva, provavelmente o direcionamento dado a campanha negativa teria que ser readaptado. Campanhas negativas não têm roteiro pré-definido e, assim, coube ao PT apresentar José Serra como defensor daquilo que poderia ser concebido como “estilo PSDB de governar”. O tal estilo seria representado pelo esquecimento das questões sociais e favorecimento das elites.

Por sua vez, a campanha negativa lançada por José Serra tinha como pauta promover a indignação dos eleitores vinculando o PT a casos de corrupção. Além disso, trabalhou a questão dos valores ao fazer críticas sobre questões pessoais da adversária e do desconhecimento e incerteza que pairavam sobre Dilma Rousseff, já que era a sua primeira candidatura a um cargo majoritário. O próprio candidato utilizava o contraste ao declarar: “Eu represento a certeza, sou conhecido sobre o que penso. Já a Dilma é a dúvida, a dúvida em tudo. Eu garanto que vocês têm certeza de quem eu sou, mas não sabem quem é a Dilma”¹². A mesma linha seguia o seu jingle ao enfatizar que: “Quando se conhece bem uma pessoa/ logo se sabe se é gente boa/ Com Serra essa certeza a gente tem/ Serra é do bem (...)”. Mas como o eleitor percebeu e processou as mensagens negativas?

A percepção acerca da campanha negativa está, sobretudo, vinculada a fatos que antecedem o período eleitoral e ao grau de adesão dos eleitores aos candidatos. Com isso, quanto mais os eleitores estão vinculados a determinado candidato, maior é a possibilidade de eles o identificarem como sendo o maior alvo de críticas e o menor promotor de mensagens negativas.

Eleitores com posição já estabelecida perdem a capacidade de analisar friamente a conduta dos candidatos. A percepção acerca do tom da campanha, ou seja, a capacidade de identificar as mensagens como sendo positivas ou negativas, depende de condicionantes anteriores à eleição. Esses fatores são resgatados por meio de esquemas interpretativos do ambiente político. Tais esquemas funcionam como roteiro direcionando como deve ser feita a análise e o julgamento político por parte dos eleitores.

¹² Jornal O Globo 06/09/2010.

No caso da eleição de 2010, o esquema interpretativo foi o da disputa entre estilos de governo. Com isso, a análise tecida pelos indivíduos sobre os estilos de governo se transformou em peça central ao desencadear série de sentimentos sobre os candidatos que, por sua vez, incide na leitura das campanhas políticas ao ampliar sentimentos negativos dos eleitores sobre os adversários. Entre esses sentimentos, a ansiedade se transforma em elemento fundamental no direcionamento sobre como os eleitores irão captar e traduzir os estímulos promovidos durante a campanha.

O medo (ansiedade) é responsável por deixar os indivíduos vigilantes sobre as questões políticas. Como reflexo há maior absorção de informações sobre as ações depreendidas durante as eleições. Por sua vez, quando há ausência de ansiedade os indivíduos se mantêm convictos sobre suas posições diminuindo a necessidade por novas informações e reduzindo a influência das mensagens políticas, sobretudo, as negativas.

Além dos eleitores convictos, há ainda a resistência dos indecisos apáticos. Este grupo é formado por eleitores desconfiados e pouco motivados para avaliar questões políticas. Assim, se mantêm praticamente blindados às questões lançadas pelas campanhas políticas. Dessa forma, a estratégia de partir para o ataque será inócua caso não encontre meios de superar esses obstáculos, sobretudo se não atingir os eleitores desmobilizados e não fizer com que os avessos ao debate político despertem para o conjunto de fatores postos na disputa política.

Nas eleições de 2010, na tentativa de superar esses obstáculos e obter a atenção do eleitor, cada candidato promoveu a sua campanha negativa variando entre críticas contrastivas, ataques e defesas com alusões a questões pessoais. A questão sobre o aborto marcou o ponto crítico da campanha¹³. De um lado foram fomentados boatos sobre a possível defesa de Dilma Rousseff acerca da legalização do aborto. Isto foi rechaçado com veemência pela candidata, e logo surgiram insinuações sobre a esposa do candidato José Serra ter realizado um aborto no passado.

O objetivo principal era agradar os conservadores, entretanto esse tipo de atitude carrega consigo o risco de lançar sobre o promotor a pecha de conservador. José Serra não saiu incólume aos ataques que ele e seus apoiadores promoveram contra os demais candidatos. O previsível “efeito bumerangue” polarizou os eleitores tornando os simpatizantes de Dilma

¹³ Cada campanha apresenta em determinado momento um ponto crítico onde há o crescimento acentuado da produção de campanhas negativas. Essa fase se encerra com o esgotamento da opinião pública percebida por meio dos constantes medições realizadas pelas coordenações de campanha. Essa fase é substituída pelo momento da depuração.

Rousseff mais mobilizados. Além disso, outro efeito, percebido no segundo turno foi a aversão dos eleitores de Marina Silva à candidatura de José Serra. Enquanto parte desses eleitores anulou o voto, outra parcela migrou para Dilma Rousseff e apenas uma minoria optou por Serra.

Vale mais uma vez lembrar que o medo provocado por José Serra é em grande medida anterior ao momento da eleição e se alimentou da ameaça, percebida por parte dos eleitores, representada pela volta do PSDB ao executivo nacional. Isto deslocou a atenção sobre as mensagens positivas apresentadas pelo candidato para as mensagens negativas apresentadas pelos opositores. Por sua vez, Dilma Rousseff, apesar de ser sua primeira candidatura a cargo majoritário, não simbolizava grande ameaça tendo em vista representar um governo com avaliação extremamente positiva. O baixo conhecimento acerca de Dilma foi superado através da utilização de interlocutores, sobretudo o ex-presidente Lula. Enquanto isso, a campanha do candidato José Serra, tentando superar os diversos obstáculos, repetia como um mantra: “o Serra é do bem”.

Assim, a ansiedade prévia aliada ao principal esquema difundido na campanha – julgamento sobre estilos de governos – neutralizaram as ações de José Serra, isto é, concorreram para bloquear as mensagens positivas transmitidas pelo candidato durante o período eleitoral. Por outro lado, a aversão ao risco que o PSDB significava atrelada a ativação do sistema disposição, sobretudo, devido a excelente avaliação do governo Lula, facilitou a absorção das mensagens difundidas pela campanha de Dilma Rousseff.

Considerações Finais

Campanhas negativas agem de forma distinta sobre o eleitor. Para alguns eleitores, elas estimulam a reflexão e a aprendizagem política. Para outros, elas diminuem a confiança nos atores políticos e impulsionam ações não cívicas. Isto se deve à percepção que cada indivíduo terá sobre os fatos políticos. Os indivíduos tendem a declarar reprovação a atitudes consideradas antiéticas e negam apoiar candidatos que jogam sujo. No entanto, mesmo que reprovem é impossível que erijam barreiras contra a recepção das mensagens negativas. O que decide é como essas mensagens serão processadas por cada eleitor.

Assim, qualquer eleitor que demonstre interesse pela campanha política em algum momento, terá contato com mensagens negativas. Os efeitos decorrentes desse contato são orientados por fatores extemporâneos à eleição¹⁴. De certo modo, isto lança as campanhas negativas a um patamar mais modesto acerca da capacidade de influir sobre o julgamento político. Entretanto, em comparação com as campanhas positivas, a vantagem das mensagens negativas na obtenção da atenção e direcionamento de como o eleitor deve analisar a política as coloca como ferramenta imprescindível na estratégia de qualquer candidato. Além disso, é considerável a capacidade delas em atingir um número maior de pessoas e de se fixar na mente sendo mais lembrada do que aquelas com conteúdo positivo (Westholm, 1997).

A atenção e a propagação se devem a ampliação da ansiedade promovida pelas campanhas negativas. Ao prever os riscos presentes na vitória dos adversários, elas tornam os indivíduos mais atentos aos fatos políticos. A aversão ao risco mobiliza os eleitores contra a candidatura percebida como ameaça. A ansiedade que emana do temor da vitória de determinados candidatos motiva a adesão dos eleitores e os conduz a buscar mais informações que sejam úteis para persuasão dos indecisos.

A utilização dos recursos das campanhas negativas é crescente e, à medida que cresce o seu uso, eleva-se também a ênfase das críticas¹⁵ demonstrando suas consequências nefastas para a democracia (Lau et al., 2007). Entre essas consequências estão mudanças abruptas no humor público, queda na confiança da eficácia política e incertezas sobre as ações do governo. Mas é preciso lembrar que até mesmo campanhas positivas apresentam malefícios. Elas omitem fatos, ampliam aspectos irrelevantes buscando valorizar a imagem do candidato, interferem na agenda política, deslocam o posicionamento do governo para interesses meramente eleitorais, entre outros aspectos que, além de impulsionar a desconfiança nos partidos e políticos, também servem para desmobilizar o eleitorado.

Por sua vez, há quem entenda que as críticas direcionadas às campanhas negativas são elaboradas a partir de visão simplória e dicotômica. Tais críticas consideram que as

¹⁴ A maior dificuldade na análise de campanhas políticas é a imprecisão que valores são atribuídos a determinadas estratégias (Geer e Lau, 2006). Assim, efeitos que se acumulam são analisados parcialmente por meio de recortes úteis à análise apenas sobre aspectos estritos.

¹⁵ Apesar de que é bom frisar que Buell e Sigelman (2008) contradizem a ideia de que o uso de campanhas negativas nas eleições americanas tem crescido ao longo do tempo. No entanto, é importante destacar que a massificação de veículos como a TV tem possibilitado a ampliação dos efeitos desse tipo de campanha. Atualmente a quantidade da utilização dessa estratégia pode ser menor, entretanto, os efeitos parecem ser hoje bem maiores do que antes. A mensuração desses efeitos é algo ainda a ser explorado.

campanhas negativas são antiéticas e nocivas para a democracia. Mas nem sempre isso é verdade. Em alguns casos, elas cumprem a função de informar ao fornecerem uma posição crítica acerca do adversário. Nesse sentido, elas são vitais à democracia por permitir aos eleitores o acesso a análises mais profundas sobre a trajetória e as propostas dos políticos (Jamieson et al., 2000). Vale ainda lembrar que para a campanha negativa ter efeito é necessário que ela transmita confiança sobre os fatos relatados. Do contrário, caso as acusações sejam observadas como improcedentes, dificilmente ela trará algum resultado positivo.

Como vimos, no Brasil, desde a redemocratização as campanhas presidenciais são marcadas pelo uso de mensagens negativas. Essa ação tem sido frequente e não distingue colorações partidárias. O uso excessivo desse tipo de estratégia tem naturalizado e legitimado algo que deveria ser exceção.

Nesse sentido, a campanha de 2010, também, se notabilizou pela constante utilização de mensagens negativas. Aqui foi analisado o efeito dessa estratégia para o desenvolvimento da campanha como um todo. Como anteriormente mencionado, a percepção dos eleitores é fundamental para o resultado da campanha. A pesquisa identificou que fatos anteriores a eleição são cruciais na forma como os eleitores interpretarão as mensagens negativas transmitidas.

A eleição de 2010, praticamente, se resumiu a julgamentos sobre estilos de governo. O voto não se caracterizou apenas pela escolha entre atributos e propostas dos candidatos, ele fez parte de uma análise retrospectiva. Dessa forma, para os eleitores, enquanto Dilma representava o governo do PT, a campanha de José Serra simbolizava o estilo PSDB de governar. Dilma obteve vantagem devido à excelente avaliação do governo Lula. A avaliação positiva aliada a aversão ao risco bloquearam e direcionaram a percepção das campanhas dos candidatos. Isto reduziu os efeitos das mensagens positivas e negativas, refletindo diretamente no resultado da eleição.

Desse modo, os efeitos das campanhas negativas acabam sendo mais observáveis no conjunto de eleitores sem posições fixas e voláteis às intempéries conjunturais. Assim, são esses que, ao serem atingidos pelas mensagens negativas, tornam-se mais atentos e partem em busca de novas informações acerca da disputa política.

Bibliografia

- ALDÉ, Alessandra; BORGES, Juliano. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. Paper apresentado na **ABCP**, PUC-RJ, Jul/04.
- ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. In: **Política & Sociedade**. n. 10, pp. 153-172, 2007.
- ANSOLABEHERE, Stephen; IYENGAR, Shanto; SIMON Adam; VALENTINO, Nicholas. Does attack advertising demobilize the electorate? In: **American Political Science Review**. Vol. 88, pp. 829-38, 1994.
- ANSOLABEHERE, Stephen; IYENGAR, Shanto. **Going negative: how political advertisements shrink and polarize the electorate**. New York: The Free Press, 1995.
- ANSOLABEHERE, Stephen; IYENGAR, Shanto; SIMON, Adam. Replicating experiments using aggregate and survey data: the case of negative advertising and turnout. In: **American Political Science Review**. Vol. 93, pp. 901-909, 1999.
- BRADER, T. Striking a responsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. In: **American Journal of Political Science**. Vol. 49, n. 2, pp. 388-405, 2005.
- BRADER, Ted. **Campaigning for hearts and minds**. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.
- BROOKS, Deborah, GEER, John. Beyond negativity: the effects of incivility on the electorate. In: **American Journal of Political Science**. Vol. 51, n. 1, pp. 1-16, 2007.
- BUELL, E; SIGELMAN, L. **Attack politics: negativity in presidential campaigns since 1960**. Lawrence: Univ. Press Kansas, 2008.
- CAPPELA, Louis; TAYLOR, Ronald D. An analysis of the effectiveness of negative political campaigning. In: **Business and Public Affairs**, n. 18, vol. 2, pp. 10-17, 1992.
- CARREIRÃO, Yan. **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2002.

- CRIGLER, Ann; JUST, Marion; BELT, Todd. The three faces of negative campaigning: the democratic implications of attack ads, cynical news and fear-arousing messages. In: REDLAWSK, David P (ed.). **Feeling politics**: emotion in political information processing. London: Palgrave MacMillan, 2006.
- FINKEL, Steven E; GEER, John G. A spot check: casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. In: **American Journal of Political Science**. Vol. 42, N° 2, pp 573-595, 1998.
- FREEDMAN, Paul; GOLDSTEIN, Ken. Measuring media exposure and the effects of negative campaign ads. In: **American Journal of Political Science**. Vol. 43, n. 4, pp. 1189-1208, 1999.
- FREEDMAN, Paul; WOOD, William; LAWTON, Dale. Do's and don't's of negative ads: what voters say. In: **Campaigns Elections**. vol. 20, pp. 20-25, 1999.
- FRANCIA, Peter L; HERRNSON, Paul S. Keeping it professional: the influence of political consultants on candidate attitudes toward negative campaigning. In: **Politics & Policy**. Vol. 35, n. 2, pp. 246-272, 2007.
- GEER, John G. **In defense of negativity**: attack ads in presidential campaigns. Chicago: University of Chicago Press, 2006.
- GEER, John; LAU, Richard. Filling in the blanks: a new approach for estimating campaign effects. In: **British Journal of Political Science**. Vol. 36, pp. 269-90, 2006.
- GURIAN, Paul-Henri; HAYNES, Audrey A. Campaign strategy in presidential primaries, 1976-88. In: **American Journal of Political Science**. Vol. 37, n. 1, pp. 335-341, 1993.
- HARRINGTON, Joseph; HESS, Gregory. A spatial theory of positive and negative campaigning. In: **Games and Economic Behavior**. Vol. 17, pp. 209-229, 1996.
- HAYNES, Audrey; RHINE, Staci. Attack politics in presidential nomination campaigns: an examination of the frequency and determinants of intermediated negative messages against opponents. In: **Political Research Quarterly**. Vol. 51, n. 3, pp. 691-721, 1998.
- HITCHON, Jacqueline C; CHANG, Chingching. Effects of gender schematic processing on the reception of political commercials for men and women candidates. In: **Communication Research**, vol. 22, n. 3, pp. 430-458, 1995.

- JACKSON, Robert; SIDES, Jason. Revisiting the influence of campaign tone on turnout in senate elections. In: **Political Analysis**. Vol. 14, pp. 206-218, 2006.
- JAMIESON, Kathleen; WALDMAN, Paul; SHERR, Susan. Eliminate the negative? Categories of analysis for political advertisements. In: THURBER, J; NELSON, C, DULIO, D (eds.). **Crowded Airwaves: campaign advertising in elections**. Washington, DC: Brookings Inst, pp. 44-64, 2000.
- KAHN, Kim. Gender differences in campaign messages: the political advertisements of men and women candidates for U.S. Senate. In: **Political Research Quarterly**. Vol. 46, pp. 481-502, 1993
- KAHN, Kim Fridkin; KENNEY, Patrick J. Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation. In: **American Political Science Review**, vol. 93, n. 4, pp. 877–89, 1999.
- _____. How negative campaigning enhances knowledge of senate elections. In: THURBER, J; NELSON, C, DULIO, D (eds.). **Crowded Airwaves: campaign advertising in elections**. Washington, DC: Brookings Inst, pp. 65-95, 2000.
- _____. No holds barred: negativity in U.S. senate campaigns. Upper Saddle River, NJ: Pearson Educ, 2004.
- KAHNEMAN, D; TVERSKY, A. **Choices, values and frames**. Cambridge, Cambridge University Press, 2000.
- KAMBER, V. **Poison politics: are negative campaigns destroying democracy?** Cambridge, MA: Perseus, 1997.
- KERNELL, Samuel. Presidential popularity and negative voting: an alternative explanation of the midterm congressional decline of the president's party. In: **American Political Science Review**. Vol. 71, n. 1, pp. 44-66, 1977.
- LAU, Richard. Negativity in political perception. In: **Political Behavior**. Vol. 4, n. 4, pp. 353-377, 1982.
- _____. Two explanations for negativity effects in political behavior. In: **American Journal of Political Science**. Vol. 29, n. 1, pp. 119-38, 1985.
- _____. Effectiveness of negative campaigning in U.S. Senate elections. . In: **American Journal of Political Science**. Vol. 46, n. 1, pp. 47-66, 2002.

- LAU, Richard; POMPER, Gerald. Negative campaigning by U.S. Senate candidates. In: **Party Politics**. Vol. 7, n. 1, pp. 69-87, 2001.
- _____. Negative campaigning: an analysis of U.S. senate elections. New York: Rowman & Littlefield, 2004.
- LAU, Richard; POMPER, Gerald; MUMOLI, Grace A. Effects of Negative Campaigning on Senate Election Outcomes: 1988, 1990, 1994, & 1996. In: **Annual meeting of the Midwest Political Science Association**, 1998.
- LAU, Richard; ROVNER, Ivy Brown. Negative campaigning. In: **Annual Review of Political Science**. Vol. 12, pp. 285-306, 2009.
- LAU, Richard; SIGELMAN, Lee; HELDMAN, Caroline; BABBITT, Paul. The effects of negative political advertisements: a meta-analytic assessment. In: **American Political Science Review**. Vol. 93, n. 4, pp. 851-875, 1999.
- LAU, Richard; SIGELMAN, Lee; ROVNER Ivy Brown. The effects of negative political campaigns: a meta-analytic reassessment. In: **Journal of Politics**. Vol. 69, n. 4, pp. 1176-1209, 2007.
- MARCUS, George E; NEUMA, Russel; MACKUEN, Michael. **Affective intelligence and political judgment**. Chicago: The University of Chicago Press, 2000.
- MARK, David. **Going dirty: the art of negative campaigning**. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2006.
- MAYER, William. In defense of negative campaigning. In: **Political Science Quarterly**. Vol. 111, n. 3, pp. 437-455, 1996.
- PROCTOR, D; SCHENCK-HAMLIN, W; HAASE, K. Exploring the role of gender in the development of negative political advertisements. In: **Women and Politics**. Vol. 14, n. 2, pp.1-22, 1994.
- RIDOUT, Travis N; FRANZ, Michael M. **Persuasive power of campaign advertising**. Philadelphia, PA: Temple University, 2011.
- SHAW, Daron. The effect of TV ads and candidate appearances on statewide presidential votes, 1988–1996. In: **American Political Science Review**. Vol. 93, n. 2, pp. 345-361, 1999.

- SIDES, John; GROSSMANN, Matt; TROST, Christine; LIPSITZ, Keena. Candidate attacks and voter aversion: the uncertain link between negativity and campaign satisfaction. In: **Annual Meeting American Political Science Association**. Philadelphia, 2003.
- SIGELMAN, Lee; KUGLER, Mark. Why is research on the effects of negative campaigning so inconclusive? Understanding citizens' perception of negativity. In: **Journal of Politics**. Vol. 65, n. 1, pp. 142-160, 2003.
- SINGER, André. **Identificação ideológica e voto no Brasil**: o caso das eleições presidenciais de 1989 e 1994. Tese (Doutorado em Ciência Política). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.
- SKAPERDAS, Stergios; GROFMAN, Bernard. Modeling negative campaigning. In: **American Political Science Review**. Vol. 89, n. 1, pp. 49-61, 1995.
- SWINT, Kerwin. **Political consultants and negative campaigning**: the secrets of the pros. Lanham, MD: University Press of America, 1998.
- THEILMANN, John; WILHITE, Allen. Campaign tactics and the decision to attack. In: **Journal of Politics**. Vol. 60, n. 4, pp. 1050-1062, 1998.
- THORSON, Esther; OGNIANOVA, Ekaterina; COYLE, James; DENTON, Frank. Negative political ads and negative citizen orientations toward politics. In: **Journal of Current Issues & Research in Advertising**. Vol. 22, pp. 13-41, 2000.
- WESTHOLM, Anders. Distance versus direction: the illusory defeat of the proximity theory of electoral choice. In: **American Political Science Review**, vol. 91, n. 4, pp. 865-883, 1997.