



A AGENDA DA PROPAGANDA NEGATIVA NO JORNALISMO TELEVISIVO BRASILEIRO: uma análise das eleições presidenciais de 2014¹

PRESS COVERAGE AND NEGATIVE CAMPAIGN AGENDAS: analyse of 2014 brazilian presidential elections

Lucy Oliveira²
Laura Gobbi³

Resumo: Este artigo analisa a repercussão que o telejornal de maior audiência no país – Jornal Nacional – faz dos temas e argumentos utilizados na propaganda negativa dos principais candidatos à Presidência da República, durante as eleições de 2014, a partir do conceito de ripple effect. Com isso, propomos um aporte teórico entre o conceito e a teoria da agenda setting capaz de dar conta da convergência de agendas entre medias no ambiente informacional do eleitor. Para isso, realizamos a análise do HGPE dos candidatos Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB), além da agenda da cobertura do Jornal Nacional no período de veiculação da campanha. Por fim, concluímos que a cobertura do Jornal Nacional realizou ripple effect dos ataques entre os candidatos no pleito. Esperamos que a análise, que ainda é inicial sobre este objeto, possa contribuir no avanço da temática e para os estudos de relações entre medias, ambiente informacional e comportamento eleitoral.

Palavras-Chave: Jornalismo Político, Ripple Effect, Propaganda Negativa

Abstract: The aim of this paper is to analyze the media coverage of the largest newscast audience in the country - National Journal (JN) – about themes and arguments used in the negative advertising of the leading candidates for presidency during the 2014 elections, based on the concept of ripple effect. By using agenda setting theory, we seek to identify convergence of agendas between media in the information voter field. For this, we analyze the candidate's HGPE(propaganda) Aécio Neves, Dilma Rousseff and Marina Silva in addition to JN coverage of the agenda in the placement period of the campaign. Finally, we conclude that JN coverage performed ripple effect on the attacks carried out among the candidates during the election. We expect that the results show the importance of medias network and informational setting on voting behavior, contributing to enhance studies about voters informational field.

Keywords: Political Journalism; Ripple Effect; Negative Advertising

1. Introdução

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 8 “Jornalismo Político” do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

²Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (PPGPol/UFSCar). Membro do grupo de pesquisa “Comunicação Política, Partidos e Eleições”. Bolsista CAPES. Email: lucyjorn.al@gmail.com

³Graduanda em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Membro do grupo de pesquisa “Comunicação Política, Partidos e Eleições”. Bolsista FAPESP. Email: lauragobbi8@gmail.com

A disputa eleitoral de 2014 pela cadeira do chefe maior do executivo nacional foi “quente” (ALDÉ, 2004). Marcada por acusações, ataques, denúncias e com um desfecho apertado para a reeleição da presidente Dilma Rousseff (PT), o pleito mostrou ainda a força dos *medias* e da propaganda negativa sobre o eleitorado. Neste cenário de volatilidade do voto e da relação entre eleitores e representantes cada vez mais mediada pelos veículos de comunicação (MANIN, 1995; 2013), o papel da imprensa se renova.

Apesar da crise dos grandes veículos, com demissões, enxugamento das empresas e queda nas audiências e assinaturas, a imprensa tradicional ainda é uma caixa de ressonância importante para a repercussão de temas e conformação da opinião pública no período. E esta mesma crise tem demonstrado uma mudança na cobertura dos *medias* jornalísticos, principalmente na TV, que tradicionalmente adotava enquadramentos predominantemente do modelo *horse race* e, na cobertura de 2014, demonstrou uma aproximação do tipo “truth box” (ANSOLABEHERE, BEHR, IYENGAR, 1991).

Diante disso, e pensando na proeminência de ataques numa disputa focada no adversário, este *paper* tem como objetivo analisar o espraiamento da agenda da propaganda negativa pela imprensa televisiva nas eleições presidenciais de 2014, em especial pelo Jornal Nacional⁴, o de maior audiência no país⁵.

Esta é uma lacuna no campo de investigação brasileiro. No que se refere aos estudos sobre imprensa, em sua maioria, eles se centram em identificar se a cobertura jornalística favorece um ou outro candidato a partir da análise de valência das matérias. No caso das pesquisas sobre propaganda negativa, que começam a se constituir como um campo na Ciência Política nacional (BORBA, 2012), os poucos trabalhos existentes buscam identificar e caracterizar os ataques nos *medias*⁶ de campanha (Horário

⁴ A partir deste momento utilizaremos a sigla JN para designar o Jornal Nacional.

⁵ Este trabalho é resultado das primeiras reflexões de uma análise que terá também como foco o Jornal da Record e outros dois jornais televisivos da rede Globo: Bom dia Brasil e Jornal da Globo. A proposta surgiu dentro do grupo de pesquisa do qual as autoras fazem parte buscando reunir suas áreas de pesquisa - Propaganda Negativa e Jornalismo Televisivo.

⁶ Utilizamos o termo *medias* aqui numa acepção geral de “meios”, conservando a escrita em inglês. Ao designarmos *medias* de campanha colocamos na amostra todos os tipos de meios de comunicação utilizados pelos candidatos – programas de TV, de rádio, spots e inserções, página de rede social, sites do candidato, do partido ou da campanha, entre outros – independente da linguagem, formato ou abrangência. Para compor a amostragem de *medias* de campanha, por exemplo, a regra é que seja um meio de comunicação utilizado formalmente pelo candidato no



Gratuito Político Eleitoral⁷ e inserções). Nossa proposta é então juntar essas duas pontas: analisar como o jornalismo televisivo espalhou os temas também abordados pelas *medias* de campanha para atacarem seus adversários e, assim, identificar se há relações entre suas agendas.

Neste sentido, propomos uma análise da imprensa durante o período eleitoral pelo viés temático e não pelo viés dos candidatos, nos permitindo inferir aquilo que a literatura chama de *ripple effect* (ANSOLABEHERE, BEHR, IYENGAR, 1991), ou seja, o efeito de ondulação que a repercussão da mídia realiza ao noticiar as agendas de temas das campanhas. Este é um conceito que permite entender que mesmo quando a mídia não fala dos candidatos ela pode fazer efeito de ondulação, porque o foco não está necessariamente quando os candidatos aparecem, mas quando a cobertura jornalística trata dos temas que eles utilizam nas campanhas, realizando uma sincronização de agendas (ALDÉ, 2004). Essa cobertura dá veracidade à informação e amplia seu efeito sobre o eleitorado já que os veículos de imprensa possuem uma autoridade pública que não tem sido lograda por outras organizações da sociedade civil (FIGUEIREDO, 2000)⁸. Ao mesmo tempo, a homogeneidade de enquadramentos em diferentes meios acabam passando para o receptor a sensação de “a vida como ela é” e dentro do ambiente informacional do eleitor (ALDÉ, 2004) cria um quadro de referências únicas a partir do efeito de ressonância.

Entretanto, aqui vale ressaltar dois pontos importantes: primeiro, não consideramos que haja uma relação determinística entre *ripple effect* no ambiente informacional e intenção de votos. Compreendemos que, ao dar maior proeminência aos temas da agenda de campanha a imprensa reforça estas mensagens no universo de referências do eleitor, mas isso não significa que ela determina seu comportamento. Essa convergência de agendas aponta sobre o que pensar, e não como pensar (McCOMBS E SHAW, 1972). É um processo de influência, mas não de determinação, já que consideramos ainda que o ambiente informacional do eleitor é plural, diverso e dinâmico, e não é composto apenas pelos veículos de comunicação. Em segundo

período da campanha eleitoral.

⁷A partir deste momento utilizaremos a sigla HGPE para designar o Horário Gratuito Político Eleitoral

⁸Acrescenta-se a isso o fato de que a TV ainda é o veículo de maior audiência no país. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, 95% dos 18 mil entrevistados em todo o país afirmaram ver TV e 73% todos os dias.

lugar, com a discussão de *ripple effect*, nos interessa identificar se houve sincronização de agendas, mas não discutir, pelo menos neste primeiro momento, as clivagens ou variáveis que explicariam os “porquês” deste fenômeno ocorrer.

Este artigo é composto então de três partes. Na primeira apresentamos a discussão que baseia teoricamente propaganda negativa, *ripple effect* e agenda. Na segunda apresentamos a caracterização da agenda negativa da campanha. E na terceira parte fazemos a análise do Jornal Nacional caracterizando se houve ou não *ripple effect*. O corpus da análise é composto pelo HGPE do primeiro turno dos três principais candidatos – Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB). E também pelas edições do Jornal Nacional veiculadas no mesmo período – de 19 agosto até 4 de outubro de 2014.

1. Propaganda negativa: um objeto de estudo

Entendemos por propaganda negativa (*Negative Ads, Attack Ads ou Negative Campaigns*) qualquer crítica direcionada a um adversário durante a campanha, que buscam desqualificar um ou mais adversários perante o eleitorado a fim de gerar rejeição e dispersão de votos (GEER, 2006; LOURENÇO, 2009; BORBA 2010, 2012). Este é um aspecto fundante da disputa eleitoral e da democracia, já que é em referência ao ambiente informacional que o eleitor faz a escolha de representantes (BERELSON, LAZARFELD e MCPHEE, 1954; POPKIN, 1991; FIGUEIREDO, 2000)⁹ e as eleições são mais democráticas em situações em que o eleitor tiver mais acesso à informação, tanto positivas quanto negativas (GEER, 2006). Mesmo nos modelos de escolha racional¹⁰, quando a mobilização e a escolha do eleitor são tratadas como uma questão de avaliação entre custos e benefícios, a propaganda negativa torna-se relevante já que ela permite um cálculo “mais exato” levando em consideração pontos positivos e negativos¹¹ dos futuros representantes.

⁹ Este ambiente informacional não é considerado aqui apenas o espaço formal de propaganda eleitoral, mas a rede pessoal de convivência, o contato com os candidatos e também os medias .

¹⁰ Citamos aqui apenas duas das múltiplas possibilidades teórico-explicativas sobre comportamento do eleitor. Podemos acrescentar na agenda de estudos eleitorais no Brasil clivagens diferentes como: ideologia, preferência partidária, avaliação da administração, bem-estar econômico, mobilidade social, sentimentos e emoções. Para isso ver Oliveira (2013)

¹¹ Além disso, Martin (2004) mostra como, no caso americano, a propaganda negativa deixa a disputa mais acirrada

Entretanto, apesar da relevância da propaganda negativa no âmbito eleitoral, o tema ainda é pouco estudado na Ciência Política brasileira.

Os estudos pioneiros sobre o tema no mundo surgem nos Estados Unidos, que também lideram o uso de propaganda negativa em suas campanhas. No caso americano, uma preocupação frequente são os efeitos da Propaganda Negativa, quer seja sobre o eleitorado, sobre a democracia ou mesmo qual o formato que produziria maior efeito. Diante da formulação de questões sobre os efeitos da propaganda na mobilização do eleitorado, um primeiro grupo de autores é formado por aqueles para os quais a propaganda negativa mais atrapalha do que ajuda. Seriam os formuladores do chamado efeito bumerangue, Síndrome da Vítima ou Duplo Impacto (MERRITT, 1984; GARRAMONE, 1985; ANSOLABEHRE E IYENGAR, 1994)¹².

Criticando as escolhas metodológicas deste primeiro grupo, outra linha de autores aponta que a propaganda negativa tem exatamente o efeito oposto: ela estimula o eleitor a votar porque lhe permite um melhor cálculo das perdas, porque ativa emoções mais fortes ou ainda porque as informações negativas são mais lembradas (LAU, 1985; POPKIN, 1991; MARCUS E MACKUEN, 1993; WATTEMBERG E BRIANS, 1996; FINKLEN E GEER, 1998; FREEDMAN E GOLDSTEIN, 1999; MARTIN, 2004; NIVEN, 2006). Um terceiro grupo de autores é composto por aqueles que defendem que os efeitos da propaganda negativa variam de acordo com a forma como a crítica é construída – uso de porta-voz, comparações – ou quando os ataques não ultrapassam os limites do bom senso (GARRAMONE e RODDY, 1988; LAU E POMPER, 2001; KAHN E KENNEY, 1999; PINKLETON, 1997). Além disso, o uso do humor pode atrair mais adesão do público porque quebraria as resistências (DELVIN, 1995).

No Brasil, as primeiras reflexões sobre o tema só aparecem pós-redemocratização. Há estudos de duas vertentes: os que se preocupam em analisar as

o que provocaria num eleitor dos padrões da *rational choice* maior participação.

¹²O efeito bumerangue é o que aponta que ao acusar um candidato, os efeitos, na verdade, voltam para o autor da propaganda negativa, fazendo com que aumente sua rejeição e perca votos; no efeito Síndrome da Vítima se aponta que as críticas farão do candidato atacado um vítima, irá mobilizar apoio do eleitorado e terá novamente o efeito inverso: o candidato atacado terá mais votação; e na de Duplo Impacto, mostra-se que tanto o candidato atacado, quanto o candidato que ataca perderão votos, gerando mais desmobilização no eleitorado, nesse caso o americano que deixa de ir às urnas.

campanhas eleitorais em si, centrando na análise do HGPE; e aqueles que analisam outros processos políticos públicos, como o referendo das armas, por exemplo (VEIGA E SANTOS, 2008). No caso de análise de eleições no Brasil, temos trabalhos que se preocuparam em identificar as estratégias retórica dos ataques (LAMPREIA, 1994)¹³ ou mesmo a frequência de propaganda negativa no HGPE (PORTO E GUAZINA, 1999). Lourenço (2009), estudando a campanha presidencial de 2002 apontou que as críticas tiveram impacto significativo na disputa, principalmente no caso do candidato Ciro Gomes (PPS), alvo dos ataques de José Serra (PSDB)¹⁴. Outro trabalho importante de propaganda negativa é a tese de Felipe Borba (2012). Apesar do robusto trabalho em que analisa a propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras de 1989 até 2010, o autor também não se dedica a relação entre imprensa e HGPE no Brasil, centrando sua análise nos medias de campanha.

Assim, percebendo esta lacuna entendemos a relevância de analisar a relação entre diferentes *medias* – jornalismo e propaganda eleitoral – que conformam o ambiente informacional, já que, no caso brasileiro, o jornalismo político tem uma forte tendência para a cobertura das disputas presidenciais, principalmente as mais acirradas (JORGE, 2003; AZEVEDO e CHAIA, 2008). Para investigar esta relação, criamos um aporte teórico-analítico a partir da noção de *ripple effect* e da teoria da agenda setting.

1.1 Agenda e ripple effect

A teoria do agendamento (*agenda setting*), inaugurada na década de 70 com McCombs e Shaw (1972), tem como fundamento que os temas, atores e acontecimentos divulgados pela mídia (agenda da mídia) orientam a opinião pública porque interferem na formação de temas de interesses da audiência (agenda do público) e sobre a percepção da realidade. Para eles, na política democrática o ponto importante é descobrir quais questões são mais importantes para o público ou quais

¹³A autora classificou 14 apelos contidos nos programas televisivos e pôde inferir da pesquisa como se dá a entrada e o uso da propaganda negativa durante a disputa que durou pouco mais de 2 meses.

¹⁴Tanto que já no primeiro dia do HGPE houve a apresentação de peças negativas contra Ciro Gomes. A estratégia era marcar o candidato do PPS como alguém sem controle da raiva, mentiroso e que não respeitava as mulheres.

devem tornar-se salientes para conseguir o apoio do público. Azevedo (2004) ao tratar da teoria do agendamento ressalta:

A aplicação do modelo nos últimos 30 anos, em diversas situações empíricas, e os dados obtidos em mais de 300 investigações, em vários países, vem reforçando consistentemente a tese de que a mídia de massa é capaz de estruturar e organizar imagens, ao mesmo tempo contingentes e permanentes, tanto no plano sociológico (construção social da realidade e padrões de sociabilidade), como político (formação da opinião pública e escolha eleitoral). (AZEVEDO, 2004, p. 43-44)

Vale destacar que, apesar de não ser a única fonte de informação política do eleitor, é pela mídia que ele se conecta com a esfera política e busca informações para se posicionar - a imprensa não dita “o que” o público deve pensar, mas “sobre” o que deve pensar. Neste sentido, a “compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*” (SHAW, 1979, p. 21).

Assim, a mídia, ao selecionar os assuntos define quais são os temas, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para a notícia e estabelece uma escala de proeminência. Neste sentido, haveria então uma relação entre proeminências dos tópicos na mídia e a percepção pública de quais são os temas importantes (AZEVEDO, 2004). É o que a literatura chama de *priming effect* – quanto mais proeminente é um tema nos noticiários, maior é o seu peso no julgamento político dos eleitores (BARTELS, 1985; IYENGAR E KINDER, 1987; KROSNICK E KINDER, 1990; HOHLFELDT et al, 2001). Assim, a frequência da exposição do eleitorado é importante para a influencia dos meios de comunicação sobre o receptor, principalmente, acrescentando na equação a forma como a imprensa aborda os assuntos da agenda de campanha. É o que Ansolabehere e seus colaboradores (1991; 1995) chamam de *ripple effect*.

O termo *ripple effect* aparece pela primeira vez num artigo assinado por Ansolabehere, Behr e Iyengar, de 1991. No texto, os autores destacam como a cobertura da imprensa é um trunfo importante no sucesso das campanhas eleitorais presidenciais nos Estados Unidos porque ao repercutir os assuntos da campanha, a imprensa não dá apenas visibilidade, mas credibilidade/veracidade.

In addition to generating their own political messages, campaigns also rely heavily on news coverage to communicate with voters. Television news, in particular, has emerged as the crucial 'medium of record'. As we will show, the relative success with which candidates shape the flow of news reports has important electoral consequences (ANSOLABEHERE, BEHR, IYENGAR, 1991, p.111)

Os autores se dedicam também a explicitar que essa repercussão não ocorre de forma tão fácil, já que é preciso conquistar a cobertura midiática, quer seja pela relevância dos assuntos tratados pelos candidatos, quer seja pela relevância da propaganda eleitoral que, muitas vezes, angariou mais cobertura do que as outras estratégias de campanha em si¹⁵. Eles apontam que a dificuldade é conseguir alinhar os interesses dos candidatos com os interesses dos jornalistas, que seriam divergentes.¹⁶ Assim, os candidatos se utilizam de estratégias como “*riding wave*” ou “aproveitar a onda”, que significa fazer com que um tema de campanha se relacione com outros temas de repercussão na sociedade. Ou mesmo fazer com que a própria publicidade de campanha se torne pauta para a imprensa. No caso brasileiro, essa cobertura mais voltada para os temas das campanhas acabou durante muito tempo se situando fortemente no jornalismo impresso que no jornalismo televisivo. Entretanto, alguns estudos já apontam para uma modificação no modelo de cobertura jornalística televisiva. É com esse conjunto de estudo que buscamos contribuir.

Outro ponto relevante do trabalho dos autores é que eles fazem uma “tipificação” da cobertura midiática sobre a propaganda. Eles destacaram que os repórteres, em muitos casos, agiam como “cães de guarda” (AZEVEDO, 2010) ou mesmo árbitros da disputa eleitoral, gerando um tipo de cobertura que ora se centrava nas pesquisas de opinião e na posição dos candidatos na corrida eleitoral (*horse races*), ora na cobertura das características pessoais dos candidatos (*candidates character/character issues*), importantes porque permitiam aos eleitores inferir suas ações futuras, possíveis erros e

¹⁵“*This ripple effect in the news is a significant incentive for campaigns devote even greater resources to advertising*” (p.116)

¹⁶Neste sentido, discordamos da postura dos autores porque tomamos como pressuposto que o paradigma da objetividade jornalística não se sustenta (PORTO, 2002; MIGUEL E BIROLI, 2010). Mas concordamos que, mesmo que hajam interesses comuns e até relações comerciais entre partidos/candidatos/grupos políticos e veículos de imprensa, é importante para a credibilidade jornalística a aparência de isenção. É essa tentativa de aparência de isenção que sustenta ainda mais fortemente a importância do *press ripple effect* dos temas e da campanhas eleitoral.

acertos. Além de também assumirem a estratégia de “*truth box*”, ou comentaristas/investigadores da veracidade das informações de campanha.

É interessante destacar, por fim, que os autores, ao mapearem as estratégias e tratarem do *ripple effect*, destacam que nos Estados Unidos as estratégias de campanha estavam cada vez mais voltadas para uma combinação entre publicidade e ocupação de espaços noticiosos. Essa tendência tem se reproduzido nas eleições brasileiras, cada vez mais midiáticas, ressaltando a relevância de entender este processo na conjuntura nacional. Assim, queremos analisar a relação entre os *medias* gerando um fluxo de informação contínuo, que se espalha da campanha para a imprensa, a partir da identificação da veiculação desses temas na agenda do Jornal Nacional.

2. A agenda da propaganda negativa nas eleições de 2014

O primeiro movimento para entender o *ripple effect* é partir dos *medias* de campanha para a imprensa. Ou seja, identificar a agenda que é utilizada nas campanhas para depois ver a agenda do telejornal¹⁷. Para isso, escolhemos analisar o HGPE dos principais candidatos do primeiro turno, em termos de intenção de votos e do partido que representam, gerando um corpus da análise composto pelos programas televisivos dos candidatos Aécio Neves (Partido da Social Democracia Brasileiro)¹⁸, Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores)¹⁹ e Marina Silva (Partido Socialista Brasileiro)²⁰.

Um segundo refinamento da análise foi no sentido de esclarecer e identificar o que é o discurso de ataque numa campanha. A priori, todo discurso de oposição traz em si um ataque. Isto porque o “argumento da campanha de oposição” é dizer que o mundo atual está ruim e só vai melhorar se o candidato “x” ou “y” ou o grupo político “z” ocupar o lugar do atual governante (FIGUEIREDO ET AL, 1998). É o discurso da mudança. Esta construção ficcional de um mundo atual ruim pode ser, e em muito

¹⁷ Consideramos, no entanto, que esse processo não é linear, mas dialético e relacional. Tanto a agenda da mídia influencia a agenda de campanha, quando vice e versa. Entretanto, como recurso metodológico, isolaremos uma parte deste processo que é a agenda dos *medias* de campanha (HGPE) para depois analisar a imprensa televisiva.

¹⁸ A partir deste momento iremos utilizar a sigla PSDB para designar o Partido da Social Democracia Brasileiro.

¹⁹ A partir deste momento iremos utilizar a sigla PT para designar o Partido dos Trabalhadores.

²⁰ A partir deste momento iremos utilizar a sigla PSB para designar o Partido Socialista Brasileiro.

casos é, utilizada para atingir os candidatos de situação – quer sejam governantes que tentam reeleição, quer sejam os candidatos apoiados pelo governo em vigência.

Assim, tivemos que perceber, ao analisar os argumentos de campanha da oposição quando a construção do mundo ficcional era também um ataque. Neste sentido, a definição de Geer (2006) que utilizamos - qualquer crítica direcionada a um adversário – no ajudou pela sua clareza e objetividade e a separação entre a construção ficcional da realidade e o ataque. Assim, para ser ataque, a crítica precisava ser direcionada ao um alvo específico – os adversários. E estes adversários poderiam ser identificados quando citados diretamente ou pela referência ao seu partido, governo, ideologias, discursos, personalidade, suas crenças políticas ou pessoais, seu histórico, seus associados, apoiadores, familiares e amigos, grupos de apoio, equipes de governo, propostas, slogans, etc (BORBA, 2012; LOURENÇO, 2009; STEIBEL, 2007).

Neste sentido, identificamos os seguimentos²¹ que faziam algum tipo de crítica aos adversários e retiramos deles os temas e argumentos. Para isso fizemos análise de conteúdo com categorização aberta (STRAUSS E CORBIN, 2008; BARDIN, 2009). Definimos as seguintes variáveis e categorias para analisar cada um deles: data de exibição; horário (manhã/noite); duração total (tempo total de duração do programa no dia); *time code inicial* (tempo do início do trecho que a acusação aparece); *time code final* (tempo do início do trecho que a acusação termina); tempo da crítica (é o resultado da subtração do *time code inicial* do *time code final*); autor (quem está fazendo a crítica); alvo (*quem está recebendo a crítica do programa*); trecho (transcrição do trecho do programa que faz a crítica); tema (tema geral da crítica); argumentos (argumentos centrais referentes a cada tema utilizado para a crítica).

2.1 A agenda da oposição: Aécio Neves

A primeira agenda que trabalhamos foi a da oposição já que era previsto que eles fizessem mais críticas ao candidato de situação. Entre os dois candidatos,

²¹ Aqui utilizamos o termo numa acepção diferente de Albuquerque (1999). Ele define que o segmento é todo o trecho do programa que fala de um único tema. Já para este trabalho, contabilizamos segmentos diferentes quando havia mudanças de apresentador, mesmo que o tema continuasse sendo de ataque. Isto serviu para identificar a intensidade do ataque pela utilização de diferentes interlocutores e diferentes peças do programa contra um mesmo adversário.



começamos por Aécio Neves (PSDB). Ele teve, ao todo, 68 segmentos de ataque. Foi o segundo maior, atrás da candidata Dilma Rousseff. Neste sentido, a diferença se dá porque Aécio reunia ataques em um bloco só, enquanto a equipe de Dilma, que tinha mais tempo, espalhava trechos dos ataques por todo o programa.

Mas podemos dizer que Aécio é o candidato que mais se dedica ao ataque específico. Já no seu primeiro programa eleitoral, ele passa grande parte do tempo criticando o atual governo – que tem como candidata à reeleição Dilma Rousseff – por ser responsável pelos problemas econômicos, apesar de ter tido uma ótima chance. Ou seja, critica Dilma, mas ainda não critica, por exemplo, o ex-presidente pelo mesmo partido Luiz Inácio Lula da Silva.

Mas infelizmente essa realidade vem mudando e a verdade é que hoje, o Brasil está pior do que estava a quatro anos atrás. O fato é que umas das principais conquistas que nos trouxeram até aqui hoje estão em risco. Problemas que já haviam sido superados estão agora voltando. A inflação já está aí de novo batendo na sua porta, entrando na sua casa. Na economia, o Brasil parou de crescer. E quando a economia não cresce, ninguém mais cresce e a vida não melhora. O Brasil que vinha bem, que tinha avançado, perdeu o rumo. Mas é importante que fique muito claro: o problema nunca foi e nem é o Brasil. O problema é a forma como o Brasil vem sendo governado.

AÉCIO NEVES (programa dia 19 de agosto)

Esse será um ponto recorrente na agenda da crítica da campanha de Aécio: a incapacidade administrativa do atual governo. Durante toda a campanha ele vincula à incompetência administrativa com problemas da economia (alta da inflação, recessão, perda de poder de consumo dos trabalhadores e aposentados), da saúde, da educação, da segurança. O governo por não ser competente, eficiente, corajoso permitiu que a vida dos brasileiros piorasse.

Um segundo ponto de destaque na agenda de campanha negativa do Aécio é que em todos os programas havia um segmento de crítica: quer seja endereçado a um candidato específico, partido ou a mais de um candidato. Além disso, Aécio amplia seu raio de ataques: começa atacando a candidata Dilma Rousseff (PT), mas no programa do dia 30 de agosto, ele começa a atacar também a candidata Marina Silva. Inicialmente, são ataques direcionados à sua capacidade administrativa. Ela seria uma pessoa de boas intenções, mas sem condições políticas (equipe sólida, ideias já testadas e força política) de implementar as mudanças.



Eu respeito a Marina. Ela também é uma pessoa com boas intenções. Mas a gente já viu, que pra mudar tudo o que está errado, é preciso muito mais do que isso. Pra governar, pra fazer acontecer, é preciso ter uma equipe sólida, ideias já testados e principalmente, força política pra fazer a mudança acontecer de verdade. Sem experiência, sem força política, o sistema engole as boas intenções da noite pro dia.

AÉCIO NEVES (programa dia 30 de agosto)

Dois programas depois, ou seja, no dia 04 de setembro, a menos de um mês da eleição, Aécio vai para uma estratégia mais agressiva contra Marina. Agora, além de criticar sua inexperiência administrativa e sua falta de força política, Aécio critica se a candidata é, de fato, oposição. Ou seja, questiona se ela significa a “mudança” e compara a candidata do PSB à candidata do PT. Com isso, percebemos que Aécio cria uma estratégia de “matar dois coelhos com uma cajadada só” e unifica os ataques. Ao colar Marina à Dilma e ao PT, Marina é criticada pelos dois lados: por si mesma (inexperiência e instabilidade) e pelo que também é direcionado ao PT (corrupção, decisões que prejudicaram o país no passado, projeto de poder). Além disso, a cola entre Marina e Dilma reforça a tese de que ela é contraditória e não é a verdadeira oposição.

(...) é importante que nós compreendamos de forma muito clara, qual a Marina que efetivamente está disputando essas eleições. Eu me lembro, que eu ainda líder partidário na Câmara dos Deputados, defendi a Lei de Responsabilidade Fiscal não para atender a interesse do PSDB, mas para atender aos interesses dos cidadãos brasileiros, pra acabar com a farra das administrações públicas irresponsáveis. Onde estava Marina? No PT votando contra a Lei de Responsabilidade Fiscal. Tempos depois, veio o escândalo do mensalão, que aviltou, que trouxe indignidade a toda sociedade brasileira. Onde estava a Marina? Ministra de Estado. Se indignou? Pediu pra sair? Não. Continuou como ministra de Estado. Nos brindou com obsequioso silêncio. Naquele momento, não considerou o escândalo do mensalão, práticas da velha política.

AÉCIO NEVES (programa dia 04 de setembro)

Nos programas dos dias 11 e 13 de setembro, por exemplo, são veiculados dois segmentos em que tratam das posturas semelhantes entre Marina e Dilma no passado: votação do plano Real, votação da Lei de Responsabilidade Fiscal e a postura de “silêncio” diante das denúncias do mensalão. No segmento do dia 13, por exemplo, a equipe vai mais além: reforça que Marina é instável, já que era PT, depois PV, depois tentou fundar o próprio partido e agora é PSB, que era da base do PT.



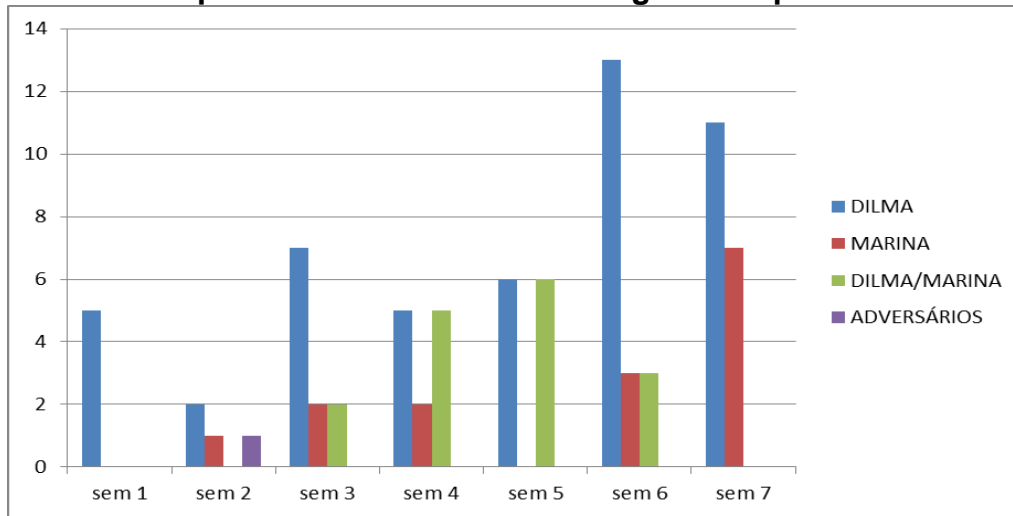
Nos ataques contra a candidata Dilma Rousseff, outro ponto importante é a questão da corrupção. No dia 30 de agosto o termo “corrupção” é acrescentado à lista de resultados da incompetência do governo de Dilma Rousseff. E não sai mais da pauta. Ao todo, dos 21 dias de veiculação dos programas eleitorais para presidente, em 8 deles o Aécio trata da corrupção como crítica ao governo, intensificando o discurso à medida que se aproximavam as eleições. Por exemplo: nos dois últimos dias de veiculação (30 de setembro e 2 de outubro), tanto no HGPE veiculado ao meio-dia quanto no da noite ele criticou o PT e o governo Dilma com o tema da corrupção. “O Brasil, meus amigos, não pode virar o país do vale-tudo, do eu não sabia, em cada novo escândalo. Corrupção, imoralidade, abuso, desrespeito, são inaceitáveis.” (AÉCIO, programa dia 02 de outubro).

AÉCIO: [Petrobras] Eu vou tirá-la das mãos desse grupo político que tomou conta dessa empresa e está fazendo aquilo que nenhum brasileiro poderia imaginar, negócios a 12 anos, senhora presidente e senhora candidata. E a senhora era a presidente do conselho de administração desta empresa. É vergonhoso, eu expressei aqui a indignação de milhões de brasileiros, as denúncias não cessam. Apenas a denúncia, eu vou ficar apenas nela, do diretor nomeado pelo seu governo, pelo governo PT, e mantido no seu governo, apenas aquilo que ele assume que foi desviado pela Petrobras permitiria que 450 mil crianças, seu filho, por exemplo, estivesse em uma creche. Possibilitaria que mais de 50 mil casas do Minha Casa, Minha Vida tivessem sido construídas. E aí que está o dolo, é isso o que a corrupção impacta na vida das pessoas.

AÉCIO NEVES (programa dia 30 de setembro)

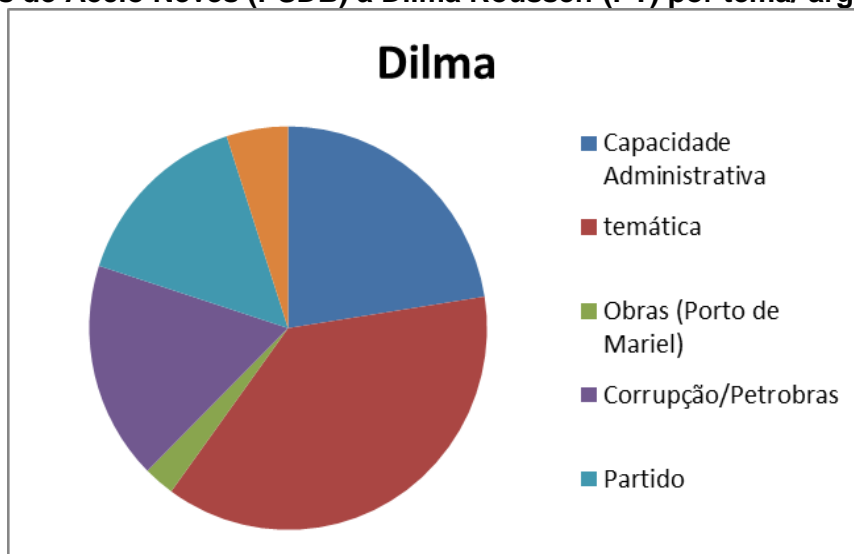
A agenda dos ataques de Aécio e os seus principais alvos então apresentados nos gráficos a seguir. Para isso selecionamos os temas, os alvos, os segmentos e os argumentos utilizados. Além dos segmentos, contabilizamos, no caso de cada alvo, os temas e a quantidade de argumentos. Partimos aqui do pressuposto de que a quantidade de argumentos diferentes mostraria uma maior amplitude do tema de ataque.

GRÁFICO 1:
Ataques de Aécio: número de segmentos por alvo



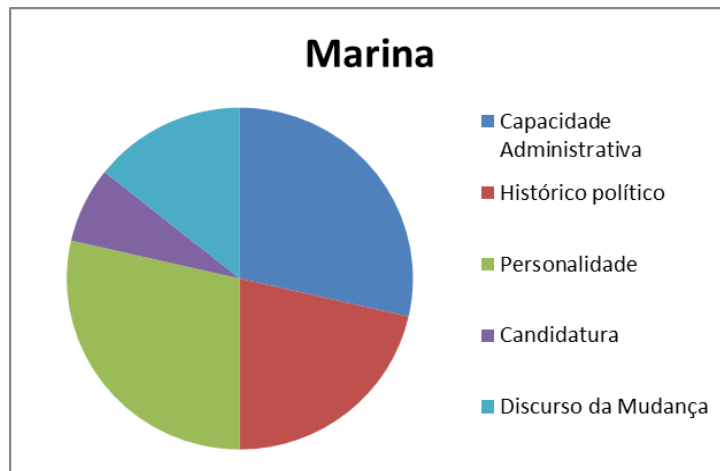
Fonte: autoria própria

GRÁFICO 2:
Ataques de Aécio Neves (PSDB) à Dilma Rousseff (PT) por tema/ argumentos



Fonte: Autoria própria

GRÁFICO 3:
Ataques de Aécio Neves (PSDB) à Marina Silva (PSB) por tema/argumentos



Fonte: A autoria própria

2.2 Somos a nova política: agenda de Marina Silva

Marina começa a campanha com um alvo definido pela “velha política”. Sob essa definição, ela encaixa PT/PSDB, Dilma/Aécio e a polarização da disputa entre os dois governos que se alternam há 20 anos, tentando construir sua imagem de terceira via. Nos primeiros programas ataca o número de ministérios do atual governo e também os acordos políticos para “ter tempo de TV”, o que ela denomina de chantagem política.

Há apenas um ataque direto voltados para o candidato Aécio Neves. Nas outras vezes, quando o candidato do PSDB é alvo de crítica é dentro da chave da velha política. Já a candidata do PT é atacada na chave da velha política, dos adversários e também sozinha. No final da campanha o tom de Marina contra Dilma aumenta e ela chega a gravar um trecho inteiro falando nominalmente com a presidente e acusa Dilma de mentir para o povo.

Quem não foi nem vereadora e vira presidente do Brasil não entende isso. Come pela boca do marketeiro, come pela boca do assessor. Não me venha chamar de mentirosa. Mentira é quem diz que não tinha roubo na Petrobras! Mentira é quem diz que não sabe o que está acontecendo na corrupção desse país.

MARINA SILVA (programa do dia 02 de outubro)

Dois principais temas são usados por Marina quando ataca diretamente e somente a candidata Dilma Rousseff: a questão da economia e a corrupção. Temas semelhantes aos ataques de Aécio. Dentro da chave da economia, Marina fala da alta

da inflação e baixo crescimento econômico. Na questão da corrupção, ataca a corrupção em geral no governo e a Petrobras - quando ela diz que a empresa “virou caso de polícia”. Vai mais além que o candidato tucano quando apresenta dados como a perda de valor no mercado, aumento da dívida e queda no ranking mundial, responsabilizando o governo Dilma e sua má administração pelos problemas. Na lista de alvo das corrupção do governo Marina também acrescenta o BNDES.

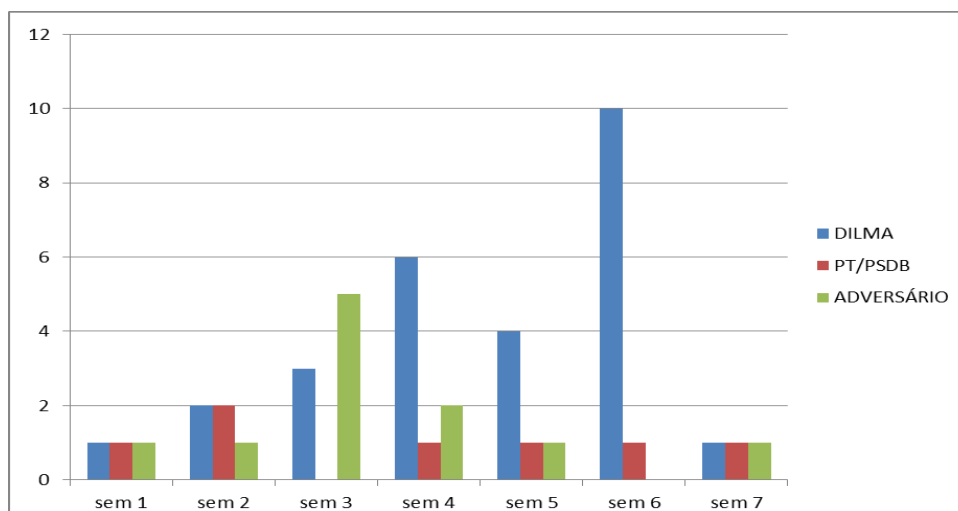
Ela também responsabiliza Dilma pelo “atual cenário negativo” do país e no programa do dia 16 de setembro relaciona o governo federal e a crise hídrica em São Paulo.

Os reservatórios de água das grandes cidades, como São Paulo, estão em colapso. A falta de chuvas no Sudeste não é por acaso, ela é consequência do desmatamento que acontece lá na Amazônia (...) Quando fui Ministra do Meio Ambiente, o desmatamento caiu de forma significativa. E deixei o Ministério quando percebi que estava tomando o rumo errado. Infelizmente, este assunto deixou de ser importante no atual governo.

MARINA SILVA (Programa dia 16 de setembro)

Na pauta da propaganda negativa de Marina se destaca ainda o meta ataque. Ou seja, a candidata “ataca os ataques” que sofre e se compara ao ex-presidente Lula, quando sofria ataques “injustos” nas campanhas passadas. Neste caso, ela tem como alvo os adversários em geral, não somente Dilma ou somente Aécio. Ao todo, foram identificados 43 segmentos de ataque.

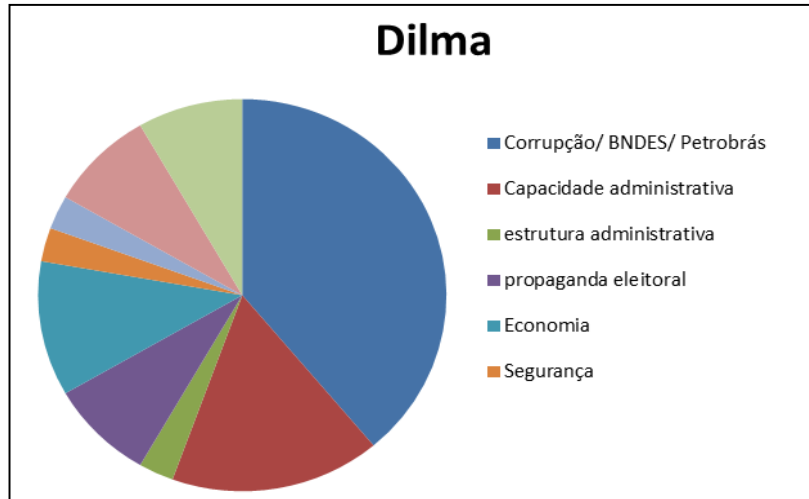
GRÁFICO 4:
Ataques de Marina: número de segmentos por alvo



Fonte: Autoria própria

GRÁFICO 5:

Ataques de Marina Silva (PSB) à Dilma Rousseff por alvo/ argumentos



Fonte: Autoria própria

2.3 A situação também crítica: a agenda dos ataques de Dilma Rousseff

Para entender a campanha negativa da campanha de situação foi necessário analisar mais do que a crítica. Isto porque, desde o início da campanha, os programas da candidata Dilma Rousseff incorporam que o mundo atual tem aspectos “negativos” e que “precisam de mudança”. Diferentemente da estrutura de que o mundo atual é bom e vai ficar melhor (FIGUEIREDO E ALDÉ, 2003), a campanha de Dilma incorpora termos da oposição, como, por exemplo, “mudança” que está presente no slogan de abertura dos seus programas: “Mais mudanças, mais futuro”. Não é um discurso puramente de continuidade do que está, mas de continuidade com mudanças necessárias. Isso se vê, por exemplo, ou mesmo no jingle oficial da campanha onde há a frase “o que está bom vai continuar, o que não está a gente vai melhorar”. Outro ponto identificado é que apesar de admitir que o mundo atual tem problemas, o programa de Dilma deslocava a responsabilidade/causa dos problemas para fatores fora do governo – crise mundial, tamanho do SUS, por exemplo.

O SUS é o maior sistema público de saúde do mundo. Não é fácil mover essa estrutura gigantesca. Pra ela funcionar bem é preciso um trabalho conjunto do governo federal, dos estados e das prefeituras. Muito, mas muito mesmo ainda precisa ser feito para ajustar essa estrutura. Para fazê-la funcionar bem e, assim, para que os brasileiros possam ter uma saúde de mais qualidade. Não estamos nem nunca ficamos de braços cruzados.

DILMA ROUSSEFF (programa dia 26 de agosto)

Esta é uma ressalva importante e necessária para definir as agendas do ataque. Até porque alguns destes trechos parecem com uma crítica, já que admitem que algo não está bom na realidade brasileira. Assim, para separarmos a propaganda negativa recorreremos ao alvo: quando o trecho apontava como responsáveis desta realidade elementos ligados aos adversários - palavras como “governos anteriores”, “herança do passado” ou mesmo “salto no escuro” - que poderiam identificar os candidatos Aécio Neves e Marina Silva, nós os consideramos como ataques²². Quando eles falavam de uma outra causa dos problemas, consideramos então como discurso de defesa (BORBA, 2012).

Ao todo foram identificados então 113 segmentos de ataque ora nominais, ora fazia através de metáforas e analogias. É o caso do “passo para trás e salto no escuro” se referindo aos candidatos Aécio Neves e Marina Silva, respectivamente. A linha “passo para trás” é utilizada durante outros programas quando se fala do tempo em que porteiro não pegava avião ou mesmo dos governos que não deram capacidade de planejamento e execução de obras para o Brasil. Nesta chave, encaixamos o candidato Aécio Neves, do PSDB, partido que estava na presidência da república antes do PT.

Ao mesmo tempo, a metáfora “salto no escuro” indicaria novos projetos sem consistências, sem certezas. No início dos programas citações a esta ideia não aparecem, mas, no meio da campanha é apresentada vinculando às contradições, instabilidade de ideias e falta de apoio político da candidata pelo PSB, Marina Silva. Assim, todos os alvos que se referiam a um futuro de incertezas, instabilidade e salto no escuro colocamos para a candidata Marina Silva.

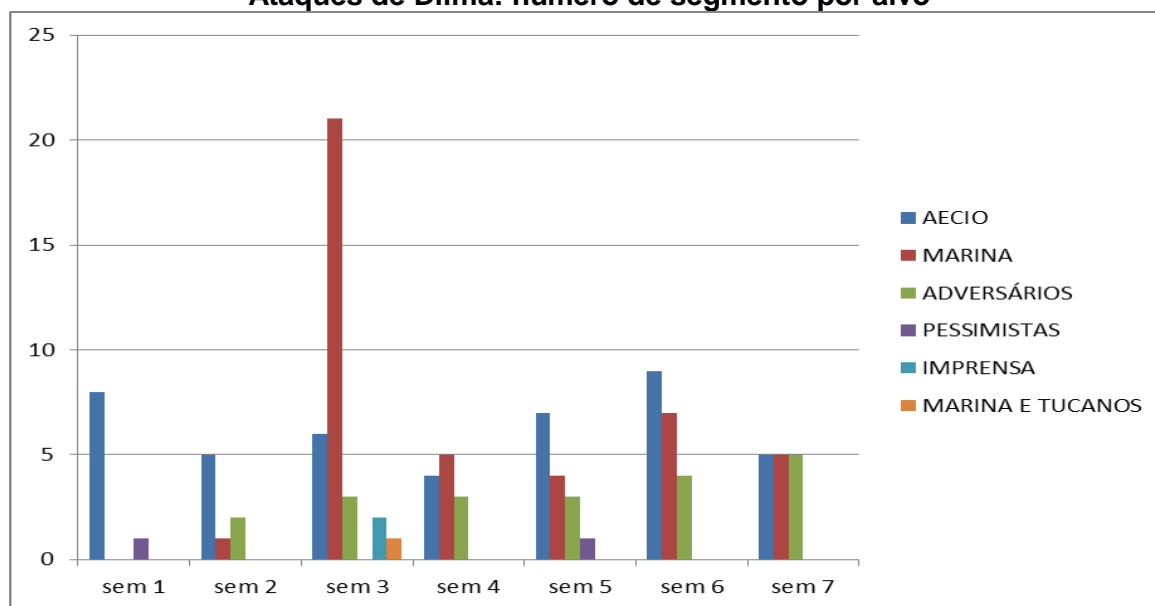
Um segundo ponto de ataque contra a candidata do PSB foi a questão do programa de governo. Dilma bate em 4 pontos principais: autonomia do Banco Central, redução da participação de bancos públicos na economia, mudanças na Consolidação de Leis Trabalhistas (CLT) e o Pré-sal. O programa do dia 06 de setembro, por exemplo, dos 14 segmentos de ataques, Marina é alvo em 13 deles, todos com a

²² Sabemos que essa estratégia de criar definições não claras de alvos pode, ao mesmo tempo, evitar o efeito Bumerangue, mas também é arriscada pois o eleitor desinformado não fará a ligação necessária para o alvo desejado da crítica. Entretanto, apesar do risco do eleitor não fazer a ligação, é um discurso de ataque.

questão do pré-sal, culminando com a ideia “quem é contra o pré-sal é contra o futuro do Brasil”.

Na agenda de ataques de Dilma Rousseff também entra a questão da corrupção. Novamente numa estratégia de incorporar os temas da crítica, a campanha de Dilma constrói a tese de que há mais corrupção porque se investiga mais, diferente do governo tucano que criou o “engavetador geral da república”, varria as denúncias para “debaixo do tapete” e acabou com um dos poucos órgãos de fiscalização das ações do governo: a comissão geral de investigação. Dilma chega a colocar no mesmo pacote os governos que não investigam e os regimes fechados, que passam uma falsa ideia de não ter corrupção. Ela acrescenta ainda que isso é uma estratégia de mentirosos e que a verdade irá vencer a mentira, assim como a esperança venceu o medo²³. Na agenda de ataques da candidata aparecem ainda dois outros novos alvos: a imprensa e os pessimistas.

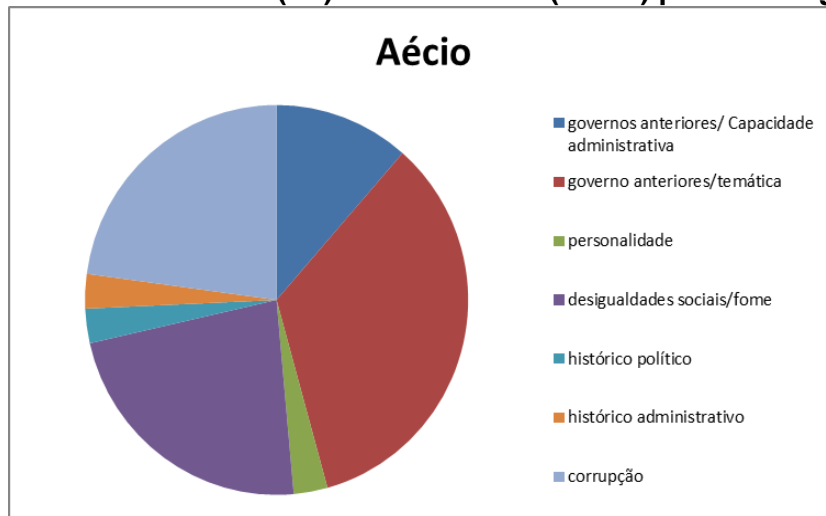
GRÁFICO 6:
Ataques de Dilma: número de segmento por alvo



Fonte: Autoria própria

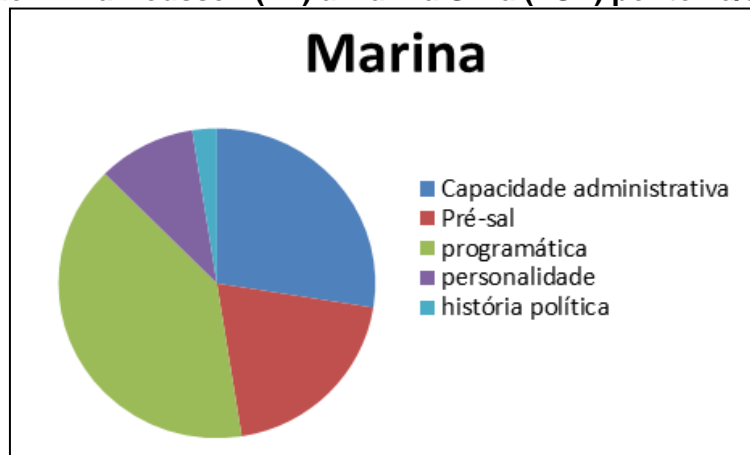
²³ Esta é uma referência clara à campanha de Lula, em 2002. Para mais sobre o uso do medo em campanhas ver Chaia (2004).

GRÁFICO 7:
Ataques de Dilma Rousseff (PT) à Aécio Neves (PSDB) por tema/argumentos



Fonte: Autoria própria

GRÁFICO 8:
Ataques de Dilma Rousseff (PT) à Marina Silva (PSB) por tema/argumentos



Fonte: Autoria própria

3. A agenda do jornal Nacional e o *ripple effect*

O principal jornal da TV brasileira começou o mês de agosto com uma série de entrevistas com os candidatos à presidência. Entretanto, as entrevistas de Dilma Rousseff e Aécio Neves não entraram no corpus da pesquisa porque elas foram realizadas antes do início do HGPE. Eles também, ainda no período anterior ao início do guia eleitoral, fizeram uma série de reportagens sobre os temas que mais preocupavam os eleitores brasileiros, a partir de uma pesquisa realizada no mês de junho de 2014 pelo Instituto Datafolha. Em ordem de importância, os 5 principais temas



eram: saúde, segurança, desemprego, educação e transportes. Estes também foram temas fortemente explorados nas campanhas dos três candidatos, quer sejam como propostas, quer sejam para ataques.

Para a análise da agenda do JN adequamos então as variáveis utilizadas para o HGPE acrescentando elementos específicos do jornalismo televisivo, como bloco de veiculação e tipo da unidade. São elas: Data (dia e mês da veiculação da matéria); Bloco (qual bloco do jornal ela foi veiculada); unidade noticiosa (se era uma nota coberta, uma nota, um texto opinativo, entrevista, matéria ou editorial); Tempo (tempo de duração da matéria); Transcrição (transcrição da matéria com off do repórter, sonoras, sobe som, etc); Argumentos (principais argumentos utilizados na matéria)

Depois disso, assistimos as edições do JN procurando as unidades noticiosas que tinham como assuntos ou em seus argumentos os temas/argumentos dos ataques. As matérias foram escolhidas buscando responder as seguintes perguntas: essa notícia/entrevista/nota trata de algum assunto que foi utilizado para atacar algum(a) candidato(a) durante a campanha? Se sim, os argumentos que ela apresenta foram utilizados por qual candidato e contra quem?

Assim, do conjunto de unidades noticiosas selecionadas dois principais temas se destacaram: as denúncias de corrupção na Petrobrás (42 unidades) e o cenário econômico brasileiro atual (36 unidades). Quanto a Petrobrás, as notícias além de citarem o envolvimento de membros do governo e políticos do PT, houve também a menção do candidato Eduardo Campos (PSB).

Matéria – 08/09/2014

Título: Marina Silva faz campanha em São Paulo nesta segunda-feira (8)

Tema: Agenda de campanha/ Petrobrás/ Corrupção/ Eduardo Campos

OFF: Antes de sair, a candidata do PSB voltou a falar sobre as denúncias de corrupção na Petrobras. Sem mencionar o nome de Eduardo Campos, citado nas denúncias, Marina Silva disse que, seja quem for que estiver envolvido, quer uma investigação rigorosa. Ela responsabilizou o governo. Marina Silva: A presidente tem responsáveis, responsabilidades políticas (...)

O tema da corrupção na Petrobras e no governo foi utilizado nos ataques das campanhas de Aécio Neves e Marina Silva contra a candidata Dilma Rousseff, tanto pelo partido, citado na lista de beneficiários do dinheiro, quanto pela incapacidade administrativa da presidente por permitir a instalação de uma organização criminosa

dentro da Petrobrás. No fim da campanha Marina relaciona ainda a presença de Dilma na Presidência do Conselho de Administração.

O segundo tema mais tratado pelo JN foi a economia. Matérias sobre o baixo desempenho da indústria, alta de preços e até tendência de desemprego rechearam telejornal no período. Eles chegam a fazer uma matéria confrontando os dados do governo, de alta na geração de empregos, com a opinião de especialistas que apontavam um cenário de desaceleração.

Matéria – 12/09/2014

Título: Mercado de trabalho brasileiro apresenta sinais contraditórios

Tema: Economia/ empregos/ contradição entre governo e economistas

PASSAGEM: Sabe aquele exemplo de um copo de água pela metade visto por duas pessoas diferentes? Uma olha e diz que o copo está meio cheio, a outra que ele está meio vazio. A questão da geração de empregos está mais ou menos assim. O Governo comemorou porque comparou agosto com julho deste ano que tinha sido o pior julho desde 99. Já quem analisou agosto deste ano com agosto do ano passado, viu um copo bem mais vazio.

Além da questão temática, outro dado que chama a atenção é como as matérias sobre a agenda dos candidatos acabaram sendo um dos principais materiais para ataques. Ao repercutirem as visitas e compromissos de campanha, muitas matérias destacavam falas dos candidatos atacando os adversários, principalmente nas matérias de cobertura da agenda de Aécio Neves (PSDB). O tema mais frequente de ataques nestas matérias “factuais” foi novamente a economia e críticas ao modo como o governo vem tratando o cenário econômico brasileiro.

Matéria – 29/08/2014

Título: Aécio Neves afirma que é preciso aumentar a oferta de empregos

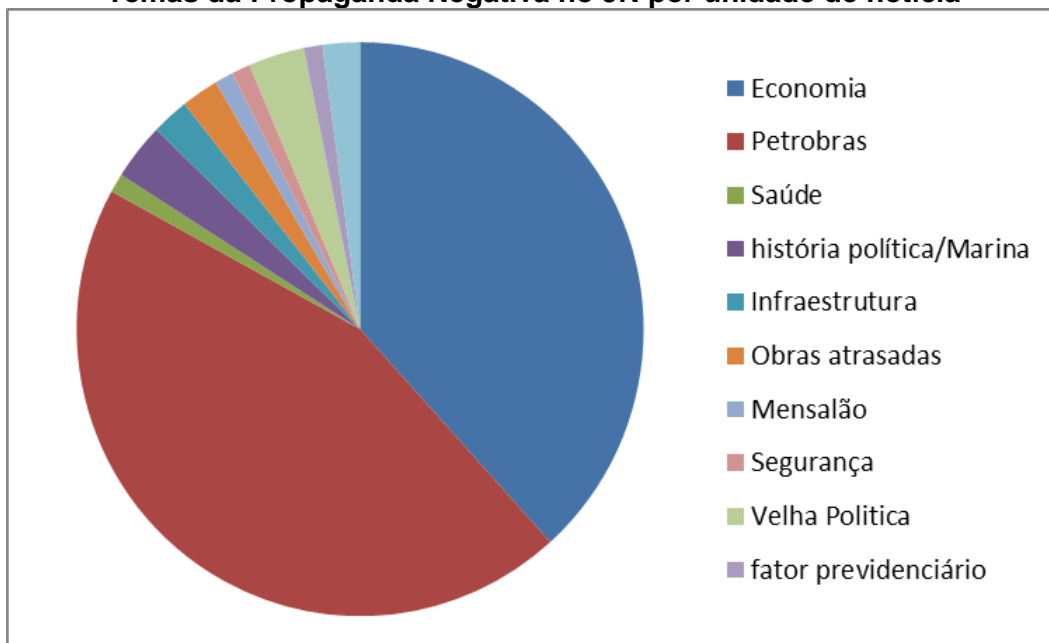
Tema: Agenda de campanha/ monotrilho/ economia

OFF: Apesar da visita à estação do monotrilho, o candidato do PSDB, Aécio Neves, não falou sobre transporte. Preferiu falar sobre economia. Ele comentou os dados divulgados nesta sexta-feira (29) pelo IBGE, lamentou a recessão técnica e disse qual será sua maneira de lidar com as dificuldades econômicas.

Em segundo lugar vem o tema da segurança pública, em que o candidato do PSDB ataca Dilma e Marina, principalmente na questão da redução maioridade penal. O mesmo tema é frequente no programa eleitoral do candidato que também coloca que a segurança pública é obrigação governo federal “sim senhor!”.

Nas reportagens relacionadas à Marina Silva, os repórteres do jornal reforçavam as mudanças dentro de seu programa de governo, o que contribuía para a formação de imagem de uma pessoa confusa e indecisa. Sua trajetória política também foi analisada com destaque para as trocas de partido feitas pela candidata. O mesmo argumento foi utilizado por Aécio ao afirmar que Marina deixou o PT após Lula escolher Dilma como a candidata do partido e que só se filiou ao PSB depois que não conseguiu a criação de seu próprio partido – a Rede. As contradições de Marina também foi um tema explorado pelos apresentadores do JN na entrevista que ela concedeu como candidata no dia 27 de agosto. Dos três candidatos, essa foi a única entrevista que entrou no corpus na análise porque foi durante o período de veiculação do HGPE.

GRÁFICO 9:
Temas da Propaganda Negativa no JN por unidade de notícia



Fonte: Autoria própria

Por fim, cruzamos os temas encontrados no JN com os temas que os candidatos utilizaram para críticas, definindo quem era autor e quem era alvo destes ataques, como mostra a tabela abaixo:

TABELA 1: Tema do ataque no JN x Ataques HGPE (Autor/Alvo)

TEMA	AUTOR			ALVO		
	Aécio	Dilma	Marina	Aécio	Dilma	Marina
Economia	X		X		X	
Petrobras	X		X		X	
Saúde	X				X	
História política	X	X				X
Infraestrutura	X				X	
Obras atrasadas	X	X				
Mensalão	X				X	X
Segurança	X		X		X	
Velha Política			X	X	X	
fator previdenciário	X				X	
Corrupção	X	X	X	X	X	X
	10	3	5	2	9	3

Fonte: Autoria própria

4. Considerações finais

A partir dos dados coletados e do cruzamento entre as agendas dos candidatos (autor e alvo) consideramos que o JN realizou *ripple effect* da propaganda negativa principalmente nos temas e argumentos que foram utilizados contra a candidata Dilma Rousseff (PT). O autor dos ataques que teve sua agenda com maior convergência foi Aécio Neves (PSDB), seguido de Marina Silva (PSB) e no final Dilma Rousseff (PT).

Sabemos, no entanto, que esta análise não se esgota e esses são só primeiros resultados de um tema que é campo fértil para reflexões e pesquisas na área de Comunicação e Política. Continuaremos com a análise do dados, avançando na caracterização do *ripple effect* quer seja pelo tempo destinado aos ataques e relações entre enquadramentos, por exemplo.

Esperamos, por fim, que o estudo da relação entre temas possa contribuir para o campo de análise do ambiente informacional dos eleitores e como os *medias* conformam uma agenda comum influenciando o comportamento eleitoral e demonstrando quão relacional e dinâmico é o universo de referência no período eleitoral.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, A. **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro, Editora Fundação Getúlio Vargas, 2004.
- ANSOLABEHERE, S. BEHR e IYENGAR, S. **Mass medias and elections: an overview**. In: *American Politics Research*, n. 19, p. 109-139, 1991.
- ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. **Going Negative: how political ads shrink and polarize the electorate**. New York: Free Press, 1995.
- AZEVEDO, F. A. Agendamento da política. In: RUBIM, A. (org). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador, UFBA, p. 41-71, 2004.
- AZEVEDO, F. A; CHAIA, V. O Senado nos editoriais dos jornais paulistas (2003 – 2004). In: **Opinião Pública**, Campinas, vol. 14, nº 1, Jun 2008, p.173-204.
- AZEVEDO, F. A. Corrupção, mídia e escândalos midiáticos no Brasil. In: **Em Debate**, Belo Horizonte, v.2, n.3, 2010, p 14-19.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edições 70, Lisboa, 2009.
- BARTELS, L. M. Expectations and preferences in presidential nominating campaigns. In: **American Political Science Review** n. 79, 1985, p. 804-15.
- BERELSON, B; LAZARSELD, P; MCPHEE, W. **Voting: A Study of Opinion Formation in Presidential Election**. Chicago, University of Chicago Press, 1954.
- BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais de 2010: o caminho para José Serra? In: **Em Debate**, Belo Horizonte, v.2, n.8, p. 24-29, ago-2010.
- BORBA, F. **Propaganda Negativa: Estratégia e Voto nas Eleições Brasileiras**. Tese de doutorado. Rio de Janeiro. Instituto de Estudos Sociais e Políticos/ Universidade do Estado do Rio De Janeiro (IESP/UERJ). 2012
- CHAIA, V. **Eleições no Brasil: o medo como estratégia política**. In: RUBIM, A. C. (org). **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo, Ed. CULT e Hacker Editores, 2004.
- FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral. In FIGUEIREDO, Rubens (org.) **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo, Konrad Adenauer, 1998.
- FIGUEIREDO, M. Mídia, mercado de informação e opinião pública. In: **Informação e democracia**. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2000.
- FIGUEIREDO, M & ALDÉ, A. **Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral (notas de pesquisa)**. 12º Encontro Anual da Compós. Recife. 2003
- FINKLE, S; GEER, J. A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. In: **American Journal of Political Science**, vol. 42, nº 2, 1998, p. 573-595.
- FISHER, K. Locating frames in the discursive universe. In: **Sociological Research Online**, v.2, n. 3, 1997.
- FREEDMAN, P; GOLDSTEIN, K. Measuring Media Exposure and The Effect of Negative Campaign Ads. In: **American Journal of Political Science**, Vol. 43, Nº 4, 1999, p. 1189- 1208.
- GARRAMONE, G. Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal. In: **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, vol. 29, nº 2, 1985, p. 147-59.
- GARRAMONE, G; RODDY, B. Appeals and strategies of negative political advertising. In: **Jornal of Broadcasting and Electoral Media**. vol. 32. n. 4, 1998, p. 415-427
- GEER, J. **In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns**. Chicago, University of Chicago Press. 2006
- HOHLFELDT et al (org). **Teorias da comunicação, conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- IYENGAR, S; KINDER, D. R. **News that matters**. Chicago, University of Chicago Press, 1987.

- JORGE, W. L. **Meios de comunicação de massa e Poder Legislativo. Uma análise da cobertura do Congresso Nacional pelos jornais brasileiros (1985 a 1990)**. Tese de doutoramento. Rio de Janeiro. IUPERJ. 2003.
- KAHN, F. K; KENNEY, P. Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation. In: **The American Political Science Review**, vol. 93, nº. 4, 1999, p. 877-889
- KROSNICK, J; KINDER, D. Altering the foundations of popular support for the President through priming. In: **American Political Science Review**, vol. 84, 1990, p. 497-512.
- LAMPREIA, F. **O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na TV**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro. IUPERJ. 1994.
- LAU, R. Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior. In: **American Journal of Political Science**, vol. 29, nº 1, 1985, p.119-138.
- LAU, R; POMPER, G. Effect of negative campaigning on turnout in U. S. senate elections 1988-1998. In: **The Journal of Politics**. Vol. 83, n. 3, 2001, p. 804-819
- LOURENÇO, L. C. Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. In: **Opinião Pública**, vol. 15, 2009, p. 133-158.
- MARCUS, G; MACKUEN, M. Anxiety, enthusiasm, and the vote: the emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. In: **American Political Science Review**, vol. 87, nº 3, 1993, p. 672-685.
- MARTIN, P. Inside the Black Box of Negative Campaign Effect: Three Reasons Why Negative Campaign Mobilize. In: **Political Psychology**, vol. 25, nº 4, 2004, p. 545-562.
- McCOMBS, M; SHAW, D. The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: **The Public Opinion Quarterly**, vol. 36, nº 2, 1972, p. 176-187.
- MERRITT, S. Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. In: **Journal of Advertising**, vol. 13, nº. 3, 1984, p. 27-38.
- MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. A produção da imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. vol. 25, n. 73, 2010.
- NIVEN, D. A Field Experiment on the Effects of Negative Campaign Mail on Voter Turnout in a Municipal Election. In: **Political Research Quarterly**, vol. 59, nº 2, 2006, p. 203-210.
- PINKLETON, B. The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. In: **Journal of Advertising**, vol. 26, n. 1, 1997, p. 19-29.
- POPKIN, S. **The reasoning voter: communication e persuasion in presidential campaigns**. Chicago, Chicago University Press, 1991.
- PORTO, M; GUAZINA, L. A Política na TV: O Horário Eleitoral Da Eleição Presidencial de 1994. In: **Revista Contra Campo**, Rio de Janeiro, vol. 3, 1999, p. 5-31.
- PORTO, M. **Enquadramentos da Mídia e Política**. XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais - ANPOCS, Caxambu. 2002
- SHAW, E. Agenda-Setting and Mass Communication Theory. In: **International Journal for Mass Communication Studies**, vol. XXV, nº 2, 1979, p. 96-105
- STRAUSS, A; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre, Artmed, 2008.
- VEIGA, L; SANTOS, S. O referendo das armas no Brasil: estratégias de campanha e comportamento do eleitor. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 23, n. 66, 2008, p. 59-77.