

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

GLEIDYLUCY OLIVEIRA DA SILVA MAIA

**Relações de agenda e enquadramento entre a imprensa e a propaganda
negativa eleitoral nas eleições presidenciais de 2014**

**São Carlos
2017**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

**Relações de agenda e enquadramentos entre imprensa e propaganda negativa
eleitoral nas eleições presidenciais de 2014**

Texto apresentado ao programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos para a obtenção do título de doutor em Ciência Política

Orientador: Prof. Dr. Fernando Antonio
Farias de Azevedo
Instituição financiadora: CAPES

**São Carlos
2017**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Tese de Doutorado da candidata Gleidylucy Oliveira da Silva Maia, realizada em 27/06/2017:

Prof. Dr. Fernando Antonio Farias de Azevedo
UFSCar

Profa. Dra. Maria do Socorro Sousa Braga
UFSCar

Prof. Dr. Helcimara de Souza Braga *
UFMG

Prof. Dr. Felipe Borba *
UNIRIO

Prof. Dr. Claudio Luis de Camargo Penteado
UFABC

* Certifico que a defesa realizou-se com a participação à distância dos membros: Prof. Dr. Felipe Borba e Profa. Dra. Helcimara de Souza Braga. Depois das arguições e deliberações realizadas, os participantes à distância estão de acordo com o conteúdo do parecer da banca examinadora redigido neste relatório de defesa.

Para Irene, Édila, Gleide e Dilma

AGRADECIMENTOS

Esta tese é resultado de um trabalho coletivo. Apesar da escrita solitária e dos momentos de reflexão individual, o apoio do grupo de pesquisa e de diferentes auxiliares foram essenciais para a concretização deste trabalho. Por isso, meu primeiro agradecimento segue para vocês – colegas e amigos – que me ajudaram a tornar essa ideia viável e plausível: Anna Carolina Santana, Bárbara Lima, Edmar Neves, Mércia Alves, Rafaela Martins. A vocês, minha gratidão.

Ela também não seria possível sem o apoio e orientação do Prof. Dr. Fernando Azevedo. Sempre preciso e atento, ele aceitou o desafio de orientar uma jornalista pelos caminhos da Ciência Política e num curto espaço de tempo. Era mais que orientação, era torcida, era reconhecimento. Obrigada Prof. Fernando por acreditar nessa pesquisa e em mim. Seu incentivo foi essencial.

Agradeço ainda a minha família que, mesmo distante, torceu e me incentivou no caminho do doutorado. Agradeço ao esforço retirante de meus pais que avançaram as fronteiras do canavial para me dar educação. Agradeço em especial a minha mãe – Dona Irene – que superou ainda mais fronteiras para que sua filha tivesse chances de um futuro melhor. Hoje estou aqui por vocês e esse título é nosso. Sonho que as portas abertas para retirantes como eu não se fechem e que possamos, um dia, ter um país mais justo e menos desigual.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política por meio de seus servidores, professores e da coordenação. Em especial, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Profissionais de Nível Superior (CAPES) pela bolsa concedida, sem a qual seria impossível as condições de desenvolvimento da pesquisa.

Agradeço por fim aos que se foram, aos que ficaram e aos que chegaram durante esse processo. Obrigada Tainá pela amizade e obrigada Caio por estar aqui.

Em tempo: Fora Temer! Diretas Já! Abaixo o Golpe!

TECENDO A MANHÃ

*Um galo sozinho não tece uma manhã:
ele precisará sempre de outros galos.
De um que apanhe esse grito que ele
e o lance a outro:
de um outro galo que apanhe
o grito de um galo antes e o lance a outro;
e de outros galos que
com muitos outros galos se cruzem
os fios de sol de seus gritos de galo,
para que a manhã, desde uma teia tênue,
se vá tecendo, entre todos os galos (...)*||
(JOÃO CABRAL DE MELO NETO)

RESUMO

Esta tese tem como objeto identificar a relação entre imprensa e campanhas eleitorais no que se refere à propaganda negativa. No momento em que o tema da propaganda negativa se constitui enquanto objeto de análise da Ciência Política brasileira, percebemos uma lacuna na literatura nacional e internacional sobre o papel da imprensa como amplificador dos temas da agenda de ataques e seus enquadramentos a partir da seleção e saliência destes temas em suas coberturas no período eleitoral. Esta constatação parte da concordância de que não é possível entender os efeitos dos ataques em um pleito sem antes identificar como a imprensa os repercutiu, ou seja, sem caracterizar o que conceituamos aqui de *ripple effect*. Entretanto, nenhum estudo brasileiro demonstrou como ataques e a cobertura jornalística durante as campanhas eleitorais convergem apesar de termos quase 30 anos ininterruptos de eleições diretas presidenciais no Brasil. Assim, partindo do pressuposto de que a agenda negativa teria maior valor-notícia e atende ao paralelismo político característico do nosso sistema de mídias, analisaremos se os temas da agenda de ataques apareceram também nos temas tratados pela grande imprensa brasileira e como essa “visibilidade” reforçou a agenda da oposição contra o governo. Nossa hipótese de pesquisa é de que houve ripple effect – ou seja, convergência – entre a agenda dos ataques e da imprensa, em especial, a agenda da oposição em relação ao governo. Para tanto iremos analisar a campanha eleitoral presidencial de 2014 por ter sido um pleito “quente”, com maior possibilidade de dados para entender essa relação. O corpus da pesquisa foi composto pela análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), spots e pelas notícias e textos opinativos dos dois principais jornais impressos nacionais em circulação, a saber, a Folha de São Paulo e o Globo; durante os meses da campanha eleitoral de 2014. Por fim, demonstraremos uma forte relação de semelhança entre a agenda de ataques e a dos dois periódicos analisados com reforço as agendas da oposição, confirmando as hipóteses apresentadas e reforçando os achados da literatura sobre paralelismo político na imprensa brasileira.

Palavras-Chaves: Propaganda negativa, Imprensa, Ripple Effect, Competição eleitoral

ABSTRACT

Relations of agenda and frameworks between press and negative electoral propaganda in brazilian presidential elections of 2014

This thesis aims to identify the relation between press and electoral campaigns in Brazilian's negative propaganda. This research is based on the effects of the attacks in a lawsuit, the repercussion of press and the characterizing the ripple effect. We will analyze whether this issues reinforced the opposition against the government's agenda. Our research hypothesis is that this agenda attracts the repercussion of the Brazilian printed newspapers. To do so, we will analyze the 2014 presidential election campaign. The corpus of the research was composed by the analysis of the Free Elective Advertising Hours (HGPE), spots and by texts of the two main national newspapers, namely Folha de São Paulo and Globo; during the electoral campaign. Finally, we will show this agenda's repercussion in the periodicals as an opposition's reinforcement, confirming the presented hypotheses.

Key words: Negative propaganda, press, *Ripple Effect*, Electoral competition

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Produção sobre propaganda negativa por continentes e por ano	35
Gráfico 2 - Evolução da propaganda negativa no primeiro turno – Brasil / eleições presidenciais (%)	37
Gráfico 3 - Evolução da propaganda negativa no segundo turno – Brasil/ eleições presidenciais (%)	38
Gráfico 4 - Evolução da propaganda negativa nos EUA (%)	38
Gráfico 5 - Valência das manchetes da Folha de São Paulo, O Globo, O ESP por candidato – eleição 2010	65
Gráfico 6 - Avaliação do governo Dilma Rousseff - maio/2013 a agosto/2014	97
Gráfico 7 - Intenção de votos PSB – IBOPE	101
Gráfico 8 - Intenção de votos PSB – Datafolha	102
Gráfico 9 - Evolução da propaganda negativa eleitoral de 1989 a 2014/Brasil	104
Gráfico 10 - Segmentos negativos na campanha de Aécio Neves (PSDB)/1º turno	106
Gráfico 11 - Quantidade de segmentos de ataques x alvo x semana – Aécio Neves (PSDB) 1º turno	106
Gráfico 12 - Percentual de segmentos de ataques por candidata x semana de campanha – Aécio Neves (PSDB) 1º turno	108
Gráfico 13 - Tipos de agenda de Aécio Neves (PSDB) x Dilma Rousseff (PT)	109
Gráfico 14 - Temas da —agenda temáticall de Aécio Neves (PSDB) x Dilma Rousseff (PT)	110
Gráfico 15 - Propaganda negativa eleitoral HGPE x inserções / campanha presidencial de 2014	111
Gráfico 16 - Temas da agenda de Aécio Neves (PSDB) x Dilma e Marina	112
Gráfico 17 - Total de segmentos de ataques HGPE Marina Silva (PSB) x semana de campanha	117
Gráfico 18 - Evolução na intenção de votos – 1º turno/Datafolha	118
Gráfico 19 - Percentual de segmentos de ataques por HGPE Marina Silva (PSB) x semana x alvos.....	119
Gráfico 20 - Distribuição dos ataques Marina Silva (PSB) x Dilma Rousseff (PT) x tipo de agenda.....	122

Gráfico 21 - Quantidade de segmentos negativos por semana - Dilma Rousseff/1º turno	126
Gráfico 22 - Quantidade de segmentos negativos por alvo x semana - Dilma Rousseff/1º turno	127
Gráfico 23 - Tipos de agenda Dilma Rousseff (PT) contra Aécio Neves (PSDB)/1º turno	129
Gráfico 24 - Distribuição da agenda da propaganda negativa Dilma Rousseff (PT) x Marina Silva (PSB)	131
Gráfico 25 - Evolução da propaganda negativa de Aécio Neves - 2º turno	135
Gráfico 26 - Tipos de agenda Aécio Neves (PSDB) x Dilma Rousseff (PT) – 2º turno	136
Gráfico 27 - Evolução da propaganda negativa de Dilma Rousseff (PT) - 2º turno	141
Gráfico 28 - Tipos de agenda Dilma Rousseff (PT) x Aécio Neves (PSDB) – 2º turno	144
Gráfico 29 - Temas presentes na agenda de ataques de Dilma Rousseff – 2º turno	145
Gráfico 30 - Percentual de tipos de agenda no <i>ripple effect</i> da Folha de São Paulo 1º turno.....	156
Gráfico 31 - Percentual de textos convergentes por editoria Folha de São Paulo/1º turno.....	159
Gráfico 32 - Percentual de textos convergentes opinativos e informativos Folha de São Paulo/1º e 2º turno	160
Gráfico 33 - Total de textos convergentes publicados no jornal O Globo por semana/1º turno	173
Gráfico 34 - Tipos de tipos de agenda no ripple effect do O Globo - 1º turno	174
Gráfico 35 - Percentual de textos convergente por editoria O Globo/ 1º turno	181
Gráfico 36 - Percentual de textos opinativos e informativos no <i>ripple effect</i> do jornal O Globo - 1º e 2º turnos	184
Gráfico 37 - Total de textos convergentes FSP x semana/2º turno	190
Gráfico 38 - Percentual de agenda identificada FSP/2º turno	191
Gráfico 39 – Percentual de textos convergentes por editoria - FSP/2º turno	195
Gráfico 40 - Percentual de tipo de agenda O Globo/1º e 2º turnos	202
Gráfico 41 - Percentual de textos convergentes por editoria O Globo/1º e 2º turnos	205

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução da cobertura da Imprensa sobre Lula nas eleições presidenciais de 2002 e 2006	64
Figura 2 - Esquema explicativo do <i>ripple effect</i>	71
Figura 3 - Três principais componentes do processo de Agenda Setting	75
Figura 4 - Trecho do HGPE de Aécio de ataque a Dilma e Marina juntas	107
Figura 5 - Capa da Folha de São Paulo de 13 de setembro de 2014	163
Figura 6 - Capas da FSP dos dias 12, 25 e 29 de setembro de 2014 respectivamente	164
Figura 7 - Capas da FSP dos dias 20, 24 e 28 de setembro de 2014 respectivamente	164
Figura 8 - Capas da FSP dos dias 22, 25 e 29 de agosto de 2014 respectivamente	165
Figura 9 - Matéria sobre a denúncias de corrupção publicada na página 3 do dia 19 de agosto de 2014 - O Globo/1º turno	175
Figura 10 - Capas do O Globo sobre as denúncias na Petrobrás nos dias 21, 22 e 23 de agosto de 2014 respectivamente	175
Figura 11 - Editorial O Globo publicado no dia 21 de agosto de 2014 sobre saúde	176
Figura 12 - Capas do jornal O Globo com o tema da —Corrupção da Petrobrás nos dias 07, 08 e 09 de setembro	183
Figura 13 - Capas do jornal O Globo com o tema da —Corrupção da Petrobrás nos dias 12, 13, 14 e 15 de setembro respectivamente	183
Figura 14 - Matéria da editoria —País sobre a aproximação de Marina Silva com o setor sucroalcooleiro	186
Figura 15 - Capas do O Globo de 29 de agosto e 05 de setembro de 2014 respectivamente	187
Figura 16 - Texto de opinião sobre o uso da prerrogativa de presidente por candidatos do PT para benefícios em eleições	187
Figura 17 - Capas da FSP dos dias 15, 18 e 20 de outubro de 2014, respectivamente, relacionadas à crise hídrica	193
Figura 18 - Capas dos dias 09, 10 e 11 de outubro de 2014, respectivamente, que tratam das denúncias sobre a Petrobras	194
Figura 19 - Charge publicada na capa da edição do dia 19 de outubro de 2014 - O Globo/2º turno	201
Figura 20 - Capas que destacam os ataques entre adversários nos dias 16, 17 e 18 de outubro de 2014 respectivamente - O Globo/2º turno	202
Figura 21 - Capa do jornal O Globo do dia 08 de outubro de 2014	204

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Objetos de pesquisa em Mídia e Eleições presidenciais – 89 a 2002	56
Tabela 2 - Valência (%) de Lula nas páginas de opinião da Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo – eleição de 2006	63
Tabela 3 - Tabela 3 – Valência (%) de Lula nas páginas informativas da Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo – eleição de 2006	64
Tabela 4 - Votação PT x PSDB em 2002, 2006, 2010 e 2014	66
Tabela 5 - Corpus Propaganda eleitoral/1º e 2º turnos	87
Tabela 6 - Corpus da pesquisa – FSP e O Globo	88
Tabela 7 - Pacotes Interpretativos por autor x alvo x turno	93
Tabela 8 - Comparação entre quantidade de ataques de Aécio Neves (PSDB)/ 2º turno	135
Tabela 9 - Quantidade de textos da Folha de São Paulo e O Globo com temas semelhantes à agenda da propaganda negativa	151
Tabela 10 - Quantidade de matérias convergentes que citam a propaganda eleitoral	152
Tabela 11 - Quantidade de matérias convergentes que citam a propaganda negativa	153
Tabela 12 - Distribuição dos textos convergentes pelas agendas das candidaturas às quais estavam relacionados	155
Tabela 13 - Quantidade de textos convergentes de tipo opinativo e informativo nas editorias de País e Economia - Folha de São Paulo/1º turno	160
Tabela 14 - Enquadramentos da propaganda negativa relacionados aos temas convergentes da cobertura da Folha de São Paulo - 1º turno	162
Tabela 15 - Relação de enquadramento na cobertura da Folha de São Paulo 1º turno	167
Tabela 16 - Percentual de relação de enquadramento semelhante nos enquadramentos mais proeminentes - Folha de São Paulo/1º turno	169
Tabela 17 - Relação de convergência entre os textos do jornal O Globo e as agendas da propaganda negativa eleitoral por candidato	171
Tabela 18 - Enquadramentos da propaganda negativa relacionados aos temas convergentes da cobertura do O Globo - 1º turno	185
Tabela 19 - Relação de enquadramento na cobertura de O Globo/1º turno	188
Tabela 20 - Percentual de relações de enquadramento nos enquadramentos mais proeminentes - O Globo/1º turno	189
Tabela 21 - Relação de convergência entre os textos do jornal FSP e as agendas	

da propaganda negativa eleitoral por candidato - 2º turno	191
Tabela 22 - Enquadramentos relacionados aos temas convergentes - Folha de São Paulo/2º turno	196
Tabela 23 - Relação de enquadramento na cobertura da FSP/2º turno	198
Tabela 24 - Percentual de relações de enquadramento nos enquadramentos mais proeminentes - FSP/2º turno	199
Tabela 25 - Relação de convergência entre os textos do jornal O Globo e as agendas da propaganda negativa eleitoral por candidato – 2º turno	201
Tabela 26 - Enquadramentos relacionados aos temas convergentes	206
Tabela 27 - Relação de enquadramento na cobertura do O Globo/2º turno ...	208
Tabela 28 - Percentual de relações de enquadramento nos enquadramentos mais proeminentes - O Globo/2º turno	209

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis e categorias de comparação entre medias	94
Quadro 2 - Resumo da Agenda da Propaganda Negativa de Aécio Neves (PSDB) x Dilma Rousseff (PT)	112
Quadro 3 - Resumo da Agenda da Propaganda Negativa de Aécio Neves (PSDB) x Marina Silva (PSB)	113
Quadro 4 - Pacotes interpretativos de Aécio Neves (PSDB) contra suas adversárias	114
Quadro 5 - Resumo da agenda da propaganda negativa eleitoral Marina Silva (PSB) x Dilma Rousseff (PT)	122
Quadro 6 - Resumo da agenda da propaganda negativa eleitoral Marina Silva (PSB) x adversários	123
Quadro 7 - Pacotes Interpretativos de Marina Silva (PSB) contra os adversários	123
Quadro 8 - Resumo da agenda de ataques de Dilma Rousseff (PT) x Aécio Neves (PSDB)	130
Quadro 9 - Resumo da agenda de ataques de Dilma Rousseff (PT) x Marina Silva (PSB)	132
Quadro 10 - Pacotes interpretativos de Dilma Rousseff (PT) contra os adversários	132
Quadro 11 - Resumo da agenda da propaganda negativa de Aécio Neves (PSDB) – turno 2	138
Quadro 12 - Pacotes interpretativos Aécio Neves (PSDB) x Dilma Rousseff (PT) – 2º turno	139
Quadro 13 - Comparação entre quantidade de ataques do 1º e 2º turnos de Aécio Neves (PSDB)	141
Quadro 14 - Resumo da agenda da propaganda negativa de Dilma Rousseff (PT) – turno 2	145
Quadro 15 - Pacotes Interpretativos Dilma Rousseff (PT) x Aécio Neves (PSDB) – 2º turno	146

LISTA DE SIGLAS

CNI – Confederação Nacional da Indústria
FHC – Fernando Henrique Cardoso
HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
JN – Jornal Nacional
PC do B – Partido Comunista Brasileiro
PPS – Partido Popular Socialista
PRN – Partido da Reconstrução Nacional
PSB – Partido Socialista Brasileiro
PSC – Partido Social Cristão
PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
PST – Partido Social Trabalhista
PT – Partido dos Trabalhadores
PTR – Partido Trabalhista Reformador
TSE – Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1. MUDIATIZAÇÃO DO CONFLITO POLÍTICO-ELEITORAL: A PROPAGANDA NEGATIVA COMO OBJETO	20
1.1. Propaganda negativa e propaganda negativa eleitoral: clarificando os conceitos	21
1.2. Propaganda negativa eleitoral e seus efeitos	28
1.2.1 Os efeitos indesejados: Bumerangue, Síndrome de Vítima e Duplo Impacto	32
1.3 Pesquisas brasileiras sobre o tema	35
1.4 Propaganda negativa e legislação eleitoral no Brasil	40
2. O JORNALISMO POLÍTICO E RIPPLE EFFECT	47
2.1 Imprensa e campanhas	47
2.2 Jornalismo político brasileiro e cobertura das campanhas presidenciais	55
2.3 Conceituando Ripple Effect	69
2.3.1 Agenda setting e framing	73
2.3.2 Ripple effect direto e indireto	84
3. A AGENDA E O ENQUADRAMENTO DOS ATAQUES NA CAMPANHA PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2014	87
3.1 Corpus e metodologia	87
3.1.1. Forma de análise dos resultados	88
3.2 As eleições presidenciais de 2014: contexto e variações	96
3.2.1 O gigante acordou	96
3.2.2 O fantasma da inflação	100
3.2.3 Terceira via: a morte de Eduardo e o efeito Marina	101
3.2.4 Operação Lava-Jato e protagonismo da Polícia Federal	102
3.3 A propaganda negativa eleitoral na campanha de 2014 – 1º turno	104
3.3.1 Propaganda negativa eleitoral de Aécio Neves (PSDB): papo reto e ataques diretos	105
3.3.2 Marina Silva (PSB): nem direita, nem esquerda, vamos ao centro	115
3.3.3 A situação também ataca: agenda da propaganda negativa Dilma Rousseff (PT)	125
3.4 A propaganda negativa eleitoral do 2º turno	133
3.4.1 Agenda e enquadramentos dos ataques de Aécio Neves (PSDB) - 2º turno	134
3.4.2. A agenda de ataques de Dilma Rousseff (PT) – 2º turno	140
4. E A COBERTURA JORNALÍSTICA? CONVERGÊNCIAS E DISPARIDADES	153
4.1 Ripple effect da negatividade nos jornais analisados	153
4.1.1. Folha de São Paulo – 1º turno	154
4.1.2. O Globo – 1º turno	170
4.1.3. Folha de São Paulo – 2º turno	190
4.1.4. O Globo – 2º turno	200
4.2 Ripple effect da negatividade: visão geral	210
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	213
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	224
ANEXOS	239

INTRODUÇÃO

Esta tese tem como objeto de pesquisa as relações entre propaganda negativa e jornalismo político usando como estudo de caso a campanha eleitoral presidencial de 2014 no Brasil. A proposta nasceu de uma dupla inquietação: a ausência de estudos sobre propaganda negativa no Brasil, tema tradicional e consolidado na Ciência Política americana, mas que só recentemente começa a despertar o interesse no país; e também a ausência de estudos que considerem a agenda/enquadramento da propaganda negativa em relação com a agenda/enquadramento da imprensa – fenômeno caracterizado por nós como *ripple effect*.

Autores como Ansolabehere e Iyengar (1992) destacaram que a atração da imprensa para os temas da campanha é fundamental para as candidaturas e serve como importante chave explicativa da competição eleitoral. Entretanto, são poucos ainda os trabalhos que analisam a competição considerando medias de campanha e de não campanha de forma relacional. O comum é que os pesquisadores observem um ou outro *media*, destacando sua relevância. Concordamos que este modelo de trabalho, tradicional e consolidado, é importante, mas permite uma caracterização parcial do ambiente informacional. Neste sentido, Min, (2004); Geer (2008) e Walter (2012) destacam que, no que se refere à propaganda negativa, para entender seus efeitos na competição é necessário, antes, considerar a cobertura da imprensa sobre essa estratégia específica. Vale ressaltar que, no caso dos estudos brasileiros, não há um estudo que caracterize ou delimite como a propaganda negativa foi repercutida na imprensa o que só reforça a urgência e necessidade de tratar da questão.

Assim, propusemos esta pesquisa exploratória assumindo, de partida, que não buscaremos explicar os efeitos da campanha negativa sobre o eleitorado no pleito estudado, mas caracterizar o ambiente informacional do eleitores apontando possibilidades de novas reflexões sobre a temática no país. As perguntas que norteiam essa pesquisa são: houve *ripple effect* da agenda dos ataques durante a competição eleitoral de 2014? Este *ripple effect* permitiu a saliência e relevância a quais agendas/enquadramentos de ataques (situação/oposição)? Utilizado pela primeira vez por Ansolabehere, Berh e

lyengar (1991), o termo *ripple effect* caracteriza a semelhança entre os temas tratados por candidaturas e imprensa que pode ocorrer quer seja pela repercussão direta da competição (*ripple effect* direto) ou não (*ripple effect* indireto). Essa semelhança ocorre porque a imprensa —cobrindo a disputa e seleciona os temas a serem destacados para suas audiências. Por meio disso — seleção e saliência — ela confere relevância a determinados *issues* no ambiente informacional do eleitorado. Assim, o *ripple effect* ocorre quando há semelhança de agendas entre os dois meios. Entretanto, a semelhança temática não seria capaz de qualificar esta saliência, já que esse efeito ocorre não apenas por imprensa e campanhas falarem sobre o mesmo assunto, mas como cada um o aborda. Desta forma, a relevância se dá também pelo enquadramento de cada tema. Com isso, recorrendo ao conceito de *framing*, iremos caracterizar o *ripple effect* a partir dos enquadramentos apresentados pela propaganda negativa e pela imprensa. Assim, o objetivo geral da pesquisa foi analisar a relação entre propaganda negativa e imprensa a partir do *ripple effect*. Para tanto, caracterizamos a agenda/ enquadramentos da propaganda negativa tomando como lugar de observação a propaganda televisiva das candidaturas (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e spots) e também a agenda/enquadramentos dos jornais impressos de maior circulação nacional, a saber a Folha de São Paulo e O Globo, no período de 19 de agosto a 25 outubro de 2014, que equivale ao mesmo período da exibição da propaganda eleitoral televisiva, salvo os últimos dias antes da votação do primeiro e segundo turnos, quando a veiculação de propaganda em rádio e TV é proibida. Mantivemos esses dias porque consideramos que apesar de não haver propaganda televisiva, os jornais podem continuar repercutindo os temas e enquadramentos e, assim, alimentando o ambiente informacional do eleitorado. Ainda no caso dos jornais, o corpus foi composto por todas as notícias, textos opinativos (artigos, notas e editoriais) e chamadas da capa (manchete e outro) do primeiro caderno dos jornais. Isso se deu porque queremos caracterizar o *ripple effect* direto e indireto, além de também qualificar se esse espraiamento é maior por meio das opiniões ou das notícias. O corpus foi composto então de 113 programas do HGPE, 245 inserções e 6.669 matérias dos jornais¹.

¹ A caracterização do corpus está especificada na Tabela 6, página 102

Por fim, considerando as características da propaganda negativa – que tem maior valor-notícia – e do sistema de mídias brasileiro – orientado por um lado, pela lógica normativa de *watchdog*, e por outro alinhado historicamente com posicionamentos liberais conservadores (ANSOLABEHERE, BEHR E IYENGAR, 1991; ANSOLABEHERE E IYENGAR, 1995; AZEVEDO, 2009; 2012) – nossas hipóteses de pesquisa são:

H1: houve *ripple effect* entre a agenda da propaganda negativa e a da cobertura da grande imprensa;

H2: o *ripple effect* deu maior saliência aos temas/enquadramentos dos ataques da oposição em relação à situação;

A escolha do caso a ser observado se deu antes do início da campanha numa aposta teórico-empírica: com as manifestações pelo transporte, em junho de 2013 e a queda/oscilação da popularidade da presidente que tentava a reeleição, o pleito estava cercado por um —contexto de mudança (FIGUEREDO ET AL, 1997) que, como aponta Nai (2013), favorece o uso da propaganda negativa pela oposição a fim de modificar a tendência dos votos. A popularidade da presidente e do seu governo, que em março de 2013 batia recordes de aprovação, começam a cair logo após o romper das manifestações de junho de 2013 e oscilam abaixo dos 50% de aprovação até o início da campanha. Outro elemento importante neste cenário é o aumento da rejeição. Até junho de 2013, diferentes institutos sinalizavam oscilações entre 50 a 78% de aprovação (da presidente e do governo), mas sem importantes alterações no descontentamento da população. Entretanto, após esse período, Dilma e o governo sofrem o aumento de rejeição. Ela entra no pleito com um índice de rejeição de 23% do seu governo, de acordo com o Datafolha, frente aos 9% registrados no início de junho de 2013. Até então, o maior percentual de desaprovação do governo de Dilma Rousseff tinha sido de 11%, registrado em agosto de 2011.

Diante destes dados, decidimos analisar este pleito porque tínhamos as chances de um corpus de pesquisa com dados mais fartos, sempre colocados à luz do contexto em que ocorre o caso. Apesar de perdermos em generalidade – o que conseguiríamos, por exemplo, se tivéssemos uma análise de todas as

eleições desde 1989 – ganhamos em profundidade da análise e na capacidade de construir um modelo que depois pode ser contestado ou corroborado à luz da aplicação para os períodos anteriores. A metodologia utilizada foi qualitativa, a partir da análise de agenda e enquadramento por meio de categorias estabelecidas a priori e refinadas a posteriori, seguindo o modelo holístico manual (VIMIEIRO E MAIA, 2011)².

Para tanto, esta tese está dividida em 5 capítulos. No primeiro, fazemos uma revisão na literatura americana sobre propaganda negativa, que é a mais robusta e consolidada, a partir da qual demonstraremos seus principais objetos, o conceito o qual iremos utilizar e ressaltar a lacuna de estudos sobre a repercussão das campanhas negativas pela *press media*. No capítulo 2, iremos discutir a relevância da imprensa durante as competições eleitorais, em especial, com o avanço da modernização de campanhas. Apresentaremos ainda as bases do conceito de ripple effect que foram construídas a partir da teoria da agenda e enquadramento, ressaltando que o aspecto de seleção e saliência de temas e explicações da realidade é importante para entender a competição eleitoral. No capítulo 3 iremos caracterizar a agenda e os enquadramentos da propaganda negativa utilizada pelos principais candidatos envolvidos na disputa presidencial de 2014³, a saber: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB). No segundo turno, consideramos os dois candidatos concorrentes: Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT). No capítulo 4, apresentaremos os resultados da análise dos dois jornais impressos escolhidos: Folha de São Paulo e O Globo. A escolha destes se deve ao fato de serem os maiores jornais em circulação nacional e também por serem —pauteiros|| das outras mídias, fazendo com que as temáticas e abordagens sejam repercutidas por outros medias (TV, radio e internet). Assim, eles têm a função de legitimadores da realidade (GUAZINA, 2001). No quinto e último capítulo iremos analisar os resultados encontrados à luz da teoria de Newsmaking (WOLF, 1987; GALTUNG E RUGE, 1965) e sistemas de mídias (HALLIN E MANCINI, 2004; 2012), tecendo, a partir dos resultados encontrados, apontamentos para pesquisas futuras.

² As codificações passaram pelo teste de replicabilidade a partir do cálculo de Alpha de Cohen.

³ Para selecionar os principais candidatos, escolhemos como critérios: pertencerem a um partido de expressão nacional e as intenções de votos na disputa.

CAPÍTULO I: MEDIATIZAÇÃO DO CONFLITO POLÍTICO-ELEITORAL: A PROPAGANDA NEGATIVA COMO OBJETO

*"Conflict is thus inherent to the nature of politics"
(WALTER, 2012)*

*"Attack may be painful to some, but they are essential for change to take place and for any nation to prosper. It is important to realize that the agent of change must first demonstrate the reason why change is needed. That is, they need to go negative before go positive. In short, attacks enrich the quality of democratic life."
(GEER, 2006, p. 10)*

O primeiro movimento importante na construção dessa tese é tratar da questão da propaganda negativa. A partir da articulação das diferentes pesquisas e abordagens, apresentaremos o conceito de propaganda negativa eleitoral – que orienta a nossa pesquisa - ressaltando seu caráter eleitoral, estratégico e comunicacional. Ainda indicaremos algumas relações entre propaganda negativa no Brasil e a regulamentação eleitoral brasileira e apontaremos as lacunas que orientaram a escolha do objeto de pesquisa.

1.1. Propaganda negativa e propaganda negativa eleitoral: clarificando os conceitos

Uma menina loira está num campo de flores e tem uma margarida na mão. Ela arranca cada pétala da flor contando de 1 até 10. A imagem congela. A câmera dá um close em seus olhos. Um locutor off faz a mesma contagem, desta vez de forma regressiva. Quando chega no zero, a imagem congelada é substituída pela imagem da bomba atômica. Era o ano de 1964, nos Estados Unidos, e o famoso *Daisy Spot* foi utilizado pelo candidato democrata Lyndon Johnson contra o republicano Barry Goldwater.

Ano de 1989, Brasil. Os candidatos Luiz Inácio Lula da Silva, pelo Partido dos Trabalhadores (PT), e Fernando Collor de Mello, pelo Partido da Reconstrução Nacional (PRN), disputavam o segundo turno da Presidência da República quase empatados na intenção de votos. Há 6 dias da eleição, a equipe de campanha de Fernando Collor veicula no seu programa eleitoral de TV uma

entrevista com Mirian Cordeiro, ex-namorada do candidato petista, que afirmava que Lula teria oferecido dinheiro para que ela abortasse o bebê que estava esperando dele. Na entrevista, gravada aparentemente numa rua, com Miriam encostada em um muro, ela contava com detalhes como Lula reagiu a notícia da gravidez, a visita após o parto e a ausência dele como pai – só teria conhecido a filha Lurian quando ela tinha 4 anos, na sede do sindicato. Na entrevista, Miriam ainda acusava Lula de ser racista. No outro dia, a equipe repete o depoimento. Os trechos eram veiculados conduzidos também por um narrador off que encerrava a peça apelando a vizinhos, amigos de trabalho e pessoas que conheciam Miriam a protegê-la de Lula e seus amigos que poderiam atentar contra ela, já que não perdoariam a verdade. No programa seguinte, Lula, usou seu tempo de TV para apresentar a filha Lurian e dizer que não ia responder Mirian porque a Lurian não era resultado de um gesto de ódio, mas resultado de um “gesto de amor”.

Agora vamos para a Inglaterra. Eleições de 1992. O Partido Trabalhista (Labor) lança uma propaganda televisiva de mais de 3 minutos onde mostrava a história de duas meninas. As duas tinham um problema de saúde numa das orelhas que só seria resolvido com cirurgia. Com uma música em tom dramático de fundo, o vídeo vai mostrando como a trajetória das duas meninas segue rumos diferentes: aquela que a família tinha dinheiro conseguiu se operar, enquanto Jennifer sofreu problemas na escola pela demora em conseguir a cirurgia por meio do serviço público inglês. O vídeo termina com a tela dividida, em cada quadro aparece a imagem das duas meninas indo dormir, entre elas aparece a frase —It's their future. Don't let it end in tearsll. A campanha era uma crítica à privatização do sistema de saúde inglês defendida pelo Partido Conservador (Conservative Party) e que tinha dividido a população do país.

Os três exemplos narrados - *Daisy spot*, *Caso Lurian* e *Jennifer's ear* - são recorrentes na literatura sobre propaganda negativa. Apesar de diferentes estruturas retóricas, formatos e contextos políticos-institucionais, as três propagandas têm um ponto em comum: o objetivo é criticar e desqualificar um adversário político.

Apesar de sua relevância na estruturação do conflito político, porque permite a identificação de posições, diferenciação de agendas e criação de antagonismos, não há um consenso na literatura sobre exatamente o que

delimita a propaganda negativa. Como destacou Mazzoleni (2010), esta aparece por vezes como um tipo de mensagem de campanha que se diferencia das outras pelo tom que utiliza (GITLIN, 2012; ANSOLABEHRE E IYENGAR, 1995). “*Negative campaigns are characterized by an attacking tone in political debates and by political messages that focus on the character flaws or shortcomings of the opposing candidate*” (GITLIN, 2003). Outros autores a definem como aquelas mensagens de crítica que passam de um limite moral socialmente aceitável, aqueles ataques que são “abaixo da linha da cintura” (MAZZOLENI, 2010; KAHN E KENNEY, 1999). Em outro conjunto de estudos a propaganda negativa acaba sendo aproximada da informação falsa e manipuladora, sendo considerada como uma consequência negativa da mediatização das disputas eleitorais pela televisão (JAMIESON, 1993). Em todos esses casos, acreditamos que a dificuldade se dá porque durante muito tempo os estudos deram atenção aos efeitos da propaganda do que em sua caracterização em si.

Neste sentido, em busca de uma definição para nortear o trabalho, identificamos que a propaganda negativa só existe por conta do conflito inerente ao jogo político e, de forma mais contundente, durante períodos fundamentais das democracias modernas, como as eleições. Além disso, a partir da revisão da literatura, identificamos ainda três balizas para sua definição: a propaganda negativa é estratégica-racional, mediática e, na maioria das vezes, eleitoral.

Começaremos de trás pra frente: a primeira característica comum entre as definições e pesquisas sobre propaganda negativa é que elas tinham como foco a propaganda eleitoral, ou seja, o material comunicacional produzido pelas candidaturas⁴ e veiculados em forma de propaganda, com objetivo de mexer nas intenções de voto (NAI & WALTER, 2015; GEER, 2008; LAU, SIGELMAN & ROVNER, 2007; ANSOLABEHRE E YENGAR, 1995; JOHNSON-CARTEE & COPELAND, 1991). No caso das campanhas americanas, isso se reflete, por exemplo, no fato das pesquisas analisarem os spots veiculados na televisão pelos candidatos nas diferentes etapas (primárias ou gerais) e modalidades de

⁴ Aqui trataremos do termo candidatura como uma forma de reunir toda a estrutura de campanha, estratégias e atores liderados pelos partidos. Entram então as coligações (em contextos de presidencialismos de coalização), candidatos, lideranças partidárias, partidos, equipes de marketing e comunicação, apoiadores, militantes.

campanha (presidencial/senado). No caso brasileiro, os poucos estudos registrados focaram-se sobre a propaganda eleitoral: HGPE, spots ou campanha na internet (BORBA, 2010; 2012; 2015; PIMENTEL JR. 2015; SOUZA E MARQUES, 2016). Uma diferença foi o trabalho de Veiga e Santos (2008) que tratou da propaganda em torno do plebiscito do desarmamento. Isso levanta assim uma questão importante: a propaganda negativa ocorre apenas durante as campanhas eleitorais?

Se consideramos que a crítica entre os adversários políticos é uma estratégia inerente ao jogo político e, por isso, ocorre tanto nos momentos de campanha, quanto durante os mandatos, essa suposição não se sustenta. Ou seja, os partidos ou candidaturas utilizam-se da crítica para estruturar a sua própria atuação política, para, por exemplo, fazer oposição. Pensando em termo de propaganda – utilização dos medias para propagar ideias e propostas de partidos – esta também não é apenas utilizada em momentos de campanha, mas em momentos de governo. Hecló (2000), Lilleker (2007) e Noguera (2001) são apenas alguns dos autores que destacam o processo contínuo de construção de imagens políticas por meio da comunicação como campanhas permanentes. De acordo com os autores o processo de construção de imagem, adesão e de crítica não começa nem se encerra no período de voto, mas continua durante todo o governo.

Ainda neste sentido, Nai e Walter (2015) ao examinar as principais definições de propaganda negativa existentes na literatura apontam a forte presença do elemento de campanha, mas não exclusivamente. Dos 14 tipos codificados pelos autores, 4 deles apontam os ataques contra oponentes, suas ideias e parceiros, não se limitando ao período eleitoral (LAU & ROVNER, 2009; BENOIT, 2015). Um exemplo disso é a definição de Pfau e Loudon (1994, p. 325) que define propaganda negativa como “*ads [that] „create negative images” of political opponents by stressing negative attributes concerning their positions, character, or record*”. Outro exemplo de definição que considera elementos para além das campanhas eleitorais encontramos em Walter (2014) que apontam que é uma estratégia de campanha buscando minimizar o apoio dos eleitores a candidatos ou partidos de oposição.

Assim, apontamos que a propaganda negativa não é um estratégia que existe apenas no período eleitoral, mas fortemente utilizada nele, estimulada

também pelo avanço da modernização das campanhas, profissionalização, configuração dos sistemas partidários, entre outros (NAI & WALTER, 2015)⁵. Com isso, a propaganda negativa que é objeto desta tese é a propaganda negativa eleitoral – ou seja, aquela utilizada durante as campanhas eleitorais com um objetivo claro: ganhar a eleição contra outras candidaturas⁶.

Apesar de parecer óbvio, aqui faz-se necessário ressaltar a diferença entre campanha e propaganda eleitoral. A campanha eleitoral é o conjunto de ações empreendidos por uma candidatura para que seus candidatos sejam eleitos. Condição *sine qua non* para a concretização das democracias, elas movem os partidos políticos no sentido de organizar capitais, atores e recursos em torno de seus projetos e na conquista de votos. Com isso, as campanhas eleitorais tornam-se um instrumento importante para reforçar a pré-disposição política do cidadão interessado, despertar atenção dos indiferentes, e por fim, convencer a parcela de indecisos a delegar legitimidade a um ou outro projeto político (LAZARFELD & MERTON, 1948).

Neste sentido, e considerando a modernização das sociedades industriais, os meios de comunicação assumem um papel importante para essa atuação em períodos eleitorais. Não há como considerar uma campanha política contemporânea à despeito da intermediação de mensagens entre representantes e representados dos medias⁷. Miguel (2015, p. 359) reforça que eles são “*intermediários inescapáveis das trocas discursivas entre os políticos e o público e forma o ambiente de informação no qual as disputas ocorrem*”. Nesse espaço midiático da disputa, a propaganda se destaca como ferramenta fundamental por ter seus conteúdos completamente controlados pelas

⁵ Geer (2009) relata o aumento vertiginoso do uso de ataques nas campanhas americanas pós-1988 diante do aumento da prevalência da mentalidade de consultores nas campanhas, o que ele chamou de “Karl Roven mentality”. Mazzoleni (2010) aponta que o crescimento gradativo do uso de propaganda negativa nas campanhas em todo o mundo é um indício da modificação no perfil do “fazer campanhas eleitorais”. Riorda (2012) demonstra que o uso da propaganda negativa também é um fenômeno crescente nas campanhas lationamericanas. Apesar de ser uma discussão relevante, não trataremos nesta tese por não ser objeto central da discussão. Já no caso brasileiro, Borba (2015) demonstra que esse uso não é sempre ascendente. Ele oscila diante das diferentes conjunturas que precedem as campanhas e da regulamentação eleitoral, que varia a cada pleito. Isso só reforça a importância do caso de 2014, onde a curva do uso é crescente.

⁶ Quando falamos de candidatura estamos considerando não apenas o candidato, mas também o partido ao qual é filiado, a coligação que pertence e as equipes profissionais em comunicação responsáveis pela produção dos materiais de propaganda.

⁷ Utilizamos o termo “medias” aqui numa acepção geral de —meios de comunicação de massall, conservando a escrita em inglês.

candidaturas e utilizar em sua linguagem uma gama intensa de recursos persuasivos.

La capacidad de controlar por completo el mensaje presentado a la audiencia es una de sus principales ventajas, en comparación con otras formas de comunicación política como los debates, discursos o cualquier tipo de cobertura realizada por los medios de comunicación, que están sujetas a la interpretación y edición que realizan quienes presentan las noticias, trabajan en los medios u otros participantes del proceso político. Aun los website de los candidatos, aunque son controlados por los partidos, requieren de un monitoreo constante dado que al ser interactivos se pueden filtrar comentarios o intervenciones no controlados. (GARCÍA BEAUDOUX E D'ADAMO, 2013a, p. 7)

Assim, com o avanço da modernização das campanhas⁸, descrito exaustivamente pela literatura especializada (NORRIS, 2000; MANCINI E SWANSON, 1996; FARREL, KOLODNY E MEDVIC, 2001; FARREL E WEBB, 2004), e com a qual concordamos, os meios ocupam uma centralidade nesse processo como fonte de informação do eleitorado e também de transmissão das mensagens das candidaturas para seus públicos-alvos, o que, conseqüentemente, resultou também numa ampliação da relevância da

⁸ A modernização de campanhas compreenderia um processo que se desenrola em três fases: the Newspaper Age, the Television Age and the Digital Age (FARREL, KOLODNY e MEDVIC, 2001, p.12). A primeira delas trata-se das campanhas eleitorais tradicionais, pré-modernas, onde a informação é transmitida essencialmente pelos partidos, por meio de jornais, comícios e disseminada por voluntários identificados ideologicamente. Ela tem por principais características as atividades de corpo a corpo, e o discurso de forte teor ideológico e direcionado (FARREL & WEBB, 2004). A segunda etapa é impulsionada pelo desenvolvimento da comunicação política moderna e tem como principal característica a ampliação do espaço público proporcionado causada pelos meios de comunicação de massa. O rádio e a TV se tornam ferramentas fundamentais nas campanhas e, com isso, gradativamente, os limites da interação são superados e o acesso à informação não passa apenas pela mediação de um rede de relações partidárias (MANIN, 1995; MAZZOLENI, 2010). O terceiro estágio coincide com o aperfeiçoamento das novas tecnologias de telecomunicação e sua incorporação definitiva às campanhas eleitorais. Trata-se das campanhas centradas em torno da organização profissionalizada, do uso extensivo de consultorias, que objetivam adaptar as mensagens de campanha ao feedback da audiência (FARREL, 2006). Assim, os conflitos e debates – antes mediados pelos partidos e seus próprios meios – hoje ocorrem na arena digital e televisionada. Isto não quer dizer que os partidos não importam (MANIN, 2013), mas que nas sociedades contemporâneas e no momento do voto, os meios adquiriram uma centralidade importante, o que impede que uma candidatura que queira ser competitiva organize sua campanha sem levar em consideração a contratação de profissionais de comunicação, as regras da propaganda e marketing, uso extensivo de consultorias e pesquisas ou mesmo os custos de produção para TV e rádio (NORRIS, 2000; RIBEIRO, 2004; LAVAREDA, 2009; SAISI, 2010).

propaganda eleitoral entre as estratégias gerais de campanhas. Essa relevância é tão maior quanto maior for o espaço territorial da disputa (MIGUEL, 2015). Numa disputa regional, onde é possível o encontro tête-à-tête ou mesmo a confirmação presencial das informações recebidas com o candidato, essa preponderância seria menor. Mas em situações em que é necessário se atingir uma audiência grande e dispersa geograficamente, os medias são um meio indispensável de transmissão das mensagens políticas e de comunicação com o eleitorado. “*Contatos face a face, como reuniões, comícios ou banquetes, ainda cumprem uma funções simbólicas significativas, mas possuem um status secundário*” (MIGUEL, 2015, p. 365). Neste sentido, Alves (2015) demonstra o avanço da profissionalização de campanhas brasileira, características da última fase da modernização, a partir da relevância que os gastos com televisão ocupam nos gastos de campanha em geral⁹.

Neste sentido, e concordando com os autores acima, entendemos que só há propaganda negativa – no sentido estudado aqui - se esta for veiculada em algum meio de comunicação. Ou seja, os ataques feitos por um candidato num discurso de comício só se tornam propaganda negativa quando involucrado na linguagem midiática e transmitido pelos canais oficialmente pertencentes aos candidatos, suas coligações ou partidos e assinados por estes em forma de propaganda (ALBUQUERQUE, 2004).

Assim, a campanha é um conjunto de estratégias que podem ser mediatizadas ou não. Já a propaganda eleitoral não ocorre sem a presença dos medias. Uma crítica feita por um candidato num palanque só será tomada enquanto propaganda negativa passar pelo processo de “invólucro” em um produto de propaganda, que irá preceder de gravação, edição, adequação da linguagem e, mais ainda, veiculação via meios de propaganda formais da candidatura. Disso conclui-se sua segunda principal característica: a propaganda negativa eleitoral tem caráter essencialmente midiático com

⁹ É necessário ressaltar que os momentos de suspensão democrática que marcaram a história política brasileira no século XX permitiram uma trajetória pelas fases de forma peculiar, mas é inegável que, pós-redemocratização no Brasil, temos visto um avanço rápido da modernização das campanhas, em especial, às voltadas para o executivo nacional. Antes disso o nosso sistema de mídias era ainda baseado fortemente em rádio e jornais e vivíamos uma ditadura civil-militar que impedia a realização de campanhas eleitorais para voto direto. Assim, apenas pós-1985 é que temos as condições histórico-políticas e um sistema de mídias diversificado capaz de fazer emergir o processo de modernização de campanhas no país.

linguagem ajustada à propaganda¹⁰. Neste sentido, Slavinsky (2015) destaca como a propaganda negativa das campanhas eleitorais casam-se com as regras da chamada propaganda e da contrapropaganda moderna. Seriam elas: simplificação do inimigo; exagero e desfiguração; orquestração; transfusão; unanimidade e contágio. Para isso seria necessário: reconhecer os “termos” do rival; identificar e investir contra os pontos fracos do inimigo; atacar, desdenhar e/ou ridicularizar o adversário; demonstrar as contradições entre a propaganda do adversário e os fatos; fazer com que predomine o “clima próprio”, ou seja, a agenda de ataques se sobressaia e domine o clima da disputa.

Observando as propagandas americanas, Jamieson (1993) estabeleceu ainda que a propaganda negativa eleitoral usa o apelo emocional e visceral para transformar o adversário em vilão; faz comparação verbal ou visual em que o adversário sempre fica do lado negativo; faz uso de associação rápida entre as imagens e as palavras contidas na mensagem. Concordando com a autora, García Beaudoux, D'adamo e Slavinsky (2005) destacam ainda o uso de “reenquadramento” e entimemas. O primeiro se refere à alteração do significado de uma situação modificando contexto ou os referenciais em quais ela se apresenta e o entimema é o silogismo abreviado que convida a audiência a inferir sobre uma premissa ausente (AMOSSY, 2000; VITALE E MAIZELS, 2011). Ou seja, na maioria das peças de propaganda negativa eleitoral é possível encontrar uma pergunta deixada no ar.

Percebe-se, portanto, que a propaganda negativa eleitoral é orquestrada de forma estratégica, seguindo regras rígidas para garantir sua eficiência. Assim, chegamos à última característica da definição: a propaganda negativa é uma ação racional estratégica mobilizada por atores orientados a “derrubar/descredibilizar” o adversário num jogo político. Aqui, no caso das campanhas, consideramos que estes atores são formados tanto por consultores, membros de partido, apoiadores e também equipes profissionais em

¹⁰ Gomes (2001, p.54) ao tratar da persuasão política no Brasil separa a publicidade eleitoral da propaganda política, colocando que a primeira engloba “os esforços planejados de comunicação persuasiva para arrecadar votos”, enquanto que a segunda visa “conquistas militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado partido político”. Estas diferenças de objetivos também seriam expressas na diferença do uso de técnicas de persuasão, em um caso o uso de frase de efeito e adjetivos, num outro a contraposição de fatos e a argumentação lógica. De toda forma, explica Gomes (2007) anos depois, que as duas áreas se tocam, se interseccionam e estão presentes no momento da conquista do voto.

comunicação. Essa é uma premissa fundamental, já que o alto risco intrínseco de perda de votos para o autor faz com que esta seja uma ação extremamente calculada. Um exemplo de como a propaganda negativa eleitoral tem um caráter de ação racional é a escolha de quem atingir. Num contexto eleitoral bipartidário, se ela não gerar a perda de votos do autor, ela irá causar perda de votos do alvo ou desmobilização dos eleitores deste. Já no sistema multipartidário, essa escolha passa pela negociação entre a prática interna da política (coalizões formadas pelos partidos) e pelo risco de gerar o fortalecimento de uma terceira via (WALTER, 2012). Assim a propaganda negativa requer uma *“cuidadosa análise do quadro competitivo e seleção prévia dos argumentos, adversários e do momento”* (STEIBEL, 2006, p. 19).

Neste sentido, Riker, Calvert e Muller (1996) afirmam que, nas campanhas contemporâneas, há uma clara necessidade dos competidores em brigar pelo domínio da interpretação dos temas expostos e, que neste contexto, o uso de argumentos negativos é uma importante forma de competição. D’adamo (2013) ressalta que a propaganda negativa eleitoral tem forte poder de capturar a discussão para seus temas por obrigar os adversários a dispenderem tempo e recursos para respondê-las. Por fim, em cenários com uma maior volatilidade de votos, aumento da polarização de partido e baixa identificação partidária dos eleitores a propaganda negativa torna-se um recurso indispensável nas campanhas e desestabilizador da disputa (MANIN, 1995, 2013; GEER, 2008; STEIBEL, 2006; SKAPERDAS E GROFMAN, 1995).

Assim, defendemos que o que move a utilização da propaganda negativa é um cálculo entre custos e benefícios dessa estratégia feito por atores políticos e profissionais experientes¹¹. Nas campanhas brasileiras, é a propaganda eleitoral televisiva o palco principal desta disputa pela relevância que esse meio ainda possui no país (BRASIL, 2013; 2014).

Por fim, retomando as três características principais – mediática, racional-estratégica e não-exclusivamente eleitoral - levantadas a partir da revisão dos estudos em torno do tema, o conceito considerado na pesquisa é de que

¹¹ Borba (2012), a partir da Teoria dos Jogos, demonstra que há dilemas a serem resolvidos antes de decidir atacar. Um deles é o risco do autor de se prejudicar – efeito bumerangue – e também quem atacar. E completa: *“a escolha de quem será atacado passa por uma decisão estratégica de sobrevivência eleitoral e ocupação de espaço nos índices de intenção de voto”* (BORBA, 2012, p. 121).

propaganda negativa eleitoral¹² é o conjunto de mensagens de crítica entre os candidatos, durante o pleito, criado por acusações diretas, comparativas ou subentendidas, veiculadas midiaticamente e que buscam desqualificar um ou mais adversários perante o eleitorado, a fim de gerar rejeição e dispersão de votos. O acréscimo do adjetivo —eleitoral é fundamental para delimitar que estamos tratando de uma estratégia de campanha, com um tempo delimitado de ocorrer.

Com esta definição acrescenta-se ainda um aspecto óbvio, com fins metodológicos, mas que não tínhamos destacado anteriormente: a mensagem deve ter como alvo (sobre quem se fala) a candidatura adversária. Ou seja, toda mensagem em que o candidato não fala de si mesmo sozinho e sim dos adversários, suas ideias, projetos que defendem ou apoiadores é mensagem de propaganda negativa eleitoral. Não existe, assim, propaganda negativa feita pela imprensa contra um candidato. Ou seja, as notícias de valência negativa, por exemplo, não significam propaganda negativa eleitoral, já que esta só existe no âmbito das campanhas. A vantagem desta análise exaustiva da definição é que ela garante clareza ao conceito que estamos tratando e também operacionalização metodológica.

1.2 Propaganda negativa eleitoral e seus efeitos

Utilizadas de forma intensiva durante as campanhas eleitorais, a propaganda negativa é um aspecto fundamental para entender as disputas políticas e a própria democracia moderna. Ela permite que sejam apresentadas as debilidades dos adversários políticos ou mesmo os riscos de projetos e decisões para um país, ampliando as frentes do debate democrático, mas também gerando rejeição, afastamento e, em termos de voto, inversões de posições (GEER, 2006). Sem a propaganda negativa, por exemplo, o eleitor não estaria informado sobre as consequências dos defeitos de um candidato, já que não se espera que um candidato fale mal de si mesmo (POLBORN e YI, 2005). Em um cenário da *rational choice*, quando a mobilização e a escolha do eleitor são tratadas como uma questão de avaliação entre custos e benefícios (DAHL, 2005; DOWNS, 1999), a propaganda negativa torna-se ainda mais relevante, já

¹² A partir desse momento utilizaremos o termo para designar o nosso objeto de pesquisa.

que ela permite um cálculo mais exato levando em consideração pontos positivos e negativos.

Apesar do entusiasmo dos consultores e do conjunto de teóricos defensores do uso da propaganda negativa, é importante ressaltar o grupo de trabalhos que questionam seus efeitos. Os primeiros estudos de recepção conduzidos nos Estados Unidos sobre este tipo de mensagem mostraram que a propaganda negativa tem efeito desmobilizador por desestimular a participação dos eleitores na escolha de seus representantes e incrementando a crise de confiabilidade no sistema político.

Jamieson (1993) aparece como precursora destes trabalhos ao investigar o impacto da televisão e da linguagem midiática sobre os eleitores americanos. Ela desenvolve uma linha evolutiva do uso dos meios de comunicação nas campanhas que vai desde a época dos panfletos (broadsides) até a campanha televisionada (broadcast) e aponta que apenas com a televisão – e com seus recursos tecnológicos – é que foi possível aumentar o impacto das mensagens imprecisas. Ao analisar os spots utilizados nas campanhas de Bush e Dukakis, na eleição de 1988, nos Estados Unidos, a autora percebe um alto grau de relação entre o aumento dessas informações e a desmobilização do eleitorado. Ano depois, Ansolabehere e Iyengar (1995) conduzem os primeiros estudos de recepção focados em identificar o peso das campanhas de TV e dos tons dos spots sobre a participação eleitoral. O objetivo principal era tentar refutar a hipótese de que a TV incrementava a baixa participação, defendida por Jamieson (1993). Partindo do pressuposto de que os receptores são ativos, os autores conduziram experimentos controlados na Califórnia, durante as eleições locais de 1990, 1991 e 1992. Os participantes eram divididos em dois grupos e assistiam diferentes spots. No grupo que assistia a propaganda positiva a intenção de votar era 5% maior do que entre aqueles que assistiram os comerciais negativos. Além disso, eles demonstraram que os eleitores indecisos e não partidários eram indiferentes ao apelo positivo, mas afetados mais fortemente pelos comerciais negativos. Assim, eles afirmam que a desmobilização em votar não vinha do fato da propaganda ser televisiva, mas do tom dado aos spots. *“Our experiments, and corroborating evidence from Senate elections results, reveal that high-tech advertising campaigns can stimulate people to vote and instill a sense of confidence in government, but only through*

positive campaign messages” (ANSOLABEHERE & IYENGAR, 1995, p. 107). Os autores alertavam, por fim, que a propaganda negativa poderia diminuir o dever cívico e até minar a legitimidade de todo o processo eleitoral.

A crítica comum aos trabalhos dos autores se refere, em especial, ao caminho metodológico adotado. Os estudos controlados em laboratório seriam importantes para detectar causalidades, mas ineficientes transpondo as barreiras do espaço controlado, perdendo pontos em validade externa. Além disso, alguns dos críticos destacavam que a pergunta feita pelos autores era sobre a intenção de votar e não a quantificação da ausência real do eleitor no momento do voto. Ou mesmo, a manipulação dos spots feita para fins de pesquisa, sem a utilização da propaganda realmente veiculada pelos candidatos (BARTELS, 1985; FREEDMAN E GOLDSTEIN, 1999; KAHN E KENNEY, 1999; NIVEN, 2006).

Já um segundo conjunto de pesquisadores questiona as críticas à propaganda negativa e defendem que além de mobilizadora, ela é mais eficiente porque o eleitor, numa situação de acirramento político tende a sair da apatia e tomar posição (MARTIN, 2004). Confirmando esses efeitos, Finkel e Geer (1998) analisaram as votações presidenciais americanas de 1960 a 1992 e os spots veiculados nas campanhas e elencaram 3 razões pelas quais a propaganda negativa seria mais mobilizadora: esse tipo de propaganda traz um volume considerável de informação política, mais do que as campanhas positivas; este tipo de material recebe mais atenção do eleitorado e, por fim, as disputas entre os candidatos têm uma tendência maior de gerar reação do eleitorado. Lau (1985), conduzindo experimentos na área de psicologia eleitoral, explica que o uso da propaganda negativa pode ter impacto positivo na mobilização ainda por outros dois motivos: as informações negativas são mais fortemente lembradas e que no comportamento eleitoral os eleitores são orientados a evitar perdas, antes mesmo de conseguir benefícios. Watterberg e Brian (1999) seguem na mesma conclusão ao analisarem a campanha presidencial de 1996, desta vez usando a mesma metodologia de Ansolabehere e Iyengar (1995). Eles afirmam que não encontraram o efeito desmobilizador defendido no estudo controlado sobre as eleições do Senado.

No esteio dos defensores do uso, pesquisadores apoiados em pressupostos da psicologia eleitoral têm realizado análise corroborando o

impacto das informações negativas na memória dos eleitores e consequentemente no voto. São estudos apoiados na noção de “efeito da negatividade” (LAU, 1985), inteligência afetiva (MARCUS, MACKUEN E NEUMAN, 2000) e de Neuropolítica (LAVAREDA, 2011). O ponto em comum entre eles é concordar que o ataque – ou a informação negativa contra um candidato – estimula no eleitorado sentimentos de ansiedade e exige mais ponderação que a mensagem positiva (PIMENTEL JR., 2015; GARCÍA BEAUDOUX E D'ADAMO, 2013b).

Newhagen, Lang e Reeves (1996) destacam que a capacidade de recall que a propaganda negativa possui ajuda a persuasão porque, no final, eleitores esquecem a fonte dos ataques, mas não esquecem a informação contida nos mesmos. Para Popkin (1991), a campanha negativa é persuasiva por causar decepção:

Indeed, what is called negative campaigning, is campaigning designed to provide voters with information that will break down their projections, to present information to the contrary that will show them issues on which they disagree with the stands of their party or candidates (POPKINS, 1991, p. 40)

Já um terceiro conjunto de autores relativiza o poder mobilizador da propaganda negativa. É o caso de Freedman e Goldestein (1999) para quem a desmobilização não é constante nas campanhas. Sendo ainda mais específicos, Kahn e Kenney (1999) defendiam que a propaganda negativa só desmobilizava quando era entendida pelo público como “jogo sujo”. Se as críticas, ou mesmo a comparação, eram consideradas legítimas, geravam mobilização no eleitorado e contribuía significativamente para o debate democrático.

En síntesis, los hallazgos de las investigaciones em este campo apoyan la idea de que la negatividad em las campañas tiene un efecto curvelíneo: la mayoría de los niveles de negatividad resultan estimulantes, pero la negatividad a extremos altamente elevados parece hacer lo opuesto, esto es, produciría un efecto desmovilizador (GARCÍA BEAUDOUX & D'ADAMO, 2013a, p.10)

Assim, o efeito da propaganda negativa depende do tom e do formato da mensagem. Ou seja, ela é mais eficiente quando um porta-voz a faz e não o próprio candidato, quando os ataques não ultrapassam os limites do bom senso ou quando é feito de forma comparativa: as informações negativas sobre o adversário são divulgadas junto com os pontos positivos do candidato (GARRAMONE e RODDY, 1988; LAU E POMPER, 2001; KAHN E KENNEY, 1999; PINKLETON, 1997). Além disso, o uso do humor pode ajudar a atrair mais adesão do público porque quebraria as resistências (DELVIN, 1995).

Em síntese, a partir da análise de 55 autores americanos diferentes que tratam da questão, Lau, Sigelman e Rovner (2007) encontram 4 pontos de convergência que corroboram alguns dos principais achados relatados:

- 1) os spots negativos têm seus conteúdos mais lembrados que os positivos;
- 2) eles melhoram a imagem do candidato que ataca e pioram de quem é atacado;
- 3) ao mesmo tempo, os eleitores não gostam de *spots* negativos;
- 4) o crescimento do uso de *spots* negativos pode afetar a democracia representativa porque pode criar desincentivo à participação eleitoral;

No Brasil, uma pesquisa recente com experimento controlados confirmou que os *spots* negativos de formato comparativo eram mais lembrados e eficientes sobre o voto do eleitorado, reforçando o entendimento de que a mensagem negativa surte efeito maior quando o formato é menos agressivo e que provoca o cálculo entre “eles e eu” (PIMENTEL JR, 2015). Neste sentido, Borba (2015) defende que a cultura política deve ser levada em consideração para entender os efeitos e o próprio uso dessa estratégia por parte das campanhas. Numa entrevista recente, Desposato aponta que países latino-americanos possuem uma cultura política que desestimula a competição e estimula a cooperação, o que serve de desincentivo para o uso proeminente de ataques (BORBA, 2013). Desta forma, concordamos que a propaganda negativa é uma estratégia com potencial de alterar a intenção de votos e o cenário eleitoral das candidaturas, mas se usada de forma excessiva pode gerar um dos três principais efeitos de rebote apontados pela literatura: efeito bumerangue, duplo impacto ou síndrome de vítima.

1.2.1. Os efeitos indesejados: Bumerangue, Síndrome de Vítima e Duplo Impacto

É unânime na literatura sobre a propaganda negativa eleitoral - quer sejam em quem a defende como incentivo e seus críticos – que ela traz consigo um risco inerente, resumido na frase “quem bate perde”. Neste sentido, autores como Merritt (1984), Garramone (1985) e Ansolabehere e Iyengar (1995) formularam, a partir do caso americano, os efeitos indesejados da ação nos três tipos supracitados.

O efeito bumerangue é aquele onde o autor dos ataques perde votos pelo aumento da rejeição ao fazer propaganda negativa contra seus adversários. King e McConnell (2003) dividem esse efeito em dois tipos: *backlash* e *boomerang*. O primeiro seria um efeito imediato e temporário, em resposta a mensagens específicas. Já o *boomerang* seria o efeito cumulativo, resultante de todo o processo de propaganda negativa e mais perene.

No caso da “Síndrome da Vítima” o efeito também é contrário: ao atacar um adversário, o autor mobiliza o apoio do eleitorado para o alvo do ataque que será considerado como vítima de calúnias e terá um incremento na intenção de votos. E no efeito intitulado “Duplo Impacto”, os ataques acabam derrubando tanto o autor quanto o seu alvo, gerando mais desmobilização no eleitorado ou incrementando, no caso de democracias multipartidárias, as intenções de voto para uma terceira via. Esta é uma das questões mais relevantes para marcar a diferença do uso de propaganda negativa em sistemas bipartidários e multipartidários.

Outros estudos, no entanto, detectaram estratégias de comunicação política que impedem ou amenizam o impacto desses efeitos inesperados. Garramone e Roddy (1988) sustentam que o ataque é boa ferramenta de campanha desde que se concentre em questões políticas ou quando feito por qualquer outra pessoa que não o candidato. Cobb e Kuklinski (1997) encontraram evidências, com base em estudos experimentais, segundo as quais a campanha negativa é eficiente quando antecedida de bons argumentos que justifiquem os ataques. Por fim, Pinkleton (1997) demonstra, também com base em experimentos laboratoriais, que a propaganda comparativa, que por definição significa a apresentação simultânea de informações positivas sobre o autor dos

ataques e negativas sobre o alvo, é mais persuasiva e protege o candidato do efeito bumerangue.

Lau e Pomper (2001) ao analisarem 143 campanhas do Senado americano - de 1988 a 1998 – concluíram que ela seria uma estratégia mais eficiente para candidatos desafiantes do que para os candidatos da situação. Por isso, a preocupação de partidos nos governos com escândalos ou decisões que gerem negatividade na sua avaliação. Apesar dos riscos, a propaganda negativa é defendida como estratégia a ser utilizada porque só ela permite a exposição das debilidades do oponente e estimula a reflexão do eleitor sobre o próprio voto (BRADER, 2007). Assim ela é a única forma de alterar o cenário de intenção de votos. Johnson-Cartee & Copeland (1991) e Brader (2007) destacam ainda que a propaganda negativa incrementa a atenção dos cidadãos na campanha e sobre o candidato.

A despeito das discordâncias da literatura, percebemos que a propaganda negativa é então entendida como uma ação estratégica de campanha que tem como objetivo ressaltar mais os defeitos do adversário ou da oposição, do que destacar ou enfatizar as virtudes do próprio candidato, partido ou posicionamento político (GARCÍA-BEAUDOUX, D'ADAMO E SLAVINSKY, 2005).

Ao mesmo tempo, entendemos que a ambiguidade aparente na literatura sobre seus efeitos e suas possibilidades (GARCÍA BEAUDOUX E D'ADAMO, 2013a) dá ainda mais relevância aos estudos e pesquisas no sentido de identificar suas nuances, características e principalmente até onde ou em quais contextos esses efeitos se mantêm. Neste sentido, cabe ressaltar que diversos pesquisadores na Europa e na América Latina têm testado os modelos e conclusões resultantes das pesquisas americanas – que são tradicionais no campo – a fim de verificar se as mesmas premissas se mantêm como, por exemplo, a questão da perda de votos por quem ataca (PIMENTEL JR, 2015). Ou para verificar se a cultura política dos países e contextos político-institucionais modificam os resultados encontrados na literatura americana (YOUNG, 2003; HOLTZ-BACHA E KAID, 1995; HOLTZ-BACHA E LESSINGER, 2004; SOKENSEN, 2003). É o caso de estudos conduzidos por Desposato (2008) e Borba (2015). Esses trabalhos têm como mérito avançar na consolidação do tema por meio de pesquisas que explorem tanto dados já

apresentados na literatura, quanto novas questões relacionadas ao tema, acrescentando clivagens como: sistema bipartidário x sistema multipartidário x sistemas partidarizados (como o caso da Europa) e democracias consolidadas x democracias jovens, trazendo a relevância de estudos de política comparada.

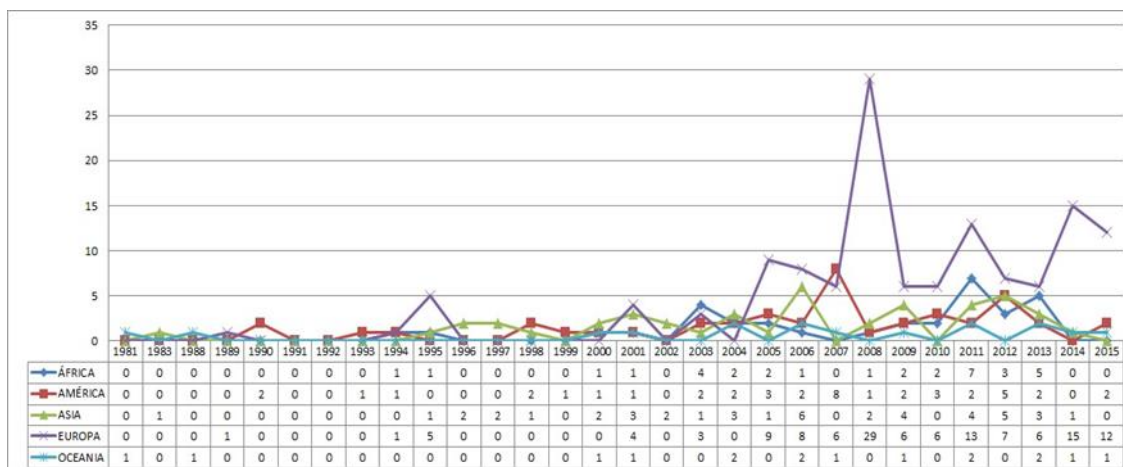
No caso das eleições em sistemas partidários, trabalhos relevantes têm sido desenvolvidos na Europa para entender como ocorre, por exemplo, a negociação entre partidos e equipes profissionais de campanha para a definição do uso e das estratégias de ataques ou como as coalisões influenciam nessas escolhas (SIGELMAN E SHIRAEV, 2002; RIDOUT E HOLLAND, 2010; WALTER, 2012). Ou também como o grau de competição dos partidos alimenta o uso da propaganda negativa (BOHL, 2013). Esta é uma lacuna da literatura tradicional americana que descrevem os partidos mais como “*voters seeking*” (WALTER, 2012). Além disso, os autores europeus têm testado novas formas de analisar a relação entre propaganda negativa e voto individual, defendendo a propaganda negativa eleitoral como uma variável explicativa forte da competição e do voto (NAI, 2013).

Geer (2008), Min (2007) e Walter (2014) defendem veementemente que para entender os efeitos da propaganda negativa sobre a competição eleitoral é necessário considerar, observar e analisar a cobertura da imprensa sobre esse tipo de propaganda, consideração essencial para nossa pesquisa e que será discutida no capítulo seguinte. Neste sentido, Telles e Pires (2015) reforçam que, em eleições mediatizadas, a dimensão subjetiva da avaliação dos eleitores não é formada apenas pelas ações comunicativas dos partidos e dos políticos, mas também pelas informações disponíveis, pois existe uma interação entre a cobertura da agenda nacional e a vida diária das pessoas. É a partir da lacuna apontada pelos autores e da relevância da imprensa no ambiente político-eleitoral que propusemos nosso objeto de pesquisa.

Por fim, vale ressaltar que os estudos sobre o tema fora dos Estados Unidos só ganham corpo a partir dos anos 2000, tendo como foco principal a análise dos ataques em diferentes regimes político-institucionais. No Gráfico abaixo é possível ver a evolução do número destas pesquisas, divididas por continente, a partir do levantamento mais recente publicado por Nai e Walter (2015). Elas demonstram o número de trabalhos publicados por pesquisadores nos cinco continentes, por ano, excetuando a produção norte-americana no caso

da América.

Gráfico 1: Produção sobre propaganda negativa por continentes e por ano



Fonte: elaboração própria a partir do trabalho de Nai e Walter (2015)

1.3 Pesquisas brasileiras sobre o tema

Apesar de grande parte da contribuição brasileira já ter sido apresentada juntamente com a revisão da literatura internacional, nesta sessão apresentaremos a caracterização dos estudos no país numa ordem cronológica a fim de entender a evolução das pesquisas sobre o tema e também identificar com mais profundidade cada trabalho inserindo nossa pesquisa na lacuna da literatura nacional e internacional.

É consenso no campo que as pesquisas em propaganda negativa no Brasil estão engatinhando. Não tanto em relação à qualidade metodológica, mas pela produção esparsa e pouco consistente em termos de quantidade. Várias pesquisas trazem o tema como secundário, como um item dentro outros sobre campanhas ou processos políticos. De fato, mesmo na literatura americana tradicional, o tema surge como uma derivação de outras preocupações de pesquisa. Entretanto, a partir de suas peculiaridades, a propaganda negativa vem ganhando terreno como objeto relevante à Ciência Política e que requer um tratamento próprio. García Beaudoux e D'adamo (2013b), por exemplo, sugerem uma categorização específica para os trabalhos que visam trabalhar com propaganda negativa, diferente da categorização dada, por exemplo, aos discursos positivos. Neste mesmo sentido, Albuquerque (2009) ao revisitar sua proposta de análise do HGPE no Brasil concorda que ela não dá conta, entre

outros aspectos, da propaganda negativa, propondo uma revitalização do modelo.

No Brasil, as primeiras reflexões sobre o tema surgem pós-redemocratização. Há estudos de duas vertentes: os que se preocupam em analisar as campanhas eleitorais em si, centrando na análise do HGPE; e aqueles que analisam outros processos políticos públicos onde há trocas de razões (CHAIA, 2004; VEIGA E SANTOS, 2008). Para nós, diante do conceito com que trabalhamos, interessam aqueles que tratam de períodos eleitorais.

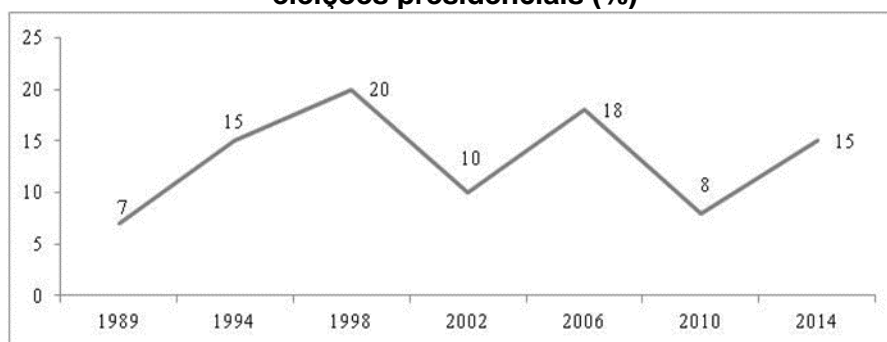
Seguindo esta linha, uma das primeiras pesquisas foi a dissertação de mestrado de Fátima Lampreia Carvalho, em 1994, que buscou por meio da análise de conteúdo detalhar as estratégias retóricas na campanha presidencial de 1989. A autora classificou 14 apelos contidos nos programas televisivos e pôde inferir da pesquisa como se dá a entrada e o uso da propaganda negativa durante a disputa que durou pouco mais de 2 meses.

Porto e Guazina (1999) estudando a eleição presidencial de 1994, com uma metodologia próxima da Análise de Conteúdo, buscaram identificar a frequência de propaganda negativa no HGPE e as estratégias dos candidatos que mais utilizaram. Os autores afirmam que a propaganda negativa criada pelos candidatos Lula e Brizola foram frustradas diante do ambiente de otimismo causado pelo Plano Real que privilegiou o candidato Fernando Henrique Cardoso. E que nesta disputa, estas estratégias ocuparam 13% do tempo destinado aos candidatos. Mesmo não trazendo resultados satisfatórios para os candidatos autores dos ataques, o que esses achados começam a sugerir é que a propaganda negativa é uma estratégia para quem está atrás na intenção de votos, posição confirmada em outros trabalhos, como o de Porto, Bastos e Vasconcelos (2004).

Steibel (2006) se debruçou sobre a relação entre propaganda negativa e os julgamentos de direitos de resposta nas eleições presidenciais de 2002, como forma de analisar a judicialização da disputa política. Recorrendo à literatura norte-americana para caracterizar o debate em torno do que é e quais as principais características da propaganda negativa, ele mostra a ausência de doutrina jurídica específica que sirva de base para essas decisões, particularmente no que diz respeito à natureza específica da retórica no ambiente audiovisual.

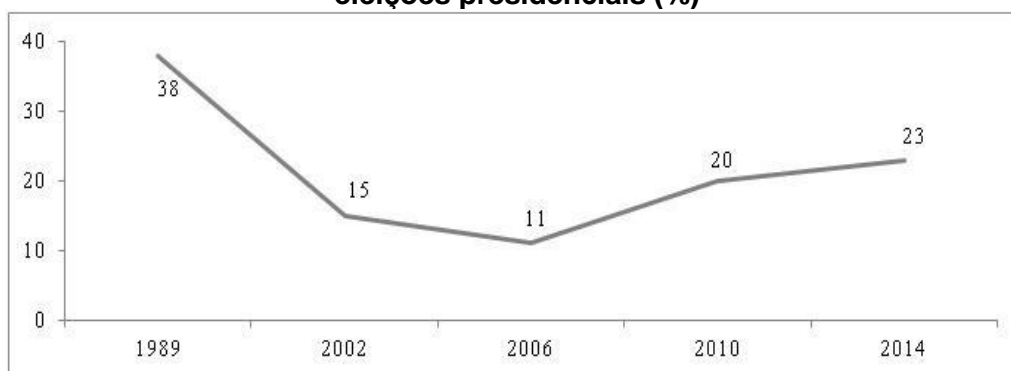
Lourenço (2009), ainda sobre o pleito presidencial de 2002, aponta que neste ano, 19,2% do material veiculado era Propaganda Negativa. Neste sentido, Borba (2010; 2012) analisa a intensidade do uso da propaganda negativa por meio do tempo destinado para ataques desde 1989 a 2010. Excetuando o pleito de 89, até 2010, nenhuma eleição no Brasil teria ultrapassado 20% em um turno. Outra exceção a esta tendência foi o segundo turno de 2014 onde a intensidade de propaganda negativa teria chegado a 23%, como mostram os gráficos abaixo.

Gráfico 2 - Evolução da propaganda negativa no primeiro turno – Brasil / eleições presidenciais (%)



Fonte: Borba, 2015

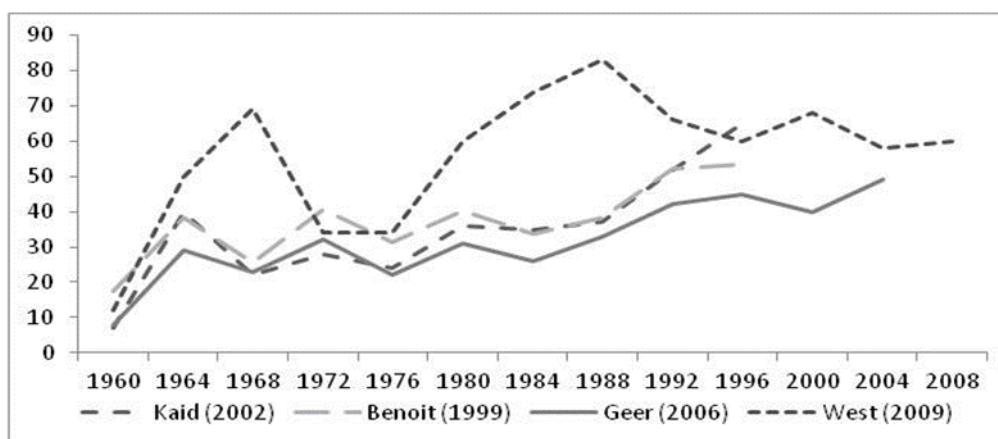
Gráfico 3 – Evolução da propaganda negativa no segundo turno – Brasil/ eleições presidenciais (%)



Fonte: Borba, 2015

Isso, no nosso entendimento, revela o peso legislação eleitoral brasileira que é muito mais rígida com os ataques do que a legislação norte-americana, por exemplo. Nos EUA, por exemplo, onde a regulação da campanha é bem menor que no Brasil, o percentual de propaganda negativa varia de 20% a 80% nas eleições, como demonstraram Kaid (2002); Benoit (1999), Geer (2006) e West (2009):

Gráfico 4 – Evolução da propaganda negativa nos EUA (%)



Fonte: Borba (2015) – elaboração a partir dos dados dos 4 autores citados¹³

Lourenço (2009) mostrou que a propaganda negativa exerce impacto significativo na percepção sobre as escolhas eleitorais, como ocorreu com o candidato Ciro Gomes (PPS), alvo de ataques sucessivos orquestrados pela campanha do terceiro colocado José Serra (PSDB). Tanto que já no primeiro dia do HGPE houve a apresentação de peças negativas pelo candidato tucano contra Ciro, que aparecia em segundo colocado nas pesquisas. A estratégia era marcar o candidato do PPS como alguém sem controle da raiva, mentiroso e que não respeitava as mulheres. Em pouco tempo dos ataques, Ciro viu sua campanha “sangrar” e Serra, terceiro colocado na intenção de votos no início da disputa, cresce a ponto de chegar ao segundo turno com Lula (PT). Um ponto importante na pesquisa de Lourenço (2009) é que ele sugere a relação entre imprensa e HGPE na propaganda negativa ao falar dos efeitos indiretos desta sobre o eleitor. Entretanto, Lourenço não avança na investigação desta relação nem de como ela se dá.

Outro trabalho importante de propaganda negativa é a tese de Felipe Borba, defendida em 2012. Apesar do robusto trabalho em que analisa a propaganda negativa nas eleições presidenciais de 1989 até 2010, o autor também não se dedica a relação entre imprensa e HGPE no Brasil, centrando

¹³ Nai e Walter (2015) demonstram essa variação em outros 17 países resumindo a produção de pesquisa de Benoit (2007; 2013a; 2013b; 2014; 2015). Nos dados apresentados a variação gira de 7% (Polônia, eleição de 1995) a 49% (Escócia, eleições de 2010). Entretanto, não utilizamos os dados para comparação porque no conjunto da obra analisados construíamos a análise de debates e inserções (dois formatos diferentes de campanha) e ele considera momentos diferentes para cada país. Em alguns casos, têm-se apenas uma eleição analisada o que impede entender o comportamento a longo prazo do uso da estratégia. De toda forma, o trabalho é interessante porque aponta peculiaridades que cada país, época e formato podem trazer sobre o uso da propaganda negativa eleitoral.

sua pesquisa no horário eleitoral. Mesmo assim, um ponto importante de seu trabalho é corroborar as considerações de Lourenço (2009) ao mostrar o impacto da propaganda negativa sobre o eleitorado, relacionando a entrada das peças negativas no HGPE e sua repercussão nas pesquisas de opinião e de intenção de votos. A partir da sua tese é possível inferir que a propaganda negativa interferiu nos rumos das eleições presidenciais do Brasil pós-88, reorganizando as posições dos candidatos na disputa e influenciando no comportamento dos eleitores.

Borba (2015) retoma a discussão sobre propaganda negativa eleitoral para analisar o pleito presidencial de 2014, ressaltando que mesmo sendo uma campanha quente, o pleito de 2014 ainda manteve a tendência brasileira de mais mensagens positivas do que negativas no geral. Nesse trabalho ele demonstra que, diferente da tendência americana, não existe ainda um comportamento das campanhas eleitorais que mostre, pelo menos até agora, uma curva sempre ascendente de ataques nos pleitos, oscilando a cada pleito. Os dados demonstrados pelo autor corroboram algumas premissas defendidas pela literatura internacional: maior prevalência de ataques no segundo turno; os candidatos que mais atacam são os que são competitivos, mas estão atrás na intenção de votos; e os anos de pico são aqueles onde há a prerrogativa da reeleição.

Outros trabalhos mais recentes têm surgido abordando a temática e auxiliando em legitimar o campo. Massuchin (2015) ao analisar as notícias veiculadas nos sites dos candidatos das eleições locais de 2012 e 2014, mostra como a internet se tornou um importante vetor de ataques e de repercussão destes, tendo índices de mensagens negativas maior que os registrados na campanha televisiva. Estes achados podem apontar uma tendência, defendida por outros pesquisadores, que a internet nas campanhas seja uma ferramenta de propagação dos discursos originados nos tradicionais veículos de campanha, em especial, dos ataques.

Pimentel Jr. (2015), conduzindo experimentos controlados a partir da metodologia de *Central Location* (LAVAREDA, 2009), também investigou a propaganda negativa no Brasil, desta vez analisando a reação dos eleitores a este material. Semelhante aos estudos de recepção americanos, pioneiros sobre o tema, o autor se vale dos conceitos de Neuropolítica (LAVAREDA, 2011) e de

Inteligência Afetiva (MARCUS, McKUEN E NEUMAN, 2000) para entender o impacto das propagandas com material negativo sobre o eleitorado. A ideia era testar se os spots considerados negativos estimulavam o —efeito bumerangue e se os comparativos, ao contrário, reforçavam os votos para o candidato autor, buscando analisar o comportamento de eleitorado brasileiro. No trabalho, o autor conclui que os spots negativos despertaram ansiedade e alteraram a intenção de votar nos candidatos. Já os comparativos, que seriam enquadrados como spots negativos, despertaram na recepção as mesmas sensações que as mensagens positivas, não demonstrando a mesma força de ataque que a propaganda negativa direta.

1.4 Propaganda negativa e legislação eleitoral no Brasil

Um último aspecto importante a considerar sobre a propaganda negativa no país é a questão da legislação eleitoral. Diferente de países como Estados Unidos e Inglaterra, a campanha eleitoral no país é fortemente regulamentada em torno do uso de ataques. Esta é uma das variáveis explicativas mobilizadas por autores brasileiros, por exemplo, para os índices abaixo de 20% de frequência do uso de propaganda negativa, na maioria das campanhas pós-88. Isso acaba reforçado também pelo fato de que o maior índice de negatividade foi registrado nas eleições presidenciais de 89, primeira pós-redemocratização e onde não havia uma forte regulação da propaganda eleitoral (BORBA, 2012; 2015). Steibel (2006), ao estudar os direitos de resposta, demonstra a ausência de uma matriz única que orientasse as decisões dos tribunais e caracteriza um —sistema punitivo brasileiro sobre a propaganda eleitoral. Esta regulação que torna cada pleito diferente (MARCHETTI, 2011) é celebrado por juristas e ministros eleitorais como um exemplar mecanismo de controle da moralidade das competições (VELOSO, 1996). No sistema americano, por exemplo, o ideal de liberdade de expressão política inibe que se imponha limite de conteúdo às mensagens partidárias, o que por si só inviabiliza o “sistema punitivo” (WEST, 2003; JOHNSON-CARTEE E COPELAND, 1991). Na Inglaterra por sua vez há uma Comissão Eleitoral Nacional, estrutura governamental responsável por conduzir as eleições e suas regras. Este órgão tem repensado desde 1992 que a liberdade de expressão política pode sim ser limitada, mas rejeita o sistema punitivo por não ter como garantir celeridade e imparcialidade dos julgamentos

no curto espaço tempo do pleito (MISKIN E GRANT, 2004). No caso francês, chega-se a proibir alguns tipos de formatos e conteúdos do discurso político, mas não se prevê punições para tais veiculações (JOHNSTON E GERSTLÉ, 1995).

Steibel (2006) ao analisar a trajetória da legislação eleitoral brasileira, retoma Duarte (1980), e divide a história em 3 fases: a primeira começa em 1950, data da criação do primeiro Código Eleitoral pós 1946; depois vem a segunda fase inaugurada com o golpe de 64, marcada pelo retrocesso de avanços democráticos; e a terceira inaugurada pós-Constituição de 88. Com a redemocratização à União coube legislar sobre a propaganda eleitoral nos termos da constituição que é entendida como a toda forma permitida em lei de realização de meios publicitários para a obtenção de simpatizantes ou a captação de votos (SOBREIRA NETO, 2002). Ao TSE fica a incumbência de regulamentar a propaganda a cada pleito, fato que ocorre por meio de resoluções que são lançadas, muitas vezes, um ano antes das eleições. Por isso, a cada dois anos pode ocorrer um conjunto de modificações, mais duras ou mais flexíveis quanto à propaganda eleitoral e às chamadas condutas “respeitosas”, o que com toda certeza influencia o comportamento das candidaturas quanto ao uso da propaganda negativa eleitoral.

Diversos estudos consideram os efeitos das Leis Eleitorais sobre os pleitos e as propagandas eleitorais pós-88. Em comum eles destacam como as leis eleitorais, promulgadas pelo TSE um ano antes dos pleitos acaba orientando as campanhas de forma geral, não olhando os ataques, e demonstram também o potencial do Legislativo em favorecer a reposição de seus quadros (SCHMITT, CARNEIRO E KUSCHNIR, 1999; ALMEIDA, 1998; PORTO E GUAZINA, 1995; ALBUQUERQUE, 1995). Um exemplo do efeito da regulação foi a proibição do uso de cenas externas na campanha de 1994, o que, como apontam Steibel (2006), Albuquerque (1999a), Almeida (1998) boicotou o uso das gravações das “Caravanas da Cidadania” pré-elaboradas pelo PT. Ou como a criação dos spots nas eleições municipais de 1996, ajudaram Fernando Henrique Cardoso em 98 porque diluíram a campanha em bloco silenciando a televisão num momento em que a mídia privada favorecia a reeleição (MIGUEL, 2003; STEIBEL, 2006). E já foi sugerido pela literatura que a criação do Direito de Resposta como forma de proporcionar um tratamento “respeitoso” entre os candidatos e das entidades envolvidas no processo serviu, de fato, como mecanismo institucional para a

exploração da privatização da Vale do Rio Doce na campanha de 1998 (MENDES, 1999).

Outro elemento da regulação eleitoral que interfere no uso é a divisão de tempo dos candidatos. Borba (2012) defende que quanto mais curto for o tempo permitido de campanha, mais cedo os candidatos se atacam. Ele destaca que dentre as mudanças ocorridas na legislação eleitoral sobre a propaganda desde 89 as principais seriam: a diminuição de 60 para 45 dias o período destinado à propaganda na televisão; a mudança na frequência semanal de veiculação (em 1989 era diária; em 1994 passou a quatro vezes por semana; e a partir de 1998 reduziu-se para três vezes por semana) que reduziu o número de programas de 59 para 20; e a diminuição do tempo de exibição de 140 minutos por dia (1989) para 50 minutos por dia (1998)¹⁴. Assim, defende ele, a hipótese de que o menor tempo de campanha resultaria em ataques cada vez mais cedo nas campanhas se sustenta, já que atualmente o tempo para inverter tendências é menor se comparado, por exemplo, com a campanha de 89.

Recentemente, foram aprovadas pelo Congresso Nacional mudanças nas regras que regulam o tempo e as fontes de recursos para campanhas e propaganda eleitoral nos próximos pleitos. Saber como essas mudanças institucionais irão influenciar na utilização dos ataques nas próximas eleições é uma questão relevante para pesquisas futuras¹⁵.

No caso das eleições de 2014, foram editadas 13 resoluções pelo TSE para regulamentar o pleito, desde o estabelecimento do calendário eleitoral, pedidos de resposta, pesquisas eleitorais e também condutas ilícitas na propaganda eleitoral, tempo de cada candidato e distribuição das inserções. A resolução n. 23.404, de 27 de fevereiro de 2014, foi o texto que tratou da propaganda eleitoral e dos atos ilícitos de campanha que poderiam ser punidos, entre outras sanções, com a perda de tempo em rádio e TV. A resolução não trata especificamente de propaganda negativa, mas legisla sobre possíveis propagandas que sejam ofensivas entre os candidatos ou em relação à grupos civis e militares. Neste

¹⁴ Neste sentido, a minireforma conduzida pelo congresso recentemente modificou essa regra novamente reduzindo para apenas 10 minutos a exibição do HGPE para candidatos majoritários e acabando com o tempo de HGPE para os proporcionais.

¹⁵ Alves e Lima (2017) demonstraram, por exemplo, como a minireforma diminuiu os investimentos em propaganda eleitoral por candidaturas majoritárias municipais paulistas em 2016.

sentido, destacam-se os artigos 14, 15 (propaganda em geral) e 42 (HGPE), todos eles apoiados na Lei eleitoral de 97, no Código Eleitoral e na Lei suplementar de 1990, que previam sanções à propaganda que ridiculariza-se ou fere-se a honra de um candidato.

Art. 14. Não será tolerada propaganda, respondendo o infrator pelo emprego de processo de propaganda vedada e, se for o caso, pelo abuso de poder (Código Eleitoral, arts. 222, 237 e 243, I a IX, Lei nº 5.700/71 e Lei Complementar nº 64/90, art. 22):

[...]

IX – que caluniar, difamar ou injuriar qualquer pessoa, bem como atingir órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública;

[...]

Art. 15. O ofendido por calúnia, difamação ou injúria, sem prejuízo e independentemente da ação penal competente, poderá demandar, no juízo cível, a reparação do dano moral, respondendo por este o ofensor e, solidariamente, o partido político deste, quando responsável por ação ou omissão, e quem quer que, favorecido pelo crime, haja de qualquer modo contribuído para ele (Código Eleitoral, art. //243, § 1º).

[...]

Art. 42. Não serão admitidos cortes instantâneos ou qualquer tipo de censura prévia nos programas eleitorais gratuitos (Lei nº 9.504/97, art. 53, caput).

§ 1º É vedada a veiculação de propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos, sujeitando-se o partido político ou a coligação infratores à perda do direito à veiculação de propaganda no horário eleitoral gratuito do dia seguinte ao da decisão (Lei nº 9.504/97, art. 53, § 1º).

§ 2º Sem prejuízo do disposto no parágrafo anterior, a requerimento de partido político, coligação ou candidato, a Justiça Eleitoral impedirá a reapresentação de propaganda ofensiva à honra de candidato, à moral e aos bons costumes (Lei nº 9.504/97, art. 53, § 2º).

§ 3º A reiteração de conduta que já tenha sido punida pela Justiça Eleitoral poderá ensejar a suspensão temporária do programa.

(RESOLUÇÃO 23.404 de 27 de fevereiro de 2014)

A resolução também regulamentava a programação diária e a cobertura jornalística em rádio e TV das campanhas eleitoral sendo proibido, por exemplo, *“veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos”* (RESOLUÇÃO n. 23.404, artigo 29, parágrafo 4). Este é um aspecto relevante, já que na cobertura noticiosa era permitido a veiculação de críticas a candidato

ou partido, entretanto era necessário se garantir o mesmo espaço para todos. Isso demonstra um maior controle no conteúdo da imprensa televisiva do que a impressa, que é objeto desta tese.

Mas foi no segundo turno, na reta final do pleito – a partir do julgamento de direitos de respostas - que os ministros do TSE tiveram maior protagonismo em relação à propaganda negativa eleitoral. Em sessão do dia 16 de outubro, o tribunal decidiu abandonar a postura minimalista adotada no primeiro turno e apertar o cerco contra os ataques entre os candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT). De acordo com o ministro presidente do tribunal, Dias Toffoli, se a corte não interviesse naquele momento os eleitores iriam “assistir ao baile do risca-faca, não a uma campanha presidencial” (BULLA, 2014). Além disso, 4 dias antes da votação o TSE baixou uma norma que autorizou a exibição de direitos de resposta nas vésperas da eleição e em dias que não eram mais exibidos o HGPE e as inserções. Essa seria uma forma de permitir que os “excessos” que não conseguissem ser julgados durante a propaganda eleitoral formal, ainda pudessem ser respondidos. Um outro fato que marcou o uso da propaganda negativa e do papel das decisões judiciais em 2014 foi a proibição, em maio, da exibição da propaganda partidária do PT sob a alegação de que a peça intitulada “fantasmas do passado” se caracterizaria propaganda eleitoral antecipada.

Assim, após a revisão e discussão da principal literatura nacional e internacional sobre a propaganda negativa, apresentar o conceito com o qual trabalhamos e ainda destacar as regras que orientam as propagandas eleitorais, em especial os ataques, concordamos que é necessário investigar as relações entre o conteúdo de propaganda negativa eleitoral e a cobertura da imprensa para entender os termos da competição eleitoral. Essa relação entre conteúdos dos *medias* de campanha e dos *medias* de não campanha é que denominamos de *ripple effect*. Assim, seguiremos no próximo capítulo com a discussão sobre a imprensa e campanhas eleitorais, qualificando o que denominamos *ripple effect* a partir das teorias de agenda e enquadramento.

CAPÍTULO II. O JORNALISMO POLÍTICO E RIPPLE EFFECT

The effects of negative advertising might either amplified or mitigated, depending on the volume of advertising and how ads are covered (RIDOUT & WALTER, 2014)

Neste capítulo iremos revisitar o papel da imprensa e sua relação com a política. Seja no trabalho diário ou durante as eleições, o jornalismo tem exercido uma função política fundamental, principalmente na chamada —democracia de públicoll (MANIN, 1995; 2013). Neste sentido, iremos conceituar como a cobertura jornalística gera *ripple effect* e retomar as teorias da *agenda setting* e *framing* para balizá-lo. Por fim, faremos um quadro resumo onde destacaremos os fundamentos de cada teoria e como foram articuladas para atender os objetivos desta pesquisa.

2.1 Imprensa e campanhas

Não é novidade a importância da imprensa nas democracias contemporâneas, quer seja racionalmente orientada, por questões ideológicas, econômicas ou por “fidelidade” cega ao princípio de objetividade, os jornais, televisões, rádios e meios da internet são hoje o principal meio de transmissão de informação política e construção de imagens públicas. Assim, diante de cenários de democracia de público (MANIN, 1995; 2013; AZEVEDO, 2004b), pela sua relevância social (FIGUEREDO et al, 1997), pela sua capacidade legitimadora da realidade ou mesmo pela sua abrangência, capturar a atenção da *free media* é uma missão frequente de políticos e suas equipes, em especial, durante as campanhas eleitorais (DADER, 2014; GEER, 2008; ANSOLABEHERE, BERH E IYENGAR, 1991).

Entretanto, a imprensa acaba sendo ator secundário nos estudos sobre propaganda negativa. Primeiro, porque, como apontamos anteriormente, alguns autores buscam identificar uma relação direta entre a propaganda e a mudança de voto. São pesquisas que investigam em sua maioria, os efeitos psicológicos da mensagem negativa, ressaltando sentimentos de ansiedade, gosto e memória dos votantes (PIMENTEL JR., 2015). Outros buscam testar os

resultados achados de um contexto político-institucional em outro. No meio deles, são poucos autores que buscam identificar a atenção que a propaganda eleitoral recebe da mídia.

Ansolabehere, Berh e Iyengar (1991) têm dois trabalhos que consideramos importantes neste sentido. No primeiro, eles revisam a literatura americana que trata da relação entre jornalismo e as campanhas eleitorais em geral – não apenas a propaganda negativa eleitoral. O que nos auxilia porque ressalta que o sucesso das campanhas dependeria do tratamento jornalístico aos temas das candidaturas, de forma que é possível identificar estratégias de alinhamento de agendas feitas pelas equipes dos candidatos para capturar a atenção da *free media*. “*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’*” (ANSOLABEHERE, BERH E IYENGAR, 1991, p. 111).

Os autores destacam que a cobertura jornalística ajuda a ofuscar a diferença de financiamento entre os partidos, sendo utilizada também como estratégia casada pelas equipes. Capturar a atenção do jornalismo e conseguir uma repercussão positiva para seus candidatos se tornou uma missão tão importante nas campanhas americanas que, em alguns casos, houve uma preocupação maior com a administração da imprensa do que com outras estratégias de campanha, além de ser percebido um incremento financeiro na propaganda eleitoral já que esta recebe mais atenção da mídia.

Entra as principais estratégias para atrair a cobertura jornalística está, por exemplo, a realização de eventos noticiáveis (horário ajustado aos deadlines dos veículos, boas imagens); a apresentação das propostas acompanhadas de dados do impacto social das medidas; participação em debates com organizações civis ou mesmo o acréscimo na agenda da campanha dos temas “quentes” do momento. Esta última estratégia é intitulada pelos autores como “*riding wave*”.

Um segundo trabalho dos autores se debruça especificamente sobre um tipo de cobertura das campanhas eleitorais americanas chamado *ad watches*. Os *ad watches* são um tipo de cobertura jornalística da propaganda eleitoral que busca analisar a veracidade e a justiça da propaganda veiculada pelas campanhas. O formato é composto, no caso das TV's, pela retransmissão dos

spots veiculados pelos candidatos seguida de comentários dos jornalistas, baseados na checagem das fontes e dos dados para assegurar até que ponto aquela informação era verdadeira. No caso dos jornais impressos, os *ad watches* tinham o formato de colunas onde era descrita a propaganda a ser comentada, seguida da análise jornalística (WEST, 2009). Como destacam Ridout e Smith (2008), na década de 90, os *ad watches* eram a forma da imprensa cumprir seu papel de cães de guarda (*watchdogs*) da sociedade frente à propaganda eleitoral enganosa e manipuladora. É óbvio que apesar da intenção de conter os efeitos da negatividade à luz de fatos checados (já que muitos dos anúncios comentados eram os ataques), o que a imprensa conseguiu foi dar mais espaço gratuito para a mensagem dos candidatos, ampliando seu poder sobre a opinião pública e o eleitorado. Ansolabehere e Iyengar (1995), ao analisarem os *ad watches* da televisão, destacaram que a reveiculação da propaganda fazia com que os eleitores lembrassem mais do conteúdo do spot do que dos comentários dos jornalistas. Serviam de “propaganda gratuita” para os candidatos.

Entretanto, este fenômeno observado pelos autores é uma característica peculiar do sistema de mídias americano, classificado como liberal (HALLIN E MANCINI, 2004). Primeiramente porque os autores demonstram que quanto mais acirradas as disputas, mais cobertura da imprensa elas atraem. As disputas americanas têm, como já demonstrado por Geer (2008), cada vez mais investido em propaganda negativa. Além disso, a cobertura jornalística televisiva é praticamente desregulamentada pela legislação eleitoral, diferentemente do Brasil. E ainda a propaganda eleitoral em TV se dá basicamente por meio de spots pagos – as campanhas precisam pagar pela veiculação – o que reforça a importância de ocupar os espaços da imprensa para ampliar suas mensagens. Jamieson (1993) mostra que, em grande medida, os ataques veiculados pelas candidaturas tinham – até certo tempo – um forte viés de boato, sem informações checadas, com grande apelo emocional. O que estimulou a postura de arbitragem da imprensa a partir da contraposição de fatos checados, atraindo ainda mais a atenção da imprensa na divulgação destes temas.

Neste sentido, Geer (2008) destaca que esta postura do jornalismo americano também era resultado de mudanças ocorridas na década de 80, de um jornalismo mais descritivo para um jornalismo mais interpretativo, além de um consenso impulsionado por grandes editores de que o papel do jornalismo

nas campanhas era desmascarar o lixo jogado na política pelo ideal de vencer a qualquer custo. O autor destaca o “chamamento” publicado num artigo do Washington Post, em janeiro de 1990, pelo renomado e premiado colunista político americano David Broder. Nas palavras de Broder:

(...) winning candidates in both parties force-fed a garbage diet of negative ads down the country's throat... Candidates and political consultants have concluded that this is the way to win and are not about to kick the habit. We need to do something about this win-at-all-costs mentality that is undermining our political process. By well, I mean, first of all, the political reporters like me, who cover the campaigns....We should treat every ad as if it were a speech.... We routinely flyspeck those speeches, weighing the assertions against the evidence, setting the political charges against the context of the relevant information. We need to do this, just as routinely, with political ads... And we ought not to be squeamish about saying in plain language when we catch a candidate lying, exaggerating or distorting the facts. (GEER, 2008, p. 12-13)

Fica claro, aponta Geer, que os jornalistas —seguiram o conselho de Broder. O autor destaca que no início dos anos 90 os maiores jornais de cada estado tinham instituído uma sessão *ad watches* em seu conteúdo.

Reforçando esta percepção, Jamieson (1993) já apontava que na rede de notícias da TV americana havia 12 vezes mais notícias com foco nos ataques do que nos spots positivos. Nos jornais, essa relação caía pela metade, mas ainda era alta: havia 6 vezes mais notícias de ataques. Buchanan (1996) ressalta que candidatos e consultores usavam tais estratégias de ataque por acreditarem que essa teria maior probabilidade de cobertura. Mesma tese de Geer (2008) que relaciona o aumento da negatividade em campanhas americanas como resultado do incentivo criado pelo aumento da atenção do jornalismo pelo tema a partir do final da década de 80.

Candidates want to get their message out. They want to control the terms of the debate. They can air a positive ad and try to influence voters with that spot. But the news media will likely ignore it. Why cover an ad that says John McCain wants better educated children? Surely John McCain wants educated children. Nothing is newsworthy in such a spot. A negative ad, however, can generate controversy and conflict, drawing

attention from journalists (GEER, 2008, p. 5)

Para ilustrar sua conclusão, Geer (2008) aponta, por exemplo, o caso do spot produzido e divulgado pelos *Swift Boat Veterans for Truth* na campanha presidencial de 2004 contra o candidato John Kerry. No material os veteranos contestavam as ações heroicas do candidato democrata na Guerra do Vietnã que teriam lhe rendido 5 medalhas. O spot só foi veiculado em três estados americanos - Iowa, Wisconsin e Ohio - atingindo diretamente, no máximo, 1% do eleitorado. Entretanto, Geer aponta que em setembro de 2004 - dois meses antes das eleições 80% dos americanos tinham ouvido algo sobre essa propaganda. Além disso, o autor aponta que o spot recebeu 40% mais cobertura da imprensa do que a guerra do Iraque.

Neste mesmo sentido, Diamond e Bates (1992) levantaram a relevância da cobertura jornalística da propaganda negativa no caso do "Daisy Spot". O spot é um exemplo clássico de propaganda negativa nos Estados Unidos, entretanto foi veiculado apenas uma vez. Sua importância e repercussão se deve a grande repercussão do spot na imprensa. Canais de TV reprisaram o comercial e até a revista *Times* dedicou a capa para ao tema (LEIGHLEY, 2004; STEIBEL, 2006).

Geer retoma então que a partir de 1988 a imprensa americana começa a dar grande atenção à propaganda negativa, o que converge com as curvas de ascendência do uso deste recurso. Fugindo de uma crítica de que não se poderia inferir esta causalidade dessa curva, Geer traz trechos de entrevistas feitas por ele com consultores políticos e jornalistas que apontam a importância de capturarem a atenção da imprensa da melhor forma possível. E para isso, é necessário veicular algo que promova a controvérsia, que não esteja aparente, que ninguém sabe, que é pontiagudo ou em disputa. E, para isso, nada melhor que os conteúdos de críticas.

Ridout e Smith (2008) seguem esta mesma linha. Ao analisarem a cobertura jornalística da disputa para o Senado americano de 2004, em 10 estados, eles corroboravam a preferência da imprensa pela propaganda negativa por conta da capacidade de gerar controvérsia e conflito, elementos fundamentais para a atração de audiência em sistemas de mídia liberais, como o americano. Eles trazem uma importante contribuição no debate ao demonstrar

que apesar dos ataques representarem um quarto dos anúncios veiculados pelos candidatos, eles tiveram uma cobertura de 31% das notícias sobre propaganda eleitoral. Os anúncios comparativos, considerados pela literatura também como negativos porque contém críticas ao adversário, tiveram ainda mais exposição, saindo de um percentual de emissão na propaganda de 30% para uma taxa de 46% de cobertura na imprensa. “*These results indicate that news media disproportionately gave attention to negative and comparative ads in their coverage of campaign advertising*” (RIDOUT E SMITH, 2008, p.6). E complementam,

To be more specific, our results question the validity of treating the total numbers of ads aired in a particular race as an upper limit on the number of times a citizen might have been exposed to the advertisement. Often the message of a particular ad may be repeated and reinforced in newspaper coverage – and may be aired on television in a straight news story or in na ‘ad watch’. (RIDOUT E SMITH, 2008, p.9)

Na metodologia, os autores ampliaram o corpus de análise de outras pesquisas, que tinham como foco as matérias dos “ad watches” (KAHN & KENNEY, 2004; PFAU & LOUDEN, 1994) e consideraram todas as matérias que tratavam dos dois candidatos ao Senado nas eleições gerais de cada estado, que também citavam a palavra “ad” e em que o anúncio citado foi veiculado ou citava um candidato que tinha passado das primárias.

Os autores destacam ainda que essa exposição privilegiada de anúncios negativos e comparativos gera no eleitorado uma sensação de maior negatividade da propaganda do que ela realmente é, reforçando as impressões de Min (2004) de que o efeito da negatividade das campanhas sobre a apatia e desmobilização política deve ser pensado pelo ambiente de informação dos eleitores gerado pelos medias noticiosos.

Outro aspecto fortemente ressaltado na literatura americana sobre o tema é que a prominência de um tema na imprensa reforça sua relevância sobre uma audiência. Mais especificamente, a cobertura midiática da propaganda eleitoral amplia a abrangência das mensagens veiculadas, o que já funcionaria, num primeiro olhar, de reforço destas mensagens sobre o eleitorado. Numa pesquisa

controlada de recepção com estudantes de uma grande universidade americana, a autora demonstra que a cobertura jornalística aumenta a exposição do eleitorado a essas mensagens, mas que a forma como o ataque é construído influencia mais no voto.

This experimental analysis has demonstrated that the news media as one of the most importantes outlets os campaingns communications have the potencial to mobilize and persuade the voters in an election by selectively emphasizing certain aspects of campaign discoursell (MIN, 2004, p. 105).

Para tanto, Min (2002) se apoiou em trabalhos que apontavam para o fato de que a imprensa privilegiava em sua cobertura a propaganda negativa do que os anúncios de autopromoção. Todos estes trabalhos abrem um flanco importante na consolidação da importância de estudos que considerem mais de um media para entender a negatividade nas campanhas e, em especial, os seus efeitos sobre o eleitorado.

Ansolabehere e seus colaboradores ressaltam, por fim, ser necessário também analisar as relações entre equipes de campanha e imprensa. Esta relação entre agentes políticos ou empresariais que têm a capacidade de influenciar na pauta dos jornalistas incutindo temas e abordagens favoráveis aos seus clientes é apontado na literatura especializada como o processo de *spin doctoring*. Termo utilizado pela primeira vez pelo The New York Times para designar a equipe de comunicação de Reagan que circulava pelo platô de um debate eleitoral assessorando o candidato (CALA SIRIA, 2013), hoje designa experts profissionais que

no son unos simples filtradores o diseñadores de esporadicos 'globo sondas', sino que han adquirido – real o figurativamente – un estadio superior de la presión sutil e indetectada sobre las meninges de los periodistas, en su diaria tarea de seleccionar y jerarquizar de noticias (DADER, 2014, p. 641).

Estes experts são capazes de tecer uma rede a qual a cobertura

jornalística não tem como fugir ou mesmo se utilizam de estratégias baseadas em valores jornalísticos como a exclusividade da informação ou mesmo a relevância temática. Estes *spin doctors* não atuam apenas durante as eleições - e o seu papel neste momento específico da política ainda não foi mapeado pela literatura. Neste sentido, Cook (2011) descreve que a rotina e os imperativos da relação jornalistas-fontes fomentam e facilitam a atuação destes agentes, quer sejam em períodos eleitorais ou não. É uma relação onde as fontes controlam o acesso ao conteúdo e os jornalistas controlam – dentro deste leque – a abordagem que será dada aquele material. Não é difícil inferir que, numa campanha eleitoral, as equipes de campanha possuem seus *spin doctors*, como por exemplo, os assessores de imprensa, que atuam intermediando a relação entre candidatos e veículos e também “vendendo” as pautas da campanha. Neste conjunto de temas de destaque e que podem fazer parte da pauta da imprensa estão, sem sombra de dúvidas, os ataques. Entretanto, consideramos, mais uma vez, que a atuação destes agentes se dá no ambiente invisível do eleitorado, que não fará parte assim da amostra de nossa pesquisa, apesar de ser um instigante, porém difícil, objeto de pesquisa.

Entretanto, todas as pesquisas citadas têm como ponto comum os estudos do caso americano. Neste sentido e buscando preencher uma lacuna importante, Ridout e Walter (2015) desenvolvem uma pesquisa comparativa sobre a cobertura jornalística da propaganda negativa acrescentando, além do caso americano, um país da Europa e outro da Oceania. O trabalho analisa então a cobertura jornalística de 15 jornais impressos com maior audiência no Reino Unido, Nova Zelândia e Estados Unidos durante duas eleições nacionais recentes, num período de 60 dias antes do pleito. A escolha dos casos se deve ao fato de que eram democracias de língua inglesa (o que facilitava a análise dos textos numa mesma língua), mas que possuíam diferenças nas três características do sistema político elencadas para a pesquisa. A saber: estrutura institucional do país, sistema partidário e sistema de medias (HALLIN E MANCINI, 2004). A proposta do trabalho foi de encontrar nestes pontos explicações para a forte ou fraca cobertura jornalística dos ataques. Uma conclusão importante foi a variação na amplificação que a imprensa pode dar aos ataques explicada, inicialmente, por características do sistema político de cada país.

Os ataques seriam então mais privilegiados, apontam eles, por características vindas da rotina jornalística: eles exigem pouco esforço em termos de descoberta, já que as denúncias e críticas por parte dos candidatos chegam prontas e devem ser bem fundamentadas por documentos para evitar o desmentido (FOWLER E RIDOUT, 2009). Além disso, o valor-notícia da propaganda negativa é alto, já que as audiências seriam mais atraídas por matérias de campanha com foco no conflito entre candidatos (IYENGAR, NORPOTH E HAHN, 2004), ressaltando o quadro de competição (LAWRENCE, 2000; BARTELS, 1985) e trazendo mais lucro para as empresas que, num contexto de sistema de medias liberal, lutam pela maior fatia do mercado. Outro aspecto importante é que a mudança no foco das matérias para abordagens mais personalistas, reforça o valor-notícia dos ataques (WALTER E VLIEGENHART, 2010) que tem tudo a ver também com o papel de *watchdog* da imprensa.

O esforço de pensar o papel político do jornalismo como resultado de imperativos que surgem de dentro da própria lógica do campo profissional, ou seja, do fazer notícia também foi o caminho seguido por Cook (2011). O autor demonstra que a necessidade de estabelecer relação de confiança com as fontes, por exemplo, para garantir informações com mais dados e credibilidade, levam os jornalistas a uma relação de troca em que diferentes capitais são acionados. De um lado os políticos ditam as condições e regras de acesso aos eventos e questões importantes. De outro os jornalistas mantêm sob seu controle a prerrogativa de organizar e escolher o conteúdo a ser veiculado.

Patterson (1993) recoloca ainda no debate que a cobertura das eleições nos EUA é orientada por uma visão cínica da política e dos políticos por parte dos jornalistas e Jamieson (1993) destaca que a negatividade é um “atributo de comando” do jornalismo político americano.

De toda forma, quer seja como ator político - fato que não negamos nessa tese - ou mesmo orientado por valores econômicos ou ideológicos, há uma prevalência da negatividade e da crítica no jornalismo político americano e europeu. No Brasil diversos estudos sobre a imprensa demonstram uma proeminência de notícias e textos de opinião de valência negativa nos principais medias jornalísticos. Entretanto, esta metodologia de análise não considera os *medias* em conjunto, focando apenas no conteúdo jornalístico e na análise de

que se a matéria é positiva ou negativa para determinado ator político (líder, governante, partido). Assim este tipo de análise é voltada para identificar o viés dado a um sujeito. A nossa pesquisa tem outro desenho: buscamos uma comparação temática de agendas e enquadramentos baseados em como a proeminência de assuntos e formas de explicação da realidade aumenta a relevância deste tema no ambiente informacional. Saisi (2012), ao analisar a cobertura da imprensa em três eleições latino-americanas de 2010 – Brasil, Chile e Venezuela – usou uma metodologia diferente da valência para demonstrar a proeminência de notícias sobre os ataques entre os candidatos. Entretanto, mais uma vez, a categorização do ataque se referia especificamente ao que a imprensa classificava como ataque, não à agenda do ataque das campanhas. Assim, há uma diferença importante no recorte entre a nossa pesquisa e o trabalho citado: para identificar o *ripple effect* é preciso que haja relação de semelhança entre as agendas veiculadas na propaganda das candidaturas e na agenda da imprensa. O que de fato se confirma, na metodologia utilizada pela autora, é que há uma tendência também no jornalismo brasileiro para dar atenção à polêmica entre os candidatos. Reconhecemos ainda que, apesar de ter uma trajetória e surgimento completamente diferente dos Estados Unidos, a imprensa brasileira atualmente se constitui e retira sua legitimidade da adesão a uma exigência normativa de objetividade, próxima dos moldes do sistema liberal americano. Resta saber como a cobertura brasileira se coloca diante do imperativo de “cobrir” as eleições e a campanha e qual agenda recebe maior atenção. Neste sentido, Azevedo (2010) destaca como o princípio liberal da objetividade leva o jornalismo político brasileiro a tomarem para si o papel de “Cão de Guarda”. Estimulado pelo caso de agirem como no caso “*Waltergate*” e pela desconfiança das instituições políticas num contexto de democracia não consolidada, o jornalismo brasileiro segue a passos largos a trilha americana, tendo uma forte prevalência da negatividade no jornalismo político em geral.

2.2 Jornalismo político brasileiro e cobertura das campanhas presidenciais

A tradição de estudos sobre jornalismo político no Brasil em Ciência Política privilegia, nas últimas décadas, o estudo das coberturas das campanhas

eleitorais. Como apontam Rubim e Azevedo (1998), a alta midiaticização da eleição de 1989 começa a conformar um campo de estudos que entrelaça as eleições e a mídia, quer sejam programas televisivos de entretenimento (RUBIM, 1989), quer seja a propaganda eleitoral ou o jornalismo (ALBUQUERQUE, 1994, 1999a; SOARES, 1996). Recentemente Aldé, Chagas e Santos (2013), analisando a produção acadêmica da área no período de 1992 a 2001, confirmam que as atividades político-eleitorais geram um incremento na produção acadêmica. *“Há picos de produção em torno de anos em que há acontecimentos políticos de grande repercussão, como eleições e grandes escândalos”* (ALDÉ, CHAGAS E SANTOS, 2013, p.18).

Comparando os estudos sobre jornalismo político com outros objetos, como internet e propaganda eleitoral, este ainda é o media mais estudado para entender a competição eleitoral.

Tabela 1 – Objetos de pesquisa em Mídia e Eleições presidenciais – 89 a 2002

Tipo de media	Ano de eleição				Total
	1989	1994	1998	2002	
HGPE	25	6	9	14	44
Internet	0	0	1	3	4
Jornalismo político	9	19	12	18	58
Total	34	25	22	35	106

Autoria: Elaboração própria, a partir de Colling (2006)

Na tabela podemos perceber como houve uma queda do número de trabalhos em todos os temas na eleição de 1998, que teve baixa visibilidade por parte da imprensa, e como o jornalismo, exceto em 1989, é o principal objeto de estudo. Aldé, Chagas e Santos (2013), confirmam essa tendência demonstrando que a área de jornalismo político é presença constante na produção, tendo picos nos anos de 1994, 1997, 2001 e 2012, mantendo-se em alta desde então. Sabemos que não é possível comparar os números e índices obtidos nos dois trabalhos por usarem metodologias diferentes. Entretanto, apesar das diferenças, as duas pesquisas confirmam relevância das eleições e do jornalismo nas pesquisas da área. Outro dado importante é que a internet começa a ser tema dos trabalhos acadêmicos a partir de 98, com a publicação de um artigo de Claudiane Carvalho (2000) sobre os sites dos partidos e candidatos das eleições de 1998.

Em geral, as pesquisas se configuram em torno do aprofundamento de análises quantitativas e com grande foco nas coberturas dos grandes veículos de cada pleito. Um traço interessante nas pesquisas sobre as eleições de 2006, por exemplo, foi a busca de explicações para a reeleição de Lula, mesmo diante de uma cobertura negativa da grande mídia em relação ao candidato e o estouro do “escândalo do Mensalão”, que recebia grande atenção da imprensa desde maio de 2005 (MUNDIM 2011; ALDÉ, MENDES E FIGUEIREDO, 2007; JAKOBSEN, 2007; AZEVEDO, 2010, 2012).

Neste sentido, procederemos uma breve revisão destes estudos por pleito de forma a apresentar um panorama do campo e também como esta tese se posiciona em relação aos modelos de pesquisa.

No caso das eleições de 89, havia uma obsessão por parte dos pesquisadores brasileiros por identificar qual dos candidatos determinado veículo beneficiou, numa clara postura de estudo do viés da mídia e desta – em especial a imprensa – como uma manipuladora/construtora/deformadora da realidade (COLLING, 2006; JORGE, 1994; CARVALHO, 1994). São sucessivas as conclusões que apontam como jornais e revistas se posicionaram em favor do candidato Fernando Collor de Mello, do PRN, ou mesmo, negativamente em relação ao candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Luis Inácio Lula da Silva (AGUIAR, 1993; MELO, 1996; GUEDES, 1997). O apoio das Organizações Globo também é retomado por alguns trabalhos que citam a edição do debate entre Lula e Collor e veiculada no Jornal Nacional, às vésperas da eleição do segundo turno. Ou mesmo o desequilíbrio do tempo dedicado pela emissora, durante sua programação, juntamente com outras —pautasll, como indicadores da atuação orquestrada da imprensa para denegrir a imagem do PT e de Lula (RUBIM, 1989; SÁ, 1992, 1994; KUCINSKI, 1998; BRITO, 1997; MIGUEL, 1999).

Collor teve 78,55% a mais de tempo do que Lula na emissora de Roberto Marinho. Enquanto Collor ocupou 1 hora, 22 minutos e 5 segundos entre 27 de novembro e 6 de dezembro, Lula ocupou 45 minutos e 58 segundos. No programa Eleições 89, que foi veiculado no dia 3 de dezembro, por exemplo, a Collor foram dedicados 22 minutos e 2 segundos e a Lula nem um segundo sequer. (Brito, 1997, p. 67 apud COLLING, 2006, p. 126).

Entre os veículos de jornalismo impresso analisados a revista Veja foi foco

principal. Um trabalho interessante neste sentido por tratar de tentar relacionar discursos da publicidade e do jornalismo é a pesquisa de Sá (2002). Ela relaciona as matérias da revista *Veja* e os anúncios publicados na mesma revista para entender como estes reforçavam uma imagem política favorável da direita sobre a esquerda. O trabalho traz exemplos de anúncios publicados na revista como da marca Philips, onde se lia “prefeito da esquerda gasta mais do que o da direita” abaixo de uma imagem em que apareciam dois tipos de lâmpadas em postes de iluminação reforçando um imaginário contrário à esquerda. Ou mesmo o anúncio com uma crítica direta a Lula feito pela revista *Gafite*, especializada em registrar gafes cometidas por pessoas famosas contra a Língua Portuguesa. Na peça, publicado na edição de 1078, de 10 de maio de 1989, tinha uma foto de Lula e, acima dela, a pergunta: “Presidente? E continuava a indagação: Afinal, teremos um presidente com menas incompetência?”

Uma conclusão importante sobre a cobertura no período é entender que havia um clima de forte polarização ideológica e histeria política frente a possibilidade de uma vitória da esquerda no país (AZEVEDO, 2006). Aguiar (1993), por exemplo, mostrou como os editoriais dos jornais eram, em ampla maioria, contrários às ideias defendidas por Lula, acusadas de ser resultado de uma conspiração das esquerdas, inclusive com pessoas infiltradas na produção de novelas, nas escolas e nas redações dos jornais com forte inspiração marxista. Essa tendência antipetista se mantém até recentemente nos editoriais da grande imprensa, como demonstrou Azevedo (2016). Nesse sentido, Jorge (1994) conclui que a eleição de Collor foi resultado de um jogo de poder que envolveu empresários da comunicação Roberto Marinho, dono das Organizações Globo, e Manuel Francisco do Nascimento Brito, dono do *Jornal do Brasil*. Este último teria encontrado no moço bonito e de fala agradável, os contornos das ideias que se enquadravam ao próprio perfil do veículo, sedimentado sobre as classes A-B, —um segmento da elite intelectual, empresarial e política do país, necessitada de um personagem para representar seu corolário a favor do liberalismoll (JORGE, 1994, p. iii).

O interregno entre a eleição de 1989 e 1994 foi marcado por importantes capítulos na política brasileira como o impeachment do presidente Collor de Mello. Além disso, de um lado a imprensa saía do episódio do impeachment com

seu protagonismo reforçado pela direta e ativa contribuição no processo em que mimetizou a função de watchdog (RUBIM E COLLING, 2004; AZEVEDO, 2006). Por outro, a eleição não seria mais “solteira”, surgindo outros atores e pautas para disputar atenção com os presidenciáveis, e havia uma forte legislação eleitoral que objetivava controlar as “gramáticas” midiáticas das campanhas excluindo, por exemplo, as imagens internas.

É também nesse período que começam a se consolidar metodologias de análise sobre a cobertura específica dos candidatos à eleição nas páginas dos jornais e revistas (COSTILHES, 1999; SOUZA, 1997). Neste sentido, é interessante destacar o trabalho de Figueiredo et al (1997) que utiliza a metodologia de valências para analisar a cobertura em jornais televisivos e impressos. Isto permitiu análises menos —impressionistas e metodologias mais replicáveis.

Um aspecto interessante é que o Jornal Nacional apareceu como objeto de análise pela forte visibilidade das campanhas (AZEVEDO, 2006). Com o passar do tempo e a maior regulação da justiça eleitoral sobre a cobertura jornalística das campanhas pelas rádios e televisões, a televisão acabou sendo deixada de lado como objeto de análise do agendamento das audiências durante as campanhas, por exemplo. Mas nesse período ainda tinha relevância. Neste sentido, Arruda (1995) demonstrou que na cobertura do JN não teria, aparentemente, o apoio explícito a nenhum candidato, mas a larga cobertura ao Plano Real, às vésperas do início da campanha, teria criado um ambiente favorável à eleição do presidente Fernando Henrique Cardoso. Esse argumento é importante porque demonstra que mesmo quando o jornalismo político não trata diretamente da campanha ainda pode estar repercutindo temas que favorecem a agenda de um ou outro candidato. Este é um elemento importante para a nossa pesquisa e que resgataremos mais à frente quando tratarmos do ripple effect indireto. Aqui, a hipótese de que a cobertura do JN estava alinhada com ideais liberais defendidas pela empresa serviria para justificar a preferência pelo candidato tucano (SÁ, 1992; 1994)

Em 1998, a cobertura televisiva da eleição presidencial foi insossa em decorrência da lei 9.507, de 1997 (AZEVEDO, 1999; 2006; 2016). O texto criou uma série de restrições à programação da TV e rádio durante o período, quer seja no jornalismo, quer seja nos programas de entretenimento. Azevedo (2001;

2006) destaca que em 98 não foi realizado sequer um debate entre os candidatos nas redes de TV brasileiras e que essa invisibilidade favoreceu, obviamente, o candidato à reeleição e favorito nas pesquisas Fernando Henrique Cardoso, afinal esconder a política também pode ser uma forma eficiente de intervir no processo.

Entretanto, essa ausência direta reforçou as pesquisas que buscavam identificar alinhamentos implícitos pelo foco dado na cobertura geral da imprensa. Guazina (2001) e Colling (2000), a partir da teoria do enquadramento, analisaram as matérias do JN e quais plataformas, discursos e candidaturas eles poderiam beneficiar. Colling (2000) identificou que ficou evidente que a cobertura sobre temas como crise econômica, seca e saques no Nordeste, venda da Telebrás, emprego/desemprego, eleição presidencial e educação beneficiou as ações do governo FHC e, é claro, a reeleição. —A crise econômica, por exemplo, foi explicada para os telespectadores como uma crise internacional, a venda da Telebrás só traria benefícios para a população, o governo federal não foi responsabilizado por não prever as consequências da secall, destacou Colling (2000). O autor apontou ainda os silêncios da cobertura, ou seja, que aspectos do mesmo tema não apareceram, tais como o índice histórico de desemprego.

Guazina (2001) chegou a conclusões semelhantes. Ela acrescentou ainda o Jornal da Record na amostra da pesquisa e demonstrou que nos dois casos houve uma abordagem favorável ao presidente. Já Azevedo (1999), a partir da análise de agenda, sugere que era preciso relativizar o poder atribuído ao JN no processo eleitoral, já que o telejornal praticamente não cobriu a campanha e teve uma agenda caracterizada por matéria intemporais, de comportamento e casos policiais. Azevedo (1999) identifica que as chamadas de conteúdo político ou econômico somam apenas 10,2% do conteúdo, enquanto que a categoria —socialll e —todas as outrasll (que incluem as notícias do tipo hard news e os fait divers) somaram, juntas, 89,8%. Entretanto, o autor pontua que houve uma mudança significativa da agenda do jornal pré-campanha e durante a campanha de um sentido desfavorável para um sentido favorável ao presidente. Ele aponta ainda que a agenda desfavorável ocorre concomitantemente à queda nas intenções de voto de FHC que, em junho de 98, se encontrava em empate técnico com seu rival, pelo Partido dos Trabalhadores, Lula. Já a segunda fase se inaugura pós-derrota da Copa do Mundo da França, quando a política volta a

ocupar o primeiro plano do jornalismo brasileiro. Neste momento, já é captada nas pesquisas de intenção de voto uma recuperação de FHC. Azevedo (1999) aponta que essa recuperação.

[...] deveu-se, em parte, ao fato da campanha governista ter sido capaz de, simultaneamente, esconder ou minimizar junto ao eleitorado de baixa renda, escolaridade e informação a verdadeira dimensão e as implicações da crise financeira e, junto ao eleitorado mais qualificado (alcançado pela mídia impressa), passar a imagem de que o candidato tucano era o mais competente e confiável para enfrentar as turbulências econômicas e financeiras. (AZEVEDO, 1999, p.9)

Assim, Azevedo (1999) capta um aspecto interessante de análise: a proximidade de agendas entre campanha e jornalismo. A campanha de FHC conseguiu fazer um distanciamento da agenda do jornalismo – que tratava da crise financeira internacional – ao focar na estabilidade econômica de 1994, conseguida graças ao Plano Real e à competência de FHC e assim permitiu que não houvesse uma relação entre os temas tratado na campanha e aquele recebido pelo público por meio do jornalismo.

Neste sentido, entendemos que a análise do jornalismo e eleições no país deve olhar para além das matérias específicas sobre a campanha e a política, em especial quando se tratar de televisão. Isto porque se considerarmos especificamente as matérias jornalísticas televisivas que tratam dos candidatos, corroboramos que a cobertura eleitoral do jornalismo televisivo no Brasil acabou se restringindo, com o passar dos anos, ao estilo “horse race”, ou seja, o sobe e desce dos candidatos na intenção de votos e suas agendas de atividades, tendo pouca influência sobre a agenda setting do pleito. Entretanto, ao analisar os conteúdos e argumentos das matérias do Jornal Nacional no primeiro turno de 2014 demonstram uma relação entre os temas da agenda do jornal e da propaganda negativa dos candidatos. Mesmo nas matérias específicas sobre a agenda dos candidatos – que tratam então diretamente da campanha eleitoral – Oliveira e Gobbi (2015) demonstram a presença dos temas e argumentos da propaganda negativa dos candidatos, por meio da seleção das “sonoras” (falas diretas captadas por meio de entrevista) em que se destacam as críticas.

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. (OLIVEIRA E GOBBI, 2015, p. 22).

As eleições de 2002 marcam um retorno da centralidade do pleito no jornalismo. A disputa que deu a primeira das quatro vitórias seguidas do Partido dos Trabalhadores (PT) recebeu uma ampla cobertura com a divulgação das agendas das principais candidaturas, entrevistas em estúdio, reportagens especiais e vários debates (COLLING, 2006; AZEVEDO, 2006; PORTO, BASTOS E VASCONCELOS, 2004; MIGUEL, 2004; 2005). No jornalismo televisivo, objeto de pesquisa permanente nos estudos sobre a imprensa no Brasil, a campanha presidencial teve grande destaque, ocupando cerca de 30% do tempo total de cobertura, contra os aproximadamente 8% em 2002. (MIGUEL, 2004; PORTO, 2008). Sobre a rede Globo, em especial, alguns autores apontam que a crise econômica enfrentada pela organização poderia ter servido para aproximar sua cobertura das questões políticas. (LIMA e GUAZINA, 2004; MIGUEL, 2004; COLLING, 2004).

Outro aspecto importante destacado por Azevedo (2006) e Colling (2006) foi a mudança no perfil da campanha eleitoral do PT, com o lançamento da Carta aos Brasileiros, a mudança na equipe de campanha que passa a ser liderada por Duda Mendonça e a construção da imagem do “Lula Paz e Amor”. Entretanto, mesmo com a migração da campanha petista do centro, alguns comentaristas políticos – junto com economistas ligados ao mercado financeiro – criaram o “risco Lula”, um indicador para medir como a bolsa e o dólar reagiam à possível vitória do candidato petistas. Como apontou Azevedo (2016), esse temor do mercado financeiro da vitória petista foi bastante explorado pela mídia e pelos tucanos no primeiro semestre de 2002. Esta política do —medoll já tinha sido explorada nas eleições de 1989 e voltou a aparecer no pleito de 2014. Como veremos na apresentação dos dados dos jornais, diferentes matérias e textos opinativos repercutiram as oscilações da bolsa e do dólar à luz da possível reeleição da presidente Dilma Rousseff (PT).

A despeito disso, Aldé (2003) aponta que a cobertura geral dos três

grandes jornais impressos do país foi relativamente equilibrada nas páginas informativas (ALDÉ, 2003). Já nos editoriais, o posicionamento neutro se manteve em dois (Folha de S. Paulo e O Globo) e modificou em um (O Estadão), sendo identificado posicionamento favorável ao candidato da situação José Serra (PSDB). Entre as revistas semanais, houve uma polarização entre as revistas Veja e Carta Capital, sendo que a primeira teve um posicionamento antipetista e a segunda pró-Lula, enquanto a Época e IstoÉ mantiveram-se distanciadas de ambos (AZEVEDO, 2004b).

Outra novidade foi uma mudança na postura insossa televisiva, que voltou a assumir uma cobertura extensiva e intensa da competição, com debates e reportagens temáticas. Entretanto, diversas pesquisas apontaram que apesar da visibilidade, a cobertura dos candidatos foi balanceada e equilibrada (MIGUEL, 2004, 2005; PORTO, BASTOS, VASCONCELOS, 2004). Neste sentido, Azevedo (2016, p. 76) apontou que essa postura equilibrada é mais explicada pela forte regulamentação do que pela escolha de uma postura editorial neutra por parte da empresa, entretanto, a visibilidade da disputa política demonstra, inegavelmente, uma mudança na atitude e na forma de fazer jornalismo durante as campanhas por parte da emissora.

Já o pleito de 2006 se desenrola em meio ao escândalo do Mensalão, o que interfere diretamente na cobertura jornalística da eleição (VASCONCELOS, 2007; MUNDIM, 2014). Tanto na campanha, quanto no jornalismo o tema é fortemente explorado, expondo lideranças políticas do PT e respingando na imagem pública do presidente Lula, candidato à reeleição pelo partido. Como aponta Azevedo (2016) houve um processo de retroalimentação entre o campo político e o jornalístico, que *“terminou pautando não só as posições editoriais como a cobertura eleitoral dos grandes diários”*.

Tabela 2 – Valência (%) de Lula nas páginas de opinião da Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo – eleição de 2006¹⁶

Lula Presidente	Positivo	Negativo	Neutro	Total
<i>FSP</i>	12	49	39	1.054
<i>O Globo</i>	8	47	45	983
<i>OESP</i>	10	49	42	692
Lula Candidato	Positivo	Negativo	Neutro	Total
<i>FSP</i>	23	35	47	1.247
<i>O Globo</i>	9	53	38	1.054
<i>OESP</i>	16	60	24	716

Fonte: Azevedo, 2016

Considerando a Tabela acima é possível identificar que dos 3 jornais de grande circulação nacional, dois (O Estadão e O Globo) tiveram um posicionamento claramente desfavorável à Lula tanto quanto chefe do governo quanto como candidato, revelando um contexto adverso para o candidato. A Folha de São Paulo foi a publicação que registrou o maior percentual de neutralidade quanto ao Lula candidato (47%), entretanto ainda manteve um percentual mais alto de textos opinativos negativos (49%) que neutros (45%) com relação ao Lula presidente. Na cobertura noticiosa, a Folha de São Paulo confirma uma cobertura de tendência neutra nos dois casos (Lula presidente/Lula Candidato), conforme demonstra a tabela abaixo:

Tabela 3 – Valência (%) de Lula nas páginas informativas da Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo – eleição de 2006¹⁷

Lula Presidente	Positivo	Negativo	Neutro	Total
<i>FSP</i>	25	35	40	1.817
<i>O Globo</i>	11	43	46	2.320
<i>OESP</i>	12	47	41	2701
Lula Candidato	Positivo	Negativo	Neutro	Total
<i>FSP</i>	33	30	37	1.526
<i>O Globo</i>	19	40	41	1.410
<i>OESP</i>	24	43	32	1.395

Fonte: Azevedo, 2016

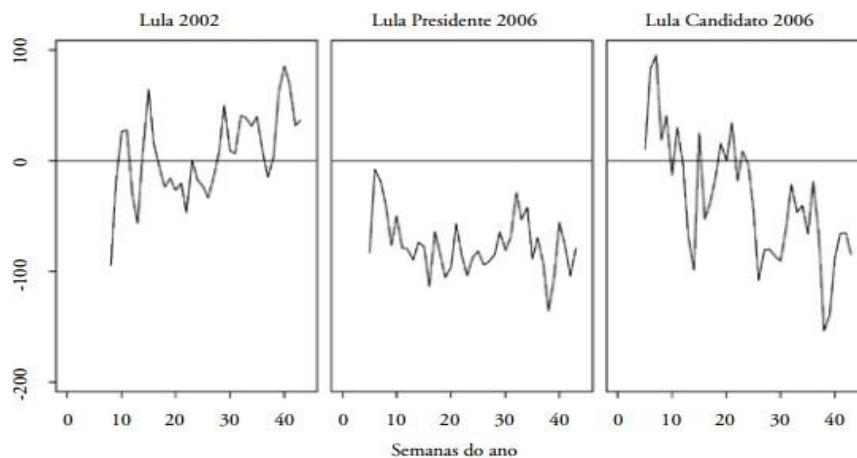
Ao comparar os dados da cobertura dos jornais nas eleições de 2002 e 2006, Mundim (2014) demonstra que houve uma ampliação da cobertura negativa do candidato do Partido dos Trabalhadores pela grande imprensa. Nos Gráficos abaixo foram gerados a partir dos dados do Doxa/IESP, considerando quatro jornais: Folha de São Paulo, O Globo, Estadão e Jornal do Brasil. Quando

¹⁶ Textos coletados no período de 01/02/2006 a 01/10/2006.

¹⁷ Textos coletados no período de 01/02/2006 a 01/10/2006

mais próximo de zero, mais neutra seria a cobertura.

Figura 1 – Evolução da cobertura da Imprensa sobre Lula nas Eleições Presidenciais de 2002 e 2006

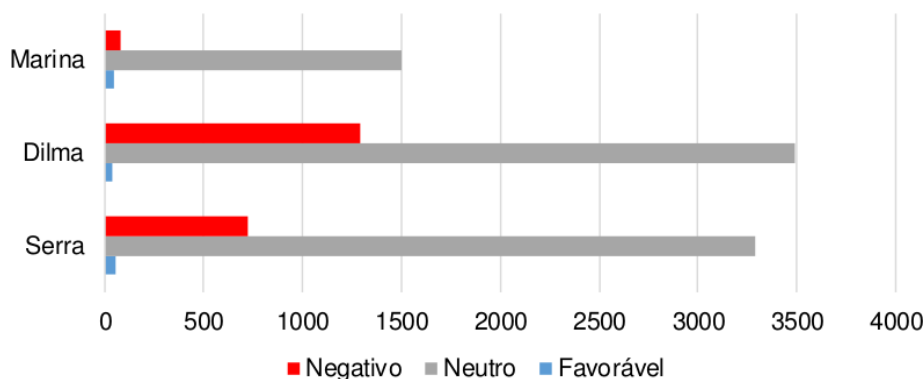


Fonte: Mundim, 2014

Um aspecto importante que essas pesquisas começam a detectar é o processo de desalinhamento entre as linhas editoriais dos jornais e a decisão eleitoral. Azevedo (2012) demonstra que em 2006 e 2010 o resultado eleitoral – vitória dos candidatos do Partido dos Trabalhadores – à despeito da linha editorial contrária demonstrou uma força das políticas de distribuição de renda, reforçando a tese do voto econômico. Mas, ao mesmo tempo, a imprensa não teria perdido completamente seu poder de agendamento da disputa, se restringindo a uma influência maior, nestes períodos às classes A e B. O que teria ocorrido então era uma segmentação da audiência ocasionado pelo advento da internet descolando a agenda dos segmentos populares mais receptivos aos temas sociais e econômicos da agenda das classes alta e média, tradicionais leitores dos grandes jornais e mais sensíveis às questões éticas (GRUN, 2008). Entretanto, o caso de 2014 e o impeachment da presidente pouco mais de 1 ano e meio depois da eleição, nos aponta um realinhamento entre opinião pública e imprensa. Mesmo com a vitória no pleito, Dilma Rousseff (PT) consegue a vitória mais apertada em todos os quatro pleitos vencidos pelo partido. Neste sentido, temos visto um realinhamento desses públicos ocasionado também pelo advento da Internet. Desta forma, Santos Jr. (2016) mostra como nas eleições de 2014 houve uma rede articulada de páginas na internet que difundiram fortemente mensagens antipetistas, com predominância de um sentimento antipartidário e *antiestablishment* ligado aos escândalos de corrupção.

Em 2010, primeira eleição pós-89 em que Lula não era candidato, a repercussão da imprensa manteve a tendência antipetista, apesar da boa avaliação do governo.

Gráfico 5 – Valência das manchetes da Folha de São Paulo, O Globo, O ESP por candidato – eleição 2010



Fonte: LEMEP/IESP/EURJ

A campanha se iniciou em torno do debate sobre quem era o candidato mais apto para garantir as conquistas econômicas e sociais obtidas nos governos anteriores. Entre os temas que tiveram visibilidade estiveram a gestão da Petrobrás e o pré-sal, privatização e também questão moral e religiosa em torno do aborto e do casamento homoafetivo, pautada em especial, pelas críticas da candidata Marina Silva (PV). Apesar do clima desfavorável para a candidata petista, apenas o Estadão admitiu sua preferência política pelo candidato José Serra (PSDB) no editorial intitulado —Mal a evitarll, publicado na edição do dia 25 de setembro, última semana do primeiro turno.

Como já apontado, depois de três governos petistas, a disputa mais acirrada para um candidato do partido nos últimos 15 anos foi realmente a eleição de 2014. Marcada por um clima de opinião desfavorável à reeleição, oscilações bruscas nas posições dos candidatos e pela manutenção da polarização no segundo turno entre PT e PSDB, a vitória da candidata Dilma Rousseff foi a mais apertadas dos quatro pleitos vencidos contra o PSDB, chegando a uma diferença de pouco mais de 3% dos votos válidos. Como demonstra a tabela abaixo.

Tabela 4 – Votação PT x PSDB em 2002, 2006, 2010 e 2014

Ano	Candidatos	Percentual de votos válidos (2º turno)	Diferença (%)
2002	Lula	61,27	22,54
	José Serra	38,73	
2006	Lula	60,83	21,66
	Geraldo Alckmin	39,17	
2010	Dilma Rousseff	56,05	12,1
	José Serra	43,95	
2014	Dilma Rousseff	51,64	3,28
	Aécio Neves	48,36	

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do TSE

Como já apontamos, com o crescimento do uso da internet no país, as práticas jornalísticas também se modificaram e os pesquisadores também acompanharam este movimento. Neste sentido, Guazina (2011) tem empreendido uma série de pesquisas interessantes sobre o papel da blogosfera nos episódios políticos brasileiros e seus impactos sobre o jornalismo político tradicional. A chamada blogosfera progressista viraria uma rede de contrainformação com o enfrentamento do discurso hegemônico, tornando-se recurso importante para candidatos que não possuíam a simpatia da grande mídia e para a contestação das coberturas eleitorais de empresas como a Globo (GUAZINA, 2013; SOUZA E PENTEADO, 2013). Um dos casos tradicionais de enfrentamento das notícias dos grandes veículos e da blogosfera ocorreu na eleição de 2010, com o caso da “bolinha de papel” envolvendo o candidato José Serra (PSDB). Durante uma caminhada no Rio de Janeiro, com a presença do candidato do PSDB, grupos de militantes do PSDB e do PT se encontram e há um princípio de tumulto. Numa matéria veiculada na noite do mesmo dia, o Jornal Nacional afirma que o candidato do PSDB foi agredido com uma bobina de fita crepe e levado a um consultório médico, onde foi recomendado o repouso por 24 horas. No dia seguinte, segue-se uma sucessão de vídeos, postagens e matérias de blogueiros desmentindo a versão da “fita crepe” e afirmando que o candidato tinha sido atingido de fato por uma bolinha de papel. No final deste mesmo dia a hashtags “boladepapelfacts”, “#bolinhadepapel”, “#serrafacts”, “#serrajas” e “#serrarojas” alcançaram os *Trending Topics* no twitter. Souza e Penteado (2013), ao analisarem a sequência de disputas entre grande mídia e blogs destacaram que numa primeira etapa de notícias, o possível erro

do JN foi suprimido da repercussão da grande mídia. Mas esta fase foi seguida de luta simbólica que conseguiu confirmar a veracidade da informação da blogosfera, resultando numa superação da versão da grande mídia.

Apesar da centralidade do jornalismo nas pesquisas, ao nos debruçarmos sobre o universo de pesquisa percebemos que grande parte destas é destinada a verificar o conteúdo da imprensa a partir da análise de valências ou tom (ALDÉ, MENDES E FIGUEIREDO, 2007; AZEVEDO, 2001; PAIXÃO, 2015). Para além da polêmica que se instalou no campo brasileiro recentemente, com críticas à replicabilidade e à objetividade da metodologia (MIGUEL, 2015), esta pesquisa não utiliza a valências por outra questão: sendo um método robusto e que produziu resultados efetivos e de forte cientificidade no país, a valência se preocupa em analisar a relação conteúdo/personagem da matéria. Ou seja, ela se pergunta se a mensagem analisada é positiva, negativa, neutra ou ambivalente para o candidato x, y ou z, envolvidos naquele pleito. Já para o estudo da relação entre agendas e a caracterização do que *consideramos ripple effect*, é relevante identificar a relação conteúdo/contéudo – ou seja, se determinado conteúdo que é estruturado e veiculado na agenda de um media também aparece em outro e como é abordado. Além disso, consideramos que mesmo uma cobertura jornalística com predomínio de valências equilibradas pode gerar ripple effect.

Assim, apesar de exaustivas investigações sobre veículos como a Folha de São Paulo, Revista Veja, Jornal Nacional nos estudos sobre jornalismo e política no Brasil percebemos uma carência de compreender as relações específicas entre a agenda destes e a agenda veiculada pela propaganda eleitoral.

Parece não haver diferença entre olhar as agendas do *medias* jornalísticos isoladamente ou em relações com a agenda de campanha. Entretanto defendemos que há. Apesar de sutil, esse é um aspecto fundamental para perceber, por exemplo, como a agenda das disputas são dinâmicas e retroalimentadas, mesmo quando uma matéria não fala abertamente de um candidato, de sua campanha ou de seu partido (AZEVEDO, 2012). Outro aspecto é que olhando a relação entre agendas podemos perceber como um tema que surge na campanha passa a compor a pauta jornalística, mesmo que ele não seja abordado na imprensa como oriundo de lá ou vinculado a um ou outro

candidato. Esta é uma prática comum nas redações: um tema ser veiculado em uma mídia, adquirir valor-notícia e ser também repercutido por outras sem necessariamente vincular a primeira fonte. Daí, ao olhar como diferentes veículos repercutem o mesmo tema conseguimos caracterizar a proeminência de um tema no ambiente informacional. Essa influência ocorre pelas próprias contingências da prática jornalística, como a leitura de jornais nas redações de televisão, por exemplo; ou as reuniões de pauta onde produtores, pauteiros, editores e repórteres usam como fonte as informações disponibilizadas na propaganda eleitoral. Ou mesmo a leitura das manchetes de jornais em programas radiofônicos. Essa retroalimentação é característica então do campo midiático e nem sempre é percebida pelo leitor/espectador/internauta. Apenas nos casos em que a fonte da informação é claramente apontada como outro mídia, como em matérias sobre escândalos políticos, por exemplo, é que essa relação fica aparente para as audiências¹⁸.

Em terceiro lugar, entendemos que para resgatar o contexto informacional dos eleitores é preciso olhar os medias em conjunto. Isto porque concordamos que olhando os conteúdos veiculados em diferentes medias conseguimos caracterizar com maior detalhe como estes produzem mensagens que se complementam, quando não são semelhantes, conformando uma visão mais hegemônica da agenda da competição exposta ao eleitorado. Só analisados em conjunto e de forma temática é que podemos identificar as relações entre as agendas e enquadramentos das mensagens que o eleitorado teria a sua disposição na hora de decidir seu voto.

Outro elemento importante a ser destacado é que nosso trabalho não busca aqui discutir ou medir, a partir dos seus resultados, a imparcialidade com que o jornalismo brasileiro tratou a disputa. Isto porque já partimos do pressuposto de que não há imparcialidade jornalística. Mesmo a seleção equilibrada de falas numa matéria é feita por *gatekeepers* situados socialmente, o que implicaria um viés socialmente situado (MIGUEL E BIROLI, 2010). Assim o jornalismo será sempre portador de narrativas que partem de um lugar ou uma

¹⁸ Esta discussão é essencial, por exemplo, para classificar o que chamamos de ripple effect direto e ripple effect indireto. Assim, caracterizamos que o ripple effect direto ocorre quando um media cita claramente que está tratando de um assunto de outro media. Já quando essa citação não ocorre, é ripple effect indireto. Na seção seguinte explicitamos melhor esta classificação.

posição social, mais próxima daquilo que Albuquerque (1999b) classifica como abordagem europeia: onde não se entende a imprensa como árbitro isento das situações e instituições políticas, mas como um narrador que parte de um ponto do cenário político para levar os fatos. Mas, ressaltamos, que a imprensa brasileira se funda e funciona pela negação disso, creditando a si um papel de *watchdog*.

Concordamos assim que qualquer imparcialidade absoluta é impossível de ser conseguida ou alcançada e qualquer pesquisador sério do jornalismo no mundo abandonaria de partida esta premissa (AZEVEDO, 2006). Ao mesmo tempo, como corolário disso, entendemos que toda mensagem jornalística possui um viés, mas que este viés não pode ser tratado a princípio como resultado apenas do interesse de atores políticos, mas como resultante de um conjunto de contingências. Neste sentido, pretendemos que os resultados da pesquisa auxiliem a qualificar o viés, corroborando teses de que a cobertura jornalística das eleições no país não é estática e deve ser notada em relação com o sistema político e o próprio sistema de mídias (RIDOUT E WALTER, 2014; AZEVEDO, 2006; 2012).

Por fim, admitimos ainda que os dados e o desenho metodológico desta pesquisa não permitem inferir o grau de influência dos “*spin doctors*” sobre o conteúdo veiculado pela imprensa. O que é possível demonstrar é a relação de conteúdos que pode ser resultado daquilo que Cook (2011) chama de jornalismo de coalisão ou não. Assim, na seção seguinte traremos uma breve discussão do que é o *ripple effect* e uma revisão dos conceitos fundamentais para a caracterização deste fenômeno que são as teorias da agenda setting e framing.

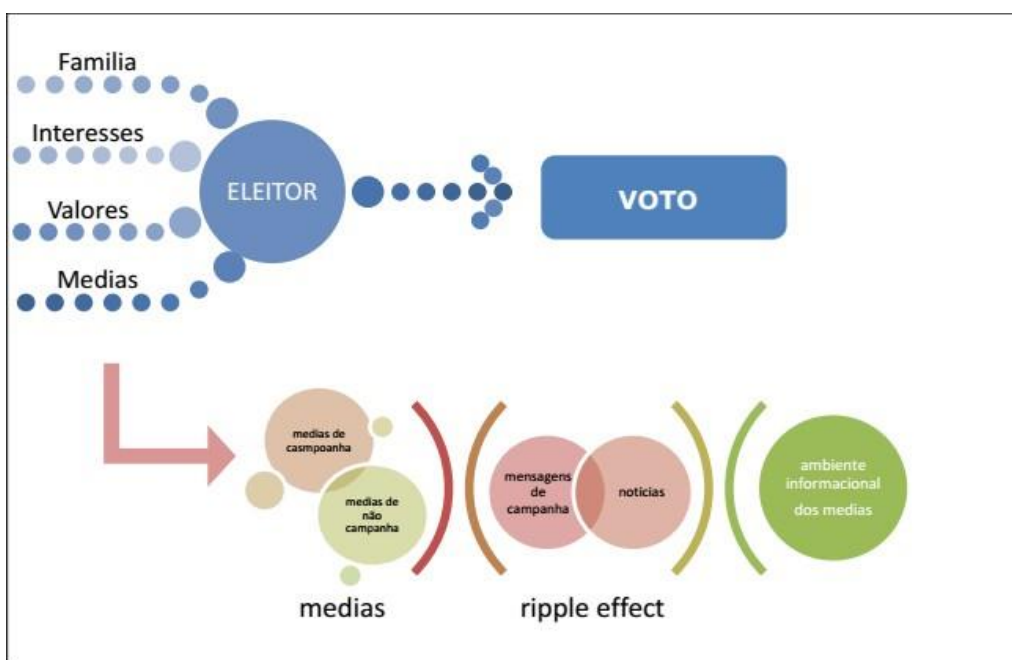
2.3 Conceituando Ripple Effect

O espraiamento de temas das campanhas para a imprensa não acontece de forma linear, causal e direto. É um processo que também ocorre em sentido contrário: da imprensa para as campanhas. Neste sentido, não é a direção, mas a relação de semelhança entre medias que caracteriza o *ripple effect*. Assim, *ripple effect* é o alinhamento/semelhança de temas das agendas de um media a outro. No caso deste trabalho queremos olhar esta semelhança entre a agenda da propaganda negativa eleitoral e a grande imprensa escrita.

Na Figura abaixo, tentamos demonstrar visualmente o processo de *ripple*

effect. Os eleitores – numa democracia de público e com escassez de acesso às informações – têm suas relações com a política mediadas por diferentes atores, entre eles, os medias, e suas preferências eleitorais influenciadas por eles (MANIN, 1995; LIMA, 1996). Estes vêm adquirindo cada vez mais centralidade, principalmente nos períodos eleitorais. De forma que suas informações orientam o debate público e tem um peso maior do que de outras instituições políticas, como os partidos, por exemplo. Assim, o ambiente informacional deste eleitor no que se refere aos medias é alimentado por diferentes mensagens divulgadas por eles, que podem ou não se relacionar. Assim, quando a agenda dos medias se relacionam – o que é percebido pela análise de suas mensagens – podemos dizer que houve *ripple effect*.

Figura 2: Esquema explicativo do *ripple effect*



Fonte: elaboração própria a partir de McCombs (2006), Aldé (2001) e Ansolabehere, Behr e Iyengar (1991)

Esta relação pode ser caracterizada da seguinte forma:

$$\text{Fórmula do ripple effect} \\ RE = AGcm$$

Onde:

RE = ripple effect

$AGcm$ = Agenda Convergente Midiática

A AGcm ocorre quando a agenda do media 2 é composta dos mesmos temas da agenda do media 1, podendo haver com isso infinitos medias. Assim,

$$AGcm = AGm2 = AGm1$$

Onde, nesta tese:

AGm1 = agenda da propaganda negativa eleitoral

AGm2 = agenda dos jornais impressos

É ponto pacífico que numa democracia de público, nos termos definidos por Manin (1995; 2013) e claramente encontrada no contexto brasileiro (AZEVEDO, 2001), o ambiente informacional no período eleitoral é um espaço que estrutura a competição. Ele não determina a disputa, mas auxilia na sua estruturação. Ao tratar de democracia de público, além de destacar a importância dos meios de comunicação na relação entre representantes e representados, ressaltamos ainda a característica de que as eleições têm, cada vez mais, se desenrolado de forma temática e conjuntural. *“O eleitorado se apresenta, antes de tudo, como um público que reage aos termos propostos no palco da política (...) votando de acordo com os problemas e as questões postas em jogo a cada eleições”* (MANIN, 1993, p. 28). Neste sentido, os medias são importantes na definição e visibilidade das questões (*issues*) colocadas no jogo decisório.

Estes temas são encontrados então nas mensagens transmitidas pelos medias, organizadas por conflitos e negociações preexistentes à divulgação¹⁹. É o que Cook caracterizou como “jornalismo de coalisão” que só é possível com o pacto entre políticos negociadores (ou seus assessores e spin doctors) e repórteres que empurram um problema da política para o noticiário e melhoram sua visibilidade e sua posição na agenda pública (PROTESS ET AL, 1991).

Enquanto o processo governamental fornece o palco, os atores e as falas para os relatos criados pelos jornalistas, cabe a estes cortar e colar esses elementos segundo seus próprios padrões de qualidade e interesse, que bem

¹⁹ Não negamos aqui que o ripple effect seja provocado pela ação de agentes orientados que alimentam um fluxo de informação nos bastidores dos medias, que possuem influência econômica e política, que defendem interesses de candidatos ou mesmo de empresas. Entretanto, no desenho de pesquisa que consideramos, reforçamos mais uma vez, não temos a pretensão de provar esse movimento. Mas sim, caracterizar o resultado dos conflitos, negociações, relações entre fontes e jornalistas, pressões partidárias e, no limite, interesses de diferentes origens. Consideramos assim que diferentes gatekeepers em seus medias organizam e selecionam um fluxo orientado de informações que podem agendar outros medias.

podem divergir do estado ótimo para os políticos “[...] o resultado de todas essas negociações, direi, é um colorido político das notícias que favorece consistentemente apenas certas aproximações e resultados” (COOK, 2012, p. 210-211)

Pois bem, essas relações que ocorrem entre diferentes *gatekeepers* por trás da cortina do palco da política gera no ambiente informacional uma prevalência de alguns temas em detrimento de outros. E quando vemos medias jornalísticos e de campanha em conjunto percebemos que seus temas podem se assemelhar ou se afastar, conferindo mais ou menos relevância aos temas no ambiente informacional.

Ao mesmo tempo, como controlam a veiculação, os jornalistas podem garantir uma abordagem que reforce a informação de suas fontes ou as confrontem. Assim, o *ripple effect* pode ser muito forte quando a abordagem dada pelos diferentes medias é semelhante ou fraca quando um questiona a informação do outro. Desta forma, o conceito de *ripple effect* se baseia em dois pilares teóricos fundamentais: os conceitos de *agenda setting* e enquadramento (*framing*).

2.3.1 Agenda setting e framing

Os medias não determinam como as audiências devem pensar, mas sobre o que devem pensar. Esta é a acepção fundamental da teoria da agenda setting. Formulada por McCombs e Shaw (1972) e até hoje utilizada em estudos por todo o mundo, a teoria da agenda surge como uma crítica à perspectiva, liderada por Lazarsfield e Berelson de que os meios de comunicação têm uma influência total e determinante sobre o público e os eleitores. Um exemplo disso é a tese da agulha hipodérmica. Eles atribuíam à propaganda e aos meios de comunicação de massas efeitos poderosos do ponto de vista moral (AZEVEDO, 2004a; LASSWELL, 1948). Já McCombs e Shaw (1972) relativizam essa força dos meios de comunicação, apontando a influência de grupos primários (família, vizinhos, círculo de amigos) sobre o voto, dando origem ao modelo *two-steps flows* e *multi-step flows*. Eles não descartam o poder dos meios de comunicação, mas o deslocam da determinação para o agendamento²⁰. Assim, a mídia não diz

²⁰ O agendamento é o processo de influência entre as agendas do público, dos medias e também do campo político. Para identificá-lo seria necessário identificar a agenda dos medias e também,

ao eleitor como pensar, contudo, ela possui “uma grande capacidade de sugerir sobre o que pensar?” (COHEN, 1963 apud AZEVEDO, 2004a). McCombs e Shaw (1972) destacam, “*a arte da política numa democracia é, num grau considerável, a arte de determinar que dimensões das questões são de importância maior para o público ou podem tornar-se salientes de forma a conseguir o apoio do público*” (MC COMBS E SHAW, 1972, p.15).

Neste sentido, Traquina (2001) destaca que a teoria da agenda setting revalorizou o poder do jornalismo e a convicção sobre a capacidade da imprensa em criar imagens do mundo exterior em nossas cabeças. E, como ressalta Azevedo (2004a, p. 51), o conceito ganha mais força em sociedade mediatizadas. Nestas democracias a relação entre imprensa e opinião pública é crucial para a definição das questões públicas relevantes.

[...] em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW, 1979, p.96)

A teoria da agenda setting estaria, então, balizada em três ideias-força principais: a) a mídia, ao selecionar os assuntos define quais são os temas, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para a notícia; b) ao enfatizar temas/atores/acontecimentos estabelece uma escala de proeminência; c) há uma relação direta e causal entre proeminências dos tópicos na mídia e a percepção pública de quais são os temas importantes. Neste sentido, o poder de influência da agenda é diretamente proporcional à saliência ou proeminência de um tema (LAZARSELD E MERTON, 1948).

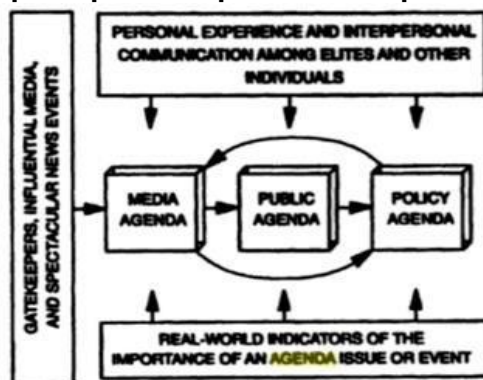
em pesquisas com grupos focais, por exemplo, identificar os temas de interesse da audiência (agenda do público). E por fim, cruzar as duas para identificar quais temas da mídia foram transferidos para os eleitores. Como o nosso objeto de pesquisa são os medias não fizemos uma pesquisa de agendamento, mas de agenda, aplicando os procedimentos da primeira etapa: caracterização da agenda dos medias (ROGERS, DEARING E BREGMAN, 1993) - considerando assim como pressuposto que esta influencia a agenda dos eleitores e da própria disputa

Assim, quanto mais espaço uma matéria tem num jornal impresso, se ela aparece na abertura do telejornal ou mesmo está no topo do site, em manchete, mais visível e importante ela é no conjunto geral de temas que estão sendo divulgados. Por isso, as manchetes dos jornais têm muito mais destaque sobre a audiência que uma matéria na parte interna dos jornais. Quando o veículo possui ainda mais recursos persuasivos e audiência, como é o caso da televisão, essa *saliency* é ainda mais forte. Hohlfeldt (2001) destaca, de forma complementar, que para a agenda da mídia ter efeito, o receptor precisa estar exposto a um fluxo contínuo de informação. Aqui é a repetição e o período de repetição que também reforçam a proeminência. Neste sentido, a quantidade de notícias que tratam de um tema também compõe a escala de proeminência deste tema num determinado público (AZEVEDO, 2004a).

Como apontam Iyengar, Peters e Kinder (1992) essa proeminência cria um contexto, um palco para a discussão pública. Um exemplo disso é a cobertura da Copa do Mundo. A cobertura do tema é tão massiva que se torna impossível para o público ignorar o evento. Neste sentido, concordamos que a saliência é um ponto de intersecção entre a teoria da agenda e de *priming* e relevante para nossa pesquisa.

Ainda ao tratar da agenda, Dearing e Rogers (1996) apontam que a agenda da mídia não só influencia a agenda do público, mas também a agenda governamental. É um processo dinâmico de inter-relacionamento de agendas (TRAQUINA, 2001). Neste sentido, a teoria da agenda seria uma teoria dos efeitos. Suas pesquisas teriam como objetivo principal identificar como o mass media fornecem por empréstimo para suas audiências as imagens do mundo exterior.

Figura 3 – Três principais componentes do processo de Agenda Setting



Fonte: Dearing and Rogers (1996)

Vale ressaltar que este efeito é mais forte quanto maior for a necessidade de orientação no âmbito dos assuntos públicos e quanto mais —não intrusivo— for o tema, ou seja, quanto mais familiar parecer para a audiência. (McCOMBS, 2006). Neste sentido, a mídia transferiria seus assuntos salientes (1º nível: transferência de objetos) e o conjunto de características e propriedades que preenchem a imagem de cada objeto (2º nível: transferência de atributos).

Koziner e Aruguete (2015) destacam que nos estudos de segundo nível os pesquisadores introduzem uma noção de causalidade entre a agenda dos meios e do público para explicar a transferência temática.

Se trata de condiciones psicológicas, actitudinales, conductuales, vinculadas ao tipo de médío e al tipo de mensaje, que intermedian em la relación entre los médíos de comunicación y la opinión pública y que, em buena medida, condicionan – reforzando o limitando – los efectos de agenda. (KOZINER E ARUGUETE, 2015, p.4)

É aqui, no nível do agendamento de atributos que a teoria da agenda encontra-se com a teoria de framing (SEMETKO E MANDELLI, 1997; MAHER, 2001; McCOMBS E GHANEM, 2001). Apesar dessa aproximação ainda ser contestada por diversos autores (SCHEUFELE, 1999; SCHEUFELE E TEWKSBURY, 2007; KOZINER E ARUGUETE, 2015), concordamos que apesar de terem matrizes diferentes – uma proveniente dos estudos de comunicação e a outra ter forte base sociológica – as teorias da agenda e de *framing* se interseccionam e se complementam (McCOMBS, 2006; AZEVEDO, 2004a). E mais, os estudos de enquadramento servem como dinamizadores da perspectiva da agenda e permitem que os pesquisadores ampliem a perspectiva centrada puramente nos temas (PORTO, 2002; TAKESHITA, 2009).

Oriundo da microssociologia e dos estudos de interacionismo simbólico de Erving Goffman, o termo framing ou enquadramento surge da referência a noção de frames descrito pelo sociólogo no seu trabalho “Frame Analysis”. Goffman (2006) defende que nós compreendemos a realidade e agimos diante dela a partir de marcos interpretativos construídos socialmente. Ou seja, ao vermos uma determinada situação, recorreremos a princípios de organização que

governam os eventos e nosso envolvimento com eles de forma a responder a questão “O que está acontecendo aqui?”. Esses marcos são os *frames*, termo que ele pega emprestado de Bateson (1955) e que é definidos como “*los principios de organización que gobiernan los acontecimientos – al menos los sociales – y nuestra participación subjetiva en ellos*” (GOFFMAN, 2006, p.11). E complementa que estes marcos de referências estão disponíveis na sociedade e são básicos para a compreensão e a explicação dos sentidos dos acontecimentos. O autor enfatiza ainda o papel desempenhado pela mídia nesse processo de ação dos sujeitos e interpretação da realidade. Ele destaca que um “*exemplo do processo de enquadramento da realidade é aquele exercido pela mídia de acordo com as notícias cotidianas veiculadas*”. Essas notícias – que são narrativas – “*fortalecem as crenças sobre o funcionamento do mundo*” (Goffman, 2006, p. 16). É neste sentido que muitos autores se apropriam da discussão goffmaniana para identificar como os veículos de comunicação enquadram a realidade e fornecem nossos marcos de referência no mundo.

A partir deste conceito original, diferentes correntes e perspectivas de estudos se desenvolveram nos últimos 40 anos. Neste sentido, Koziner (2015) destaca três: cognitivista, crítico e construtivista²¹.

O primeiro dele encerra um conjunto de estudos que consideram os enquadramentos como estruturas cognitivas individuais básicas que guiam a percepção e a representação da realidade. Os sujeitos possuem esquemas individuais que são acionados quando entram em contato com os enquadramentos plasmados nas mensagens dos meios de comunicação (SCHEUFELE, 1999; KOENIG, 2004; KOZINER, 2015). Assim, o *framing* estaria contido nos indivíduos, mas seria acionado pelas estruturas das mensagens. Neste sentido, a principal preocupação desta perspectiva é entender como os frames midiáticos são capazes de operar sobre os esquemas mentais – conhecimentos prévios, experiências, emoções e crenças – e interferir na interpretação e na ação dos indivíduos sobre os assuntos públicos (PRICE,

²¹ Sheufele (1999) apresenta uma classificação diferente da proposta por Koziner (2015). Ele divide os estudos de framing em duas dimensões considerando medias e indivíduos. Assim, pelo cruzamento das duas dimensões seria possível quatro desenhos de pesquisa de enquadramento diferentes: a) o enquadramento midiático com variável dependente; b) o enquadramento midiático com variável independente; c) o enquadramento individual com variável dependente; d) o enquadramento individual com variável independente. Para mais ver Scheufele (1999).

TEWKSBURY E POWERS, 1997; KINDER E SANDERS, 1990). Um exemplo disso é o trabalho seminal de Kahneman e Tversky (1984) nos Estados Unidos que demonstrou num experimento controlado como as mudanças na formulação dos problemas causam variações significativas nas preferências das pessoas. Na pesquisa, os autores pedem aos participantes para imaginar que os Estados Unidos estavam se preparando para a eclosão de uma epidemia de uma doença proveniente da Ásia, que iria matar 600 pessoas. Em seguida, os pesquisados, divididos em dois grupos, eram questionados se apoiavam ou não um programa do governo de combate à doença. No primeiro grupo, o programa era apresentado como o que salva 200 pessoas, enquanto que para o segundo grupo o mesmo programa é apresentado como provocando a morte de 400 pessoas. Apesar das alternativas serem idênticas (salvar 200 pessoas ou provocar a morte de 400) o programa foi o escolhido por 72% das pessoas do primeiro grupo e somente 22% do segundo. O experimento demonstrava então, de acordo com os autores, que a formulação da mensagem definia o posicionamento das pessoas. Nelson et al (1997) também demonstrou que quando uma passeata da Ku Klux Klan era enquadrada como liberdade de expressão, havia uma maior tolerância quanto ao direito do grupo de organizar passeatas. Porém quando era enquadrada como perturbação pública, a tolerância diminuía. Neste sentido, os enquadramentos são importantes instrumentos de poder porque permitem que a formulação das questões “manipulem” as preferências das audiências, não por omitir ou distorcer informações “*mas sim por enquadrar as situações de forma específica*” (KAHNEMAN E TVERSKY, 1984, p. 346).

Neste conjunto de trabalhos os frames são considerados então como uma variável independente e o comportamento ou preferências das audiências a variável dependente. Uma crítica a esta perspectiva é de explorar os frames como características dos conteúdos ou das mentes, sem levar em consideração os aspectos sócio-culturais das audiências e da produção. Assim, como destaca Koziner e Aruguete (2015), nesse intercâmbio entre os enquadramentos dos meios e as posições das audiências.

O segundo paradigma, intitulado como crítico, é oriundo dos estudos que consideram os contextos e as relações de poder como elementos importantes para entender os enquadramentos e suas consequências sociais (TUCHMAN,

1983; ENTMAN, 1991; GITLIN, 2003). Tuchman (1983) destaca em sua pesquisa como os meios noticiosos constroem e impõem uma realidade. As notícias são recursos sociais cuja construção limita o entendimento analítico da vida contemporânea. O sociólogo Todd Gitlin (2003) mostra como os enquadramentos midiáticos foram importantes na formação de movimentos sociais e define que os enquadramentos da mídia organizam a realidade tanto para emissores (jornalistas) quanto para as audiências que recorrem às notícias produzidas por eles. E complementa que os enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais o discurso, seja verbal ou visual, é organizado de forma rotineira (GITLIN, 2003). O autor avança ainda na discussão ao acrescentar que os frames noticiosos servem aos interesses das elites e colaboram para a reprodução da hegemonia ideológica da sociedade.

Numa terceira visão mais pluralista e centrada na competição entre interpretações da realidade, Gans e os pesquisadores com quem trabalhou (1983; 1987; 1989; 1996), identificam que os enquadramentos são ideias centrais organizadoras do discurso da mídia e, conseqüentemente, da realidade. O ponto comum entre as diferentes correntes é a manutenção do núcleo goffmaniano que define frames como *“los principios de organización que gobiernan los acontecimientos – al menos los sociales – y nuestra participación subjetiva en ellos”* (GOFFMAN, 2006, p.11). Ou seja, os princípios de organização geram marcos interpretativos gerais, construídos socialmente, e que dão sentido à realidade. Esta definição casa-se com o fato de que as imagens construídas pela propaganda e pela imprensa não estimulam a imaginação, mas a explicação. Formatam como conceber o mundo, reforçando ideias pré-concebidas e determinadas a serem transmitidas para as audiências (SILVA E CHAIA, 2016). Este é o núcleo principal do conceito de enquadramento atrelado à mídia: os meios de comunicação (diferentes meios) estruturam a realidade por meio da seleção e do destaque de aspectos que dão visibilidade sobre temas e atores (ENTMAN, 1993). Os enquadramentos promovem assim *“uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento”* (ENTMAN, 1993, p. 53).

É na relação entre seleção e destaque que se formam os pacotes interpretativos – *“set of interpretive packages that give meaning to an issue”*

(GAMSON & MODIGLIANI, 1989). Os autores ressaltam que esses elementos selecionados não surgem de um espaço etéreo, mas da sociedade concreta. Surgem da cultura que atravessa os comunicadores, se expressam no texto e se relacionam com a cultura dos receptores, gerando um processo de retroalimentação. Assim, a cultura se configura como nascedouro e fim do processo de enquadramento.

The frame that guide the —receiver’s thinkingll and conclusion may or may not reflet the frames in the text and the framing intention of the communicator [...] [however] An increase in salience enhances the probability that recivers will perceive the information, dicern meaning and thus process it, and store it in memory (ENTMAN, 1993, p. 52-53)

Mas a seleção não opera sozinha na construção da imagem. É o destaque e a saliência que permitem a fixação das imagens nas audiências²². Assim, os pacotes interpretativos não são compostos por todos os elementos selecionados, mas também pela ideia principal formada pelo destaque deles. É o destaque que permite com que as imagens sejam mais fortes. Assim, afirmamos que, quanto mais destacadas e recorrentes forem as imagens dos líderes políticos reproduzidas para uma determinada audiência, mais provável sua influência sobre esta. Por isso, a importância de entender o ambiente informacional (ALDÉ, 2004) formado não apenas por um, mas pelo conjunto de medias. Acrescente-se a isso a constatação já balizada por diferentes estudos que apontam que os eleitores se informam da disputa política pelos meios de comunicação (POPKIN, 1999; KAHN E KENNEY, 2004). No caso brasileiro isso é ainda mais forte no sentido de que concordamos que a imprensa reforça imagens com forte traço conservador-liberal (AZEVEDO, 2012).

E como identificar os pacotes interpretativos? Eles se formam a partir de símbolos selecionados para a construção da imagem das lideranças. Esses

²² Assim como a agenda, os frames têm uma relação de influência sobre os receptores, mas não de determinação. Neste sentido, Entman (1993, p. 52-53) destaca que “*frame that guide the “receiver’s thinking” and conclusion may or may not reflet the frames in the text and the framing intention of the communicator [...] [however] An increase in salience enhances the probability that recivers will perceive the information, dicern meaning and thus process it, and store it in memory*”.

símbolos podem ser metáforas, frases de efeitos, jargões, mas também análises causais ou julgamentos morais. Gamson e Modigliani (1989) ao estudar sobre a cobertura da guerra do Vietnam nos Estados Unidos dividem estes símbolos em dois grandes grupos: dispositivos de enquadramento (*framing devices*) e dispositivos de raciocínio (*reasoning devices*).

O primeiro é composto por elementos que sugerem uma síntese em conjunto de um ideia principal, apontando como pensar sobre o tema. São eles: metáfora, exemplos, jargões/slogans, representações/ilustrações e ícones (imagens visuais). No segundo grupo – os de raciocínio – estão elementos que enfatizam a diferenciação por meio da análise causal (raízes), consequências (efeitos) e apelo a princípios (julgamento moral). Entman (1993) qualifica mais este segundo grupo, aumentando de três para quatro dispositivos: definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e sugestão de tratamento (VIMIEIRO E MAIA, 2011). Assim, concordando com a definição de que as imagens estabelecidas pelos pacotes interpretativos são capturadas pelo pesquisador por meio destes dispositivos, buscaremos nos dois meios as marcas que condensam a ideia/imagem dos líderes políticos a que se referem.

Para isso, metodologicamente, consideramos que estamos tratando da comparação de pacotes interpretativos gerados em um *media* televisivo e persuasivo com outro *media* impresso e noticioso, o que poderia se tornar um problema em termos de comparação. Entretanto, baseados nos pressupostos teórico-metodológicos da análise comparada onde contextos distintos e com trajetórias históricas diferentes podem ser comparados pela identificação de pontos comuns válidos (SKOCPOL, 1984), estabelecemos que o que será passível de comparação serão os pacotes interpretativos que formam as imagens dos candidatos, independentemente dos símbolos e recursos que utilizam para isso. Ou seja, iremos comparar as ideias organizadoras construídas em torno dos líderes políticos em cada eleição.

Seguindo o caminho de pesquisa desenvolvido por Gamson e Modigliani (1989), e seguido no Brasil por diferentes pesquisadores (LEAL, 2007; MAIA et al, 2008; VIMIERO & MAIA, 2011; AZEVEDO, 2009), podemos resumir que os FRAME são compostos de PACOTES INTERPRETATIVOS que contém uma ASSINATURA/ELEMENTOS SINGULARES que podem ser resumidos num

CONJUNTO DE PALAVRAS-CHAVES que revelam as IDEIAS CENTRAIS ORGANIZADORAS.

É no esteio dos trabalhos sobre pacotes interpretativos que situamos nossa pesquisa porque queremos identificar os pacotes interpretativos dos medias e não os padrões cognitivos das audiências ou as relações de poder entre atores que produzem as mensagens. É a metáfora do quadro, proposta por Bateson (1988). O enquadramento é como um quadro da realidade: uma pintura que inclui uma porção da realidade, tem uma moldura (tom), tamanho e tem uma assinatura. Ou seja, um quadro do Van Gogh é diferente de um quadro do Picasso. Assim como uma moldura de madeira é diferente de outra de prata. Com isso, ao fazer uma narrativa, os medias noticiosos selecionam porções da realidade e as emolduras dando a elas uma assinatura própria oriunda da cultura e excluindo outros aspectos existentes. O que aparece no texto são então os aspectos selecionados. E o que não é mencionado os silenciados. Assim, os enquadramentos são vistos como recurso heurístico que estimulam um padrão específico de interpretação, principalmente em questões políticas (PORTO, 2002). Em consequência disso, a metodologia mais utilizada nos trabalhos deste tipo é análise de conteúdo em busca de identificar palavras-chaves, slogans, imagens presentes.

Assim, a semelhança de agendas aponta se houve ou não *ripple effect*, mas é a partir dos enquadramentos dados aos temas que podemos entender se os textos noticiosos reproduzem a mesma interpretação que a propaganda ou a contestam. Afinal, tratar do mesmo tema não aponta se os medias estão —falando a mesma coisa. Daí a importância de analisar também como este conteúdo foi construído. Com isso, só ao acrescentar o enquadramento que podemos qualificar se um *ripple effect* foi muito forte, forte, ambivalente ou contrário, resumindo nas seguintes formulações:

RE Muito forte

$$REmf = AGcm + ENQm2sem$$

Onde:

REmf = ripple effect muito forte

AGcm = agenda convergente dos medias

$ENQm2sem$ = Enquadramento média 2 semelhante²³

RE forte

$$REf = AGcm + ENQm2comp$$

Onde:

REf = ripple effect forte

$AGcm$ = agenda convergente dos medias

$ENQm2comp$ = Enquadramento media 2 complementar²⁴

RE contrário

$$REcont = AGcm + ENQm2cont$$

Onde:

$REcont$ = ripple effect contrário

$AGcm$ = agenda convergente dos medias

$ENQm2nt$ = Enquadramento do media 2 contrário²⁵

RE ambivalente

$$REamb = AGcm + ENQm2amb$$

Onde:

$REamb$ = ripple effect ambivalente

$AGcm$ = agenda convergente dos medias

$ENQm2amb$ = Enquadramento midiático ambivalente²⁶

Ainda neste sentido, torna-se relevante retomar o trabalho de Porto (2004) que propõe que a análise de enquadramento deve ser pensada ainda

²³ O $ENQm2sem$ ocorre quando os pacotes interpretativos dos textos do media 2 forem semelhante aos dos textos do media 1. Essa comparação só pode ocorrer se a condição $AGcm$ for atendida. Ou seja, se os textos tratarem do mesmo tema da agenda.

²⁴ O $ENQm2comp$ ocorre quando os textos do media 2 tem pacotes interpretativo complementar aos dos textos do media 1. Essa comparação só pode ocorrer se a condição $AGcm$ for atendida. Ou seja, se os textos tratarem do mesmo tema da agenda

²⁵ O $ENQm2cont$ ocorre quando os pacotes interpretativos dos textos do media 2 forem contrários aos dos textos do media 1. Essa comparação só pode ocorrer se a condição $AGcm$ for atendida. Ou seja, se os textos tratarem do mesmo tema da agenda.

²⁶ O $ENQm2amb$ ocorre quando os pacotes interpretativos dos textos do media 2 nem são semelhantes, nem complementares, nem contrários aos pacotes interpretativos dos textos do media 1. Essa comparação só pode ocorrer se a condição $AGcm$ for atendida. Ou seja, se os textos tratarem do mesmo tema da agenda

diferenciando os enquadramentos noticiosos – matérias que descrevem um acontecimento classificadas como factuais – dos enquadramentos interpretativos – presentes em reportagens ou textos opinativos como editoriais e colunas assinadas, produzidas pela direção da empresa e/ou membros externos das redações. Esta será uma categoria importante para nossa pesquisa: entender se os enquadramentos da propaganda negativa aparecem apenas nos textos de caráter interpretativo ou também nas matérias factuais.

Assim, concordamos com o conjunto de autores que apontam as teorias da agenda e de enquadramento como complementares. Estes são pontos observáveis comuns nas duas linguagens – propaganda e jornalismo – já que propaganda política também busca fazer uma construção da realidade e junto com ela oferecer pacotes interpretativos.

2.3.2. Ripple effect direto e indireto

Quando Ansolabehere e seus colegas (1991) citaram o *ripple effect* da imprensa sobre as campanhas americanas, eles colocaram sob esse termo um conjunto vasto de ações da imprensa que repercutiam, ou seja, divulgavam as ações de candidatos como encontros, comícios, convenções, entrevistas, debates ou quaisquer eventos de campanha. Eles também citavam – não diretamente – a ação da imprensa de ampliar as mensagens dos candidatos quando a equipe deste candidato conseguia vincular algo da campanha aos temas —em voga no período. Ou seja, aqui, apesar do ripple effect poder ser pensado como algo que vai da campanha para a pauta dos jornais, nem sempre a trajetória visível da mensagem é essa: as equipes da campanha seriam profissionais para aproveitar o fluxo de notícias, ou seja, percebem o que a imprensa está divulgando no período, alinham as agendas de campanha a isso e recebem em troca o retorno dessa mensagem para a imprensa que já estava tratando do tema. De fato, com a descrição dessas estratégias, os autores se referem a como a imprensa tem o poder de multiplicar a imagem, mensagem ou temas relacionados às campanhas, mesmo quando elas não falavam diretamente dos candidatos. E essa amplificação das mensagens não se dava de forma espontânea, fácil ou mesmo orientada por interesses políticos da imprensa. Pelo contrário, na visão dos pesquisadores, essa ampliação era muito mais resultado da habilidade das equipes de campanha de capturar a atenção

da imprensa, aproveitando das regras de noticiabilidade para darem visibilidade aos seus candidatos.

Reside aqui a principal diferença do que tratamos como *ripple effect* direto e indireto. Ou seja, a relação entre agendas da campanha e da imprensa, que acaba amplificando a mensagem dos candidatos, pode ocorrer diretamente – quando a imprensa relaciona aquele conteúdo que está divulgando a determinado candidato – ou indiretamente – quando os temas repercutidos para a imprensa se relacionam com a agenda das campanhas. O *ripple effect* direto de fato consegue ser encontrado olhando apenas a mensagem veiculada nos jornais, por exemplo. Toda vez que uma matéria cita a campanha do candidato poderíamos então caracterizar que aquele veículo está fazendo o *ripple effect* da campanha.

Mas a diferença consiste aqui no *ripple effect* indireto. Isso é o que diferencia nossa pesquisa, por exemplo, daquelas que olham os medias em separado. Ao considerar mais de um veículo que abastecem o ambiente informacional do eleitorado, percebemos essas relações de conteúdos que nem sempre são explícitas para a audiência. E defendemos que essas mensagens, mesmo quando não citam diretamente a que candidato se referem, reforçam sim a prominência de determinado tema no universo de representações do eleitorado. Assim, olhando a relação entre agendas captamos, em termos de pesquisa, também essas mensagens que tratam dos assuntos que concernem ao debate político do momento, mas que seriam desprezadas porque não falam abertamente da campanha.

Neste capítulo revisamos os trabalhos que tratam da análise da cobertura jornalística sobre as campanhas presidenciais mostrando suas principais conclusões e lacunas. Além disso, caracterizamos, a partir das teorias de agenda e enquadramento, o que é o *ripple effect*, seus graus e quando ele é direto ou indireto. No próximo capítulo, prosseguimos apontando a metodologia utilizada a partir das teorias da agenda e do enquadramento, apresentamos o contexto do caso escolhido e caracterizaremos as agendas e pacotes interpretativos das propagandas negativas eleitorais dos candidatos analisados.

CAPÍTULO III: A AGENDA E O ENQUADRAMENTO DOS ATAQUES NA CAMPANHA PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2014

“Existem eleições que versam sobre temas. Existem eleições que versam sobre pessoas. Primeira batalha de qualquer eleição é pela agenda: qual é o tema da eleição? Essa é uma batalha subterrânea entre as campanhas e não é claro nem pra imprensa, nem pro eleitor e pro telespectador o que é que está em jogo ali”.

Luiz Gonzales, coordenador da Campanha Presidencial de José Serra de 2010
(Documentário Arquitetos do Poder, IUPERJ/Urca Filmes, 2010)

Neste capítulo apresentaremos a estrutura metodológica da tese e os dados da análise da propaganda negativa eleitoral. Para isso, recuperaremos ainda o contexto político da campanha presidencial de 2014. Além disso, apresentaremos o que chamamos de agenda dos ataques a partir da análise de conteúdo dos programas eleitorais (HGPE) e inserções dos candidatos mais competitivos no primeiro turno e dos dois postulantes do segundo turno.

3.1 Corpus e metodologia

Como o *ripple effect* é uma relação que ocorre no ambiente informacional e se caracteriza pela forma como as agendas de diferentes medias convergem, precisamos ter um media inicial para fazer a observação. Como tratamos de propaganda negativa, a análise começará pelos *medias de campanha* para depois seguirmos para os *medias de não-campanha*. Como *medias de campanha* consideramos todo o material produzido pelas equipes de campanha e veiculados em espaços controlados pelas candidaturas. Assim, poderiam entrar na amostra sites de candidatos, páginas nas redes sociais dos partidos/candidatos, panfletos, mídia externa, bem como o HGPE e inserções veiculados em TV e rádio. Considerando a importância da televisão na audiência brasileira (BRASIL, 2013; 2014), decidimos focar no HGPE e inserções televisivas dos três principais candidatos, a saber: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB), no primeiro turno; Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) no segundo turno.

A escolha da propaganda eleitoral em bloco e das inserções deve-se ao fato de que pretendemos caracterizar a agenda de ataques veiculados nos

principais meios de propaganda política utilizados no país. O HGPE torna-se relevante porque marca o início do tempo da política, ajuda na escolha eleitoral, seja por cristalizar as opções eleitorais, seja por influir no processo de persuasão, e também é o melhor momento para os candidatos desenvolverem suas ideias e expor seus projetos, o que esclarece seu posicionamento para os eleitores. (VEIGA, 2001; FIGUEIREDO E ALDÉ, 2003; BORBA, 2008, 2012; ALBUQUERQUE, 1999a; FERNANDES JÚNIOR, 2001; CERVI, 2011). Já as inserções, por serem rápidas e espalhadas, tem sua importância ressaltada pelo “fator surpresa”. Além disso, as inserções permitem a segmentação do público e o seu tamanho também torna a mensagem mais direta e menos cansativa, tendo o efeito de simplificar o debate político, com maior impacto sobre a memória do eleitor (BORBA E VASCONCELLOS, 2013).

Para montar o corpus da pesquisa foram considerados então os HGPE's veiculados no horário noturno e as inserções produzidas pelas candidaturas disponíveis na página do Tribunal Superior Eleitoral e no banco de dados do DOXA/IESP²⁷. Os vespertinos entraram na amostra quando não eram a repetição do programa anterior. Com as inserções levamos em consideração o material disponibilizado semanalmente no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Assim, temos uma amostra de 113 programas em bloco (HGPE) e 245 inserções como descritas no quadro abaixo.

Tabela 5 – Corpus Propaganda eleitoral/ 1º e 2º turnos

turno	candidato/partido	HGPE	inserções
1	Aécio Neves (PSDB)	28	27
	Dilma Rousseff (PT)	23	134
	Marina Silva (PSB)	22	17
2	Aécio Neves (PSDB)	20	42
	Dilma Rousseff (PT)	20	25

Fonte: Elaboração própria a partir do TSE

Já nos *medias de não campanha* selecionamos os dois principais jornais

²⁷ No caso das inserções, o material referente à propaganda eleitoral da candidata Dilma Rousseff (PT) no 2º turno não conseguiu ser retirado diretamente do site do TSE. No primeiro acesso os arquivos estavam corrompidos e na segunda tentativa de acesso o material que estava disponibilizado como arquivos de inserções da TV era, na verdade, composto pelos spots de rádio. Assim, agradecemos ao DOXA/IESP por nos ceder os arquivos de segundo turno que serviram para complementar nosso corpus.

impressos em circulação nacional²⁸ pela relevância que a imprensa ainda possui como legitimadora da realidade. Os jornais impressos possuem a maior credibilidade e são “pauteiros” de outros meios, tendo seu conteúdo veiculado nas rádios e TV, influenciando o conteúdo mesmo daqueles que não leem jornais (CERVI, 2003; AZEVEDO, 2004b; BRASIL, 2013, 2014). Portanto, foram selecionados o primeiro caderno dos dois maiores jornais impressos em circulação nacional – Folha de São Paulo e O Globo – por considerarmos que é neste caderno que se concentra a maior força do jornal, como a capa por exemplo. Além disso, só tomando todo o caderno poderíamos fazer uma comparação entre material noticioso e opinativo (colunas, artigos e notas). O corpus foi composto então de 6.663 unidades de texto, em 136 edições, dos dois jornais, nos dois turnos.

Tabela 6 – Corpus da pesquisa – FSP e O Globo

Turno	FSP	O Globo	Total
1	2494	1944	4439
2	1240	991	2233
Total	3734	2935	6669

Fonte: Elaboração própria

3.1.1 Forma de análise dos resultados

Para identificar a agenda e o enquadramento das mensagens utilizamos uma abordagem qualitativa a partir da análise de conteúdo, com codificação aberta entre pares e testes de replicabilidade a partir do Kappa de Cohen (LIMA, 2013).

Os dados foram analisados em três etapas: análise da agenda/enquadramentos da propaganda negativa eleitoral a partir do HGPE e das inserções; depois, análise da agenda dos jornais, verificando a convergência com a agenda da propaganda e o terceiro passo foi qualificar a agenda convergente nos jornais a partir dos temas e comparação dos enquadramentos.

1ª ETAPA: HGPE e inserções

Para analisar a campanha negativa de cada candidato transcrevemos os programas eleitorais (HGPE) e as inserções de cada candidato, a partir de um

²⁸ De acordo com a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) são eles O Globo (média de circulação: 193.079) e a Folha de São Paulo (média de circulação: 189.254). Os dados são de 2015.

modelo desenvolvido pelo grupo de pesquisa “Comunicação Política, Partidos e Eleições”, adaptado dos modelos desenvolvidos por Albuquerque (1999a) e Panke e Cervi (2011)²⁹. Nesse sentido, mantivemos do modelo proposto por Albuquerque a separação entre o texto falado e elementos visuais em duas colunas e nas linhas colocamos os segmentos como definido por Cervi e Panke (2011): partes autônomas formadas a partir do conteúdo/tema, orador e cenário. Ou seja, enquanto Albuquerque (1999a) propõe que o segmento é definido pelo mesmo tema, independente da mudança de orador, Panke e Cervi (2011) consideram que a mudança de orador ou cenário serve para dar independência ao discurso, definindo uma mudança na parte, mesmo que o tema seja mantido. Esta definição torna-se mais operacional quando tratamos de programas eleitorais de grande duração, onde o mesmo tema é abordado, mas usando recursos diferentes, o que também muda o tom da mensagem e o seu sentido³⁰.

Após transcritos, procedemos uma categorização entre segmentos positivos, negativos e de defesa. A própria literatura do tema não tem consenso se os discursos de uma campanha podem ser classificados entre positivo/negativo (PINKLENTON, 1997; KAID, 2002) ou positivo/negativo/comparativo (JAMIESON, WALDMAN E SHERR, 2000). Steibel (2006), por exemplo, coloca os trechos comparativos como uma subcategoria da propaganda negativa. Já outros autores acrescentam os discursos de defesa, que servem para “vacinar” críticas futuras, protegendo o candidato emissor e já alertando a audiência, mas sem citar um alvo específico, aumentando assim para 4 os tipos de mensagens (BORBA, 2015). Neste sentido, optamos pela separação em positivo/negativo/defesa utilizando os seguintes critérios: positivo (quando ressalta as qualidades do candidato, apresenta propostas, constrói a imagem do candidato); negativo (quando faz crítica ao adversário, seu partido, aliados, organizações às quais ele está vinculado; quando o candidato se enaltece em comparação ao adversário) ou de defesa (quando o candidato antecipadamente apresenta justificativa para problemas que poderiam ser utilizados contra ele ou responde críticas recebidas sem criticar o adversário de volta), podendo um mesmo segmento possuir mais

²⁹ O modelo utilizado está no ANEXO 1 desta tese.

³⁰ Apesar de demarcarmos, na transcrição, a mudança de orador, nossa análise teve como foco o conteúdo falado.

de um tipo de estratégia. Como pode-se observar, reunimos os segmentos comparativos e de ataques na mesma classificação - negativo - concordando com Steibel (2006).

Para definir a qual classificação o segmento pertencia, observamos ainda sobre quem a mensagem falava – o alvo. Este recurso serviu, principalmente, para classificar o material de campanha da presidente Dilma Rousseff que incorporou na campanha termos comuns às narrativas da oposição - como mudança (OLIVEIRA E GOBBI, 2015; FIGUEIREDO et al, 1997)³¹. No material trabalhado, os trechos de defesa eram estruturalmente semelhantes aos de ataques já que admitiam problemas na realidade brasileira, entretanto apontavam como responsável a crise mundial, a história, a estrutura de serviços. O alvo não era um adversário. Assim, não eram codificados como mensagem negativa. Um exemplo disso é o trecho abaixo:

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. (HGPE DILMA, programa 5, segmento 43)

Ao passo que os segmentos em que o alvo era o adversário, quer seja para ser criticado, quer seja para ser comparado, foi codificado como negativo. Após essa classificação, todos os segmentos em que a categoria “negativo” apareceu foram separados para compor um subcorpus da propaganda negativa eleitoral especificamente³².

³¹ O slogan da campanha no primeiro turno era “Mais mudanças, mais futuro”.

³² Durante a seleção dos segmentos não consideramos se o segmento seria predominantemente positivo, negativo, comparativo ou de defesa. Ou seja, o tempo dedicado ao ataque dentro do segmento não importava. Caso aparecesse alguma fala em que o alvo era o adversário ou houvesse uma comparação, este segmento inteiro era separado. Este recurso apesar de dificultar a mensuração da intensidade de ataques pelo fator —tempo utilizado, nos dá a vantagem de identificar temas que aparecem mesmo num discurso que não é predominantemente de crítica. Um exemplo disso foi o HGPE do candidato Aécio Neves (PSDB). Com pouco mais de 4 minutos de tempo de televisão, sua equipe usou grandes segmentos em que o candidato alternava entre críticas aos adversários e autopromoção. Se todo o segmento fosse desprezado, parte significativa dos ataques do candidato seria perdida, o que iria afetar a identificação da agenda de temas dos ataques de forma mais completa.

Os segmentos deste subcorpus foram categorizados então a partir das seguintes variáveis: n. de entrada; data de exibição (dia/mês); horário (manhã/noite); turno (1º/2º); autor (porta-voz/candidato/locutor off/entrevistado/apoiador/ convidado); alvo (partido/ candidato/ governo); trecho (transcrição da fala do segmento onde é feita a crítica). Além disso, foram codificados as agendas e os pacotes interpretativos.

Como os temas da agenda entre os candidatos poderiam ser diferentes (educação, saúde, corrupção), depois de identificados especificamente, eles foram reorganizados em —tipos geraisll como descrito abaixo:

A. Personalidade: críticas voltadas para as características pessoais ou da vida privada. Exemplos: raivoso/mentiroso/instável/contraditório;

B. Política: temas voltados para a trajetória administrativa do adversário ou atributos que um “gestor público” deveria ter para garantir um bom governo no futuro. Esta foi subdividida em outras três

B.1. Administrativo: se refere à sua qualificação como administrador (passado). Exemplo: incompetência, governa para o partido e não para o povo;

B.2. Temático: áreas de políticas públicas que foram creditadas à má administração do adversário. Exemplo: educação, saúde, segurança, emprego;

B.3. Atributos políticos: se refere às características públicas que o candidato deveria ter para governar bem (futuro). Exemplo: falta de base parlamentar;

C. Programático: os temas que tratam das propostas de governo do candidato. O que ele irá fazer (futuro). Exemplo: autonomia do Banco Central;

D. Campanha: críticas à campanha adversária. Exemplo: campanha mentirosa, desleal, ataques abaixo da cintura;

E. Outros: quando não se encaixava em nenhuma das outras categorias

Esses tipos foram criados a partir de uma amostra aleatória dos segmentos e nos casos de discordância foram submetidos ao debate junto aos colegas do grupo de pesquisa “Comunicação Política, Partidos e Eleições” para aparar as arestas e regular as categorias. Assim, com fins de resumo, a agenda

da propaganda negativa foi classificada em pessoal, administrativa, temática, atributos políticos, programática, campanha e outros. Cada segmento poderia ter mais um tipo.

Com a agenda em mãos, procedemos a identificação dos pacotes interpretativos acionados pelas candidaturas para criticar seus adversários. Para isso, fizemos a leitura dos segmentos, identificando seus principais argumentos e a ideia principal que construíam em relação aos seus candidatos. Depois de nomeados, cada pacote recebeu um título, descrição, exemplos e palavras-chaves correspondentes, como no exemplo abaixo:

TÍTULO: Marina é PT

DESCRIÇÃO: críticas que demonstram que Marina não é a mudança. Ela é mais do mesmo, ela é Dilma e ela é PT.

EXEMPLO: *“Eurespeito a Marina. Mas 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.”* (HGPE AÉCIO, PROGRAMA 9, SEGMENTO 20)

PALAVRAS-CHAVE: PSB, base aliada, ministra de meio ambiente, silêncio, mensalão, velha política, LRF

Essa categorização também passou pelo debate com pesquisadores do grupo. Assim foram identificados 30 pacotes interpretativos³³ distribuídos da seguinte forma:

³³ Apesar de serem identificados 30 pacotes, alguns são repetidos em diferentes candidatos ou em diferentes turnos. Um exemplo do primeiro caso é o pacote —Marina contraditória! utilizado tanto por Dilma Rousseff quanto Aécio Neves no primeiro turno. Um exemplo do segundo caso é o pacote “Dilma corrupta” que apareceu em Aécio e Marina (1° turno) e Aécio (2° turno). Assim, na codificação dos jornais desconsideramos as repetições e foram utilizados 19 enquadramentos

Tabela 7 – Pacotes Interpretativos por autor x alvo x turno

turno	autor	alvos	Título	total de PI*	
1	Aécio	Dilma	Dilma corrupta	7	
			Dilma incompetente		
			Dilma partidária		
			Dilma manipuladora		
		Marina	Marina inexperiente		
			Marina contraditória		
	Dilma	Aécio	Governo do retrocesso		6
			Aécio corrupto		
			Aécio pessimista		
		Marina	Marina inexperiente		
			Marina contraditória		
			Risco Marina		
	Marina	Dilma	Velha Política		7
			Dilma incompetente		
Dilma corrupta					
programática					
Aécio		Dilma mentirosa			
		Velha Política			
2	Aécio	Dilma	Dilma incompetente	5	
			Dilma mentirosa		
			Dilma manipuladora		
			Dilma agressiva		
			Dilma corrupta		
	Dilma	Aécio	modo tucano de governar	5	
			aécio agressivo		
			Aécio corrupto		
			aécio desacreditado		
			risco aécio		
Total			30		

Fonte: Elaboração própria

2ª ETAPA: jornais Folha de S. Paulo e O Globo

Com esse material organizado, prosseguimos para a análise dos jornais. Montamos um corpus com todos os textos de capa³⁴, editoriais e notícias do primeiro caderno, sem considerar a priori seu tamanho. Quer fosse uma notícia, quer fosse uma chamada de capa, cada texto representava uma unidade de texto. A exceção aqui foram as notas que aparecem nas colunas de opinião. A unidade de texto considerada foi a coluna. Os textos foram coletados do clipping EBC/Radiobras³⁵ e o material categorizado a partir das seguintes variáveis: n. de entrada; data; dia da semana; título; editoria; tipo (noticioso/opinativo); texto (transcrição da matéria).

³⁴ Foram considerados apenas os textos de capa que também estavam no primeiro caderno.

³⁵ A escolha do clipping se deu por um motivo principal: no acervo dos jornais as matérias eram disponibilizadas em imagem ou .pdf o que dificultava a cópia do texto para o excel. No clipping da Radiobras o material já era disponibilizado em forma de texto. O acesso ao material, porém não é gratuito e, como era para fins de pesquisa, a EBC disponibilizou uma senha de acesso.

A definição do tipo de matéria irá seguir a formulação proposta por Porto (2004) e resgatada em estudos mais recentes que divide os textos em enquadramento noticiosos e enquadramento opinativo/interpretativo. Esta definição é importante para demonstrar quando um texto emite uma opinião de diferentes atores da sociedade – especialistas, consultores, colunistas – e quando é produzido por jornalistas profissionais orientados pelos pressupostos da notícia – apuração, objetividade e imparcialidade. Neste sentido, as colunas, artigos, notas e editoriais foram incluídos no tipo opinativo/interpretativo. E as notícias assinadas por jornalistas, pela redação ou por jornalistas *free lancers* foram categorizadas como noticiosas.

Cada matéria foi lida por um par de codificadores que respondiam à seguinte pergunta: Algum tema tratado neste texto também apareceu na agenda da propaganda negativa eleitoral? Se sim a unidade era codificada como convergente (SIM) e caso não, era divergente (NÃO). Assim, restaram para a terceira etapa da análise 3.563 unidades de texto.

Essa separação foi importante para responder a nossa pergunta de pesquisa e confirmar nossa primeira hipótese e será resgatada na parte da apresentação e análise dos dados.

3ª ETAPA: Comparação agenda/enquadramentos do HGPE/Inserções e jornais impressos

Após montar um segundo corpus apenas com as matérias convergentes prosseguimos com um segundo movimento: verificar, nesses casos, os enquadramentos dos temas, classificando se eles eram semelhantes, complementares, contrários ou ambivalentes.

Para tanto, o corpus dos jornais recebeu mais algumas categorias. Foram elas: tema; candidato; propaganda eleitoral; relação de enquadramento; enquadramento seguindo as definições abaixo descritas. Os códigos utilizados estão descritos no Anexo III desta tese.

Quadro 1 – Variáveis e categorias de comparação entre medias

Variável	Categoria	Descrição
<i>Tema</i>	administrativa; atributos políticos; campanha; personalidade; programática; temática; outros	Se SIM no item anterior, qual foi o tema?
<i>Agenda candidato</i>	Aécio 1º turno; Dilma 1º turno; Marina; Aécio 2º turno; Dilma 2º turno	A qual candidato/turno pertence a agenda relacionada?
<i>Propaganda Eleitoral</i>	sim; não	A matéria trata da propaganda eleitoral (HGPE ou inserções)?
<i>Propaganda Negativa</i>	sim; não	A matéria trata da propaganda negativa eleitoral (HGPE ou inserções)?
<i>Enquadramentos</i>	Dilma agressiva; Dilma corrupta; Dilma incompetente; Dilma manipuladora; Dilma mentirosa; Dilma partidária; Programática; Velha política; Marina inexperiente; Marina Instável; Marina é PT; Risco Marina; Governo do retrocesso; Modo tucano de governar; Aécio agressivo; Aécio corrupto; Aécio desacreditado; Aécio pessimista; Risco Aécio	Qual a ideia centralizadora utilizada propaganda negativa eleitoral vinculada ao tema apresentado?
<i>Relação de Enquadramento</i>	Semelhante ³⁶ ; complementar ³⁷ , contrário ³⁸ , ambivalente ³⁹	O enquadramento da matéria é semelhante, complementar ou contrário a qual enquadramento da propaganda negativa eleitoral

Fonte: elaboração própria

³⁶ A matéria teria um enquadramento semelhante quando no texto do jornal aparecia a mesma ideia centralizadora da propaganda. Isso foi perceptível especialmente em matérias que reproduziam trechos da propaganda eleitoral ou falas dos candidatos que também eram utilizadas na campanha e também em textos opinativos;

³⁷ A matéria teria um enquadramento complementar quando ela reforçava parcialmente a ideia centralizadora do ataque. Por exemplo: em matérias de economia apontava que o país passava por recessão técnica, mas não apontava a presidente Dilma Rousseff como responsável. Isto serve para demonstrar que a visibilidade dada ao problema complementa a ideia centralizadora da crítica, mas não significa dizer que o candidato A ou B é o responsável por isso. Este foi um tipo de relação de enquadramento muito comuns em textos informativos que não traziam o comentário de um especialista;

³⁸ Aqui entraram as unidades de texto em que a matéria tratava do assunto mas dava uma interpretação oposta ao tratado na propaganda, quando, por exemplo, repercutia a opinião de apoiadores dos candidatos rechaçando as críticas recebidas. Um caso disso foram entrevistas de lideranças ligadas à Marina Silva que apontavam que ao contrário do que acusavam ela era uma candidata de posições firmes. Ou uma entrevista do ministro Guido Mantega negando que havia recessão técnica no país;

³⁹ Aqui entraram as matérias onde o assunto era tratado, mas se dava uma abordagem ambivalente ou neutra. Ou seja, textos em que traziam opinião de economistas que defendiam linhas divergentes da condução da economia, ou mesmo quando tratava da marcação de um depoimento da operação Lava-Jato.

Nossa primeira hipótese seria então confirmada se identificássemos a convergência das agendas da propaganda negativa e da imprensa. A segunda hipótese se confirma as relações de enquadramento semelhante/complementar sejam em maior número para os enquadramentos utilizados pela oposição contra a candidata Dilma Rousseff.

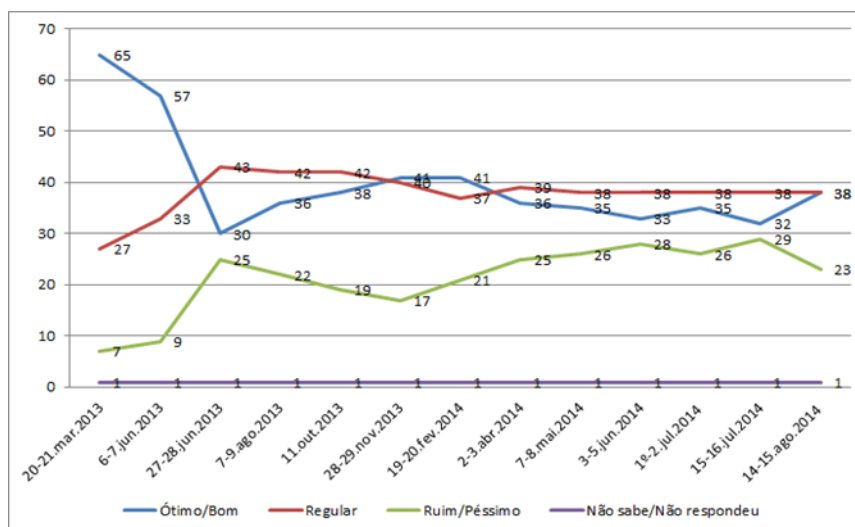
Após a apresentação do nosso caminho metodológico apresentaremos os dados seguindo a ordem das etapas da análise: agenda/enquadramentos da propaganda negativa eleitoral; agenda/enquadramentos da imprensa; comparação. Esta apresentação será precedida da contextualização do caso estudado.

3.2. As eleições presidenciais de 2014: contexto e variações

Ninguém conseguiria imaginar, no início de 2013, que a corrida presidencial de 2014 seria tão quente. Muitos analistas até apontavam uma reeleição tranquila para a presidente Dilma Rousseff, pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Mas não foi bem assim. A campanha foi marcada por oscilações importantes na preferência do eleitorado, que conduziram, por exemplo, à incerteza de quem iria para o segundo turno até a apuração das urnas do dia 05 de outubro. Consideramos aqui que para entender o cenário da disputa de 2014 é preciso recorrer a fatos que ocorrem ainda em 2013, como as manifestações de rua, o julgamento do mensalão, cenário econômico de aumento da inflação e queda de investimentos, denúncias de corrupção na Petrobrás e deflagração da operação Lava-Jato. Acrescentamos a isso também a fatos que ocorreram já durante a corrida, como a morte do candidato do PSB, Eduardo Campos, e a sua substituição por Marina Silva.

3.2.1. O gigante acordou

Um primeiro elemento apontado para a disputa acirrada foi o —clima de mudança— provocado pelas manifestações de ruas que se agudizavam no país desde junho de 2013 e as dificuldades do governo em dar respostas às questões como o crescimento da inflação. Em maio de 2013 Dilma acumulava sucessíveis índices de aprovação que ultrapassavam a casa dos 60%. Após as “jornadas de junho” que duraram quase dois meses, essa aprovação do governo despenca.

Gráfico 6 - Avaliação do governo Dilma Rousseff - maio/2013 a agosto/2014

Fonte: elaboração própria a partir dos dados do Datafolha

As manifestações de rua que se iniciam com a pauta dos aumentos das passagens nas principais capitais do país, com o passar das semanas, englobam pautas variadas, como o fim da corrupção, derrubada da PEC 241 (que regulamentava as ações do Ministério Público), reforma política ou mesmo o fim dos partidos. Como aponta Romão (2013), as manifestações tiveram no mínimo três momentos: o primeiro resultante das manifestações diretas sobre o transporte, sem apoio da mídia e com forte repressão policial. Ao todo, nesta primeira fase, foram feitos quatro protestos em São Paulo: nos dias 06, 07, 11 e 13 de junho. Esta fase é marcada também pela atuação do jornalismo alternativo e do uso da internet para mobilização e divulgação de informações por grupos como Mídia Ninja, por exemplo. Romão (2013) destaca ainda que o dia 13 de junho foi emblemático para o movimento. É um momento importante onde a repressão policial também contra repórteres gera uma guinada de postura da grande mídia. Ainda neste mesmo dia, antes das manifestações, a edição da Folha de São Paulo vai às bancas com um editorial conservador, intitulado “Retomar a Paulista”. Era um apelo à Polícia Militar e à Prefeitura para colocarem ordem na casa onde o MPL e os manifestantes eram classificados como “*jovens predispostos à violência por uma ideologia pseudorrevolucionária*”. O ponto central do texto: “*O direito de manifestação é sagrado, mas não está acima da liberdade de ir e vir – menos ainda quando é reclamado por poucos milhares*

de manifestantes e a segunda é negada a milhões". (Folha de S. Paulo, 13/06/2013, p. 2).

Já em 17 de junho, quatro dias depois do protesto reprimido com violência, onde imagens de jornalistas feridos, entre eles da Folha de São Paulo, ocuparam a internet e a grande mídia, 70 mil pessoas participam de uma nova manifestação na capital paulista. A pauta se amplia e a postura de reprovação da grande mídia se inverte. Romão (2013) destaca como os editoriais do final de semana entre o dia 13 e o dia 17 mudaram de tom. Ortellado et. al (2013) fez um levantamento documental da cobertura das revistas, programas de televisão e posts nas redes sociais entre 06 e 19 de junho. No relato mais documental que analítico os autores apontam que houve uma sinergia entre o repúdio à repressão policial pela grande mídia e a ampliação e mudança da pauta, caracterizando os atos como um grito da juventude contra a corrupção, aos gastos com a Copa do Mundo FIFA e o surgimento de um tom nacionalista. Isso é constatado, por exemplo, pela mudança nas palavras de ordem do MPL que passa a ser "Não é por 20 centavos, é por mais direitos".

A violência gratuita da polícia e a vitimização da própria mídia grande colocou o movimento e os meios de comunicação de massa do mesmo lado. (...) Sem fazer autocrítica, a mídia que anteriormente pedia por mais energia da polícia, passa a louvar os jovens que "acordaram o Brasil". (ROMÃO, 2013, p. 160-161)

Esta inflexão é importante para entender que as manifestações de junho de 2013 não foram unívocas e tiveram uma dinâmica surpreendente, com o desfecho marcado pela expulsão de militantes de partidos que compareceram às manifestações, a saída do ator que iniciou o processo, o MPL⁴⁰, e a tentativa de ocupação do Palácio do Itamaraty, em Brasília. Vale ressaltar ainda que apesar do arrefecimento dos protestos em São Paulo, as manifestações continuaram por todo país. No Rio de Janeiro, elas se desdobraram até fins de outubro com

⁴⁰ No dia 19 de junho o aumento das passagens é revogado. Mesmo com a decisão, o MPL mantém um chamamento para um ato na Avenida Paulista para o dia 20 de junho. Neste dia, militantes de partidos políticos (PT, PSTU, PCO, PSOL e PCdoB, entre outros) e movimentos sociais são hostilizados e agredidos por grupos de extrema direita. Diante do ocorrido, no dia 21 de junho, o MPL anuncia a sua saída dos protestos.

a inclusão da greve dos professores estaduais e municipais e a atuação dos Black Blocks. Além disso, como apostou Romão (2013) poucos meses depois dos atos de ruas, elas serviram como germe de novas manifestações, desta vez contra a Copa do Mundo de 2014, sob o título de “Não Vai Ter Copa”. Vários atos de rua foram chamados principalmente nas cidades onde seriam sediados os jogos desde janeiro de 2014 até a realização dos jogos, bem às vésperas da campanha eleitoral.

Alguns analistas criticam o entendimento de que as manifestações de junho foram um fator importante de mudança do contexto político. Um dos argumentos da crítica é que apesar dos movimentos de rua a eleição presidencial continuou polarizada entre os mesmos partidos de pleitos anteriores: PT e PSDB. É bem verdade que os atos de junho de 2013 sequer foram citados durante a propaganda eleitoral, mas defendemos que eles serviram para fomentar o clima de insatisfação com o governo, alterando o arranjo de forças políticas e tornando mais difícil a disputa presidencial. A candidata do Partido dos Trabalhadores, Dilma Rousseff, foi reeleita, mas não podemos negar que foi uma vitória apertada e difícil, com uma diferença de 3,28% do segundo colocado Aécio Neves.

Além de alimentar o clima de mudança, as manifestações também teriam ampliado o sentimento de insatisfação diante da política e das instituições como os partidos. Nicolau (2014) aponta que a campanha de 2014 começou com um percentual mais alto de eleitores votarem em branco/nulo: 18% de acordo com o Ibope. Em anos anteriores esses números beiravam os 6%. Nicolau aponta que as manifestações de ruas alimentaram essa insatisfação da população e também o desconhecimento dos outros candidatos – Aécio Neves e Eduardo Campos – também ajudaria para essa indefinição.

Outro exemplo do eco dos atos de junho sobre a disputa foram as sucessivas tentativas de recuperação do governo diante do cenário de críticas despertado pelos atos. No dia 24 de junho de 2013, a presidente Dilma Rousseff, por exemplo, anuncia cinco “pactos” dirigidos aos políticos e à sociedade brasileira: 1) responsabilidade fiscal que sustentasse uma posição de firme combate à inflação; 2) reforma política e combate à corrupção, concretizada na proposta de um plebiscito sobre a convocação de uma Assembleia Constituinte exclusiva para o tema; 3) saúde, com mais investimentos e a contratação de

profissionais estrangeiros, o que deu origem ao Programa Mais Médicos; 4) transporte coletivo, com a proposta de desoneração de PIS e Cofins do óleo diesel e energia elétrica; 5) educação, com a proposta de destinação de 100% dos royalties do petróleo e de 50% do pré-sal para as políticas educacionais. Só com os resultados positivos do programa “Mais Médicos” é que o governo vê a popularidade da presidente subir e ultrapassar 40%, mas ainda continuava abaixo das taxas de mais 60% registradas em março de 2013.

3.2.2 O fantasma da inflação

Um segundo elemento importante no contexto político que reforçava o cenário de mudança foi a questão econômica. Os gastos com a Copa, reclamações nas áreas de saúde e educação, somadas a uma inflação que atingiu principalmente o setor de serviços (BRASIL, 2014) geraram a sensação de que a crise que estava tentando ser controlada desde meados de 2008 começava a bater na porta dos brasileiros.

Em contraposição a isso, o governo respondia às críticas apontando a manutenção da geração de empregos e também garantindo que o índice da inflação não ultrapassaria as metas estipuladas. O ano de 2014 finaliza com uma taxa de 6,41% (IBGE, 2014) medida pelo IPCA, abaixo do teto estabelecido de 6,5%. A meta real do governo era manter a inflação em um patamar de 4,5%, com variação de 2 pontos para cima ou para baixo, suportando com isso a inflação de 2014 dentro do limite.

A retração de investimento da indústria e o baixo crescimento do país – que teve o menor desempenho do PIB desde 2009 – auxiliavam para um clima de possível recessão no Brasil, o que agravava o cenário para a reeleição de Dilma.

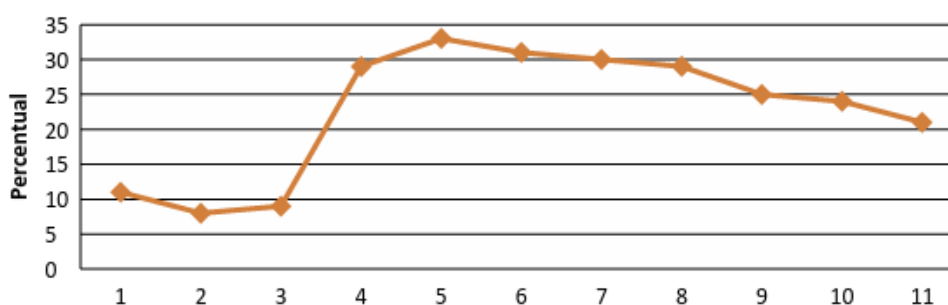
O clima de insatisfação com os resultados do país chega a um ponto tão forte que a propaganda eleitoral da presidente já começa com uma vacina: admite que os tempos são ruins em vários países do mundo e que o país estaria enfrentando a crise sem gerar retração do emprego, um “mea culpa” para tentar neutralizar os ataques dos adversários. No primeiro turno, termos como “mudança” e “corrigir os erros” aparecem na propaganda eleitoral da reeleição, expressões características dos discursos de oposição, e que serve de estratégia de tentar descolar o cenário atual da responsabilidade do candidato (OLIVEIRA

E GOBBI, 2015; FIGUEIREDO ET AL, 1997). Essa mesma estratégia foi utilizada na campanha de Serra em 2002. Entretanto, no caso do candidato peessedebista, na ideia era desvinculá-lo do então presidente pelo mesmo partido, Fernando Henrique Cardoso.

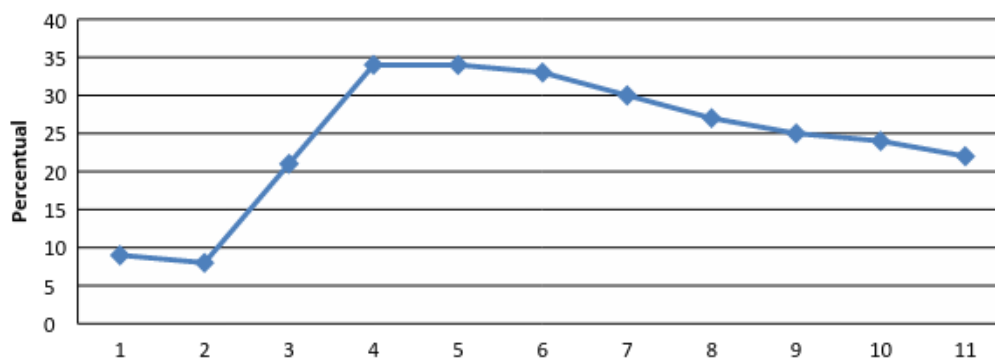
3.2.3 Terceira via: a morte de Eduardo e o efeito “Marina”

Outro fato que esquentou e desequilibrou a disputa foi a morte do candidato Eduardo Campos, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), num acidente de avião de sua campanha junto com 5 membros de sua equipe. O acidente, que ocorreu às vésperas do início da propaganda eleitoral, no dia 13 de agosto, chocou o país e gerou uma migração de votos para sua sucessora e vice na chapa, Marina Silva. A candidata, que já tinha angariado cerca de 20 milhões de votos na eleição de 2010 com uma agenda conservadora e próxima aos setores da igreja, entra na disputa e encabeça uma chapa puro sangue do PSB, com seu vice Beto Albuquerque. Enquanto Eduardo estava vivo, as pesquisas apontavam uma oscilação da intenção de votos 8 e 11 pontos percentuais, considerando os dados do IBOPE e Datafolha. Com sua morte e a entrada de Marina, a candidata começa a campanha com uma taxa de 21% das intenções de votos. Depois da primeira semana de propaganda, com medições realizadas entre os dias 23 e 25 de agosto pelo Ibope e 28 e 29 de agosto pelo Datafolha, Marina já aparece com 29% e 34% das intenções de votos respectivamente. O crescimento da candidata é realmente perceptível e corroborado nas pesquisas dos institutos, mesmo utilizando diferentes metodologias. Pelo Datafolha, o crescimento de Marina em relação a Eduardo é de 13 pontos, e pelo Ibope essa diferença chegou a 20% em duas semanas.

Gráfico 7: Intenção de votos PSB - IBOPE



Fonte: IBOPE

Gráfico 8 – Intenção de votos PSB - Datafolha

Fonte: Datafolha

Esse crescimento vertiginoso de Marina – bem como sua confirmação no pleito, que só ocorre na véspera do início do HGPE – pega os outros candidatos de surpresa. Gera a necessidade de um realinhamento de estratégias e, como mostraremos posteriormente, transforma Marina num “inimigo comum” dos candidatos do PT e do PSB.

3.2.4 Operação Lava-Jato e protagonismo da Polícia Federal

Por último, a eleição de 2014 foi também marcada por mais um escândalo de corrupção ligado ao governo e ao Partido dos Trabalhadores (PT). Enquanto que em 2006 Lula tentou a reeleição frente às denúncias de pagamento de propina a parlamentares para a aprovação de matérias de interesse do executivo – o conhecido Mensalão – Dilma chega na disputa de 2014 em meio ao estouro de uma operação da Polícia Federal que investigava propina em contratos da Petrobrás, maior e principal empresa estatal do país – a Lava Jato. A operação reativou o debate da corrupção na campanha e até hoje.

O trabalho do Ministério Público Federal começou em 2009 com a investigação de crimes de lavagem de dinheiro pelo ex-deputado paranaense, José Janene (PP), falecido em 2010, por meio dos doleiros Alberto Youssef e Carlos Habib Chater. Mas apenas em 17 de março de 2014 foi deflagrada a primeira fase tendo como alvo quatro organizações criminosas pertencentes aos doleiros e Paulo Roberto Costa. Foram cumpridos 81 mandados de busca e apreensão, 18 mandados de prisão preventiva, 10 mandados de prisão

temporária e 19 mandados de condução coercitiva, em 17 cidades de 6 estados e no Distrito Federal⁴¹.

Durante a campanha, dois dos principais presos envolvidos nas denúncias – Paulo Roberto Costa e Alberto Yousseff – assinam acordos de delação premiada com procuradores da república responsáveis pela investigação e denunciam empresários e políticos envolvidos no esquema de pagamento de propina para o fechamento de contratos com a Petrobras, bem como lavagem deste dinheiro por meio das empresas ligadas aos doleiros.

Desde então, a operação já teve 25 fases e gerou a abertura 1434 procedimentos, sendo destes quase 202 conduções coercitivas e 199 prisões (preventivas, temporárias e em flagrante). A operação, fortemente midiaticizada, tem até uma página especial no site na internet do Ministério Público Federal onde apresenta o histórico da operação, suas etapas e alvos. Os principais portais de notícias do país, como G1, UOL e Folha de São Paulo, também possuem editorias especiais para acompanhar a operação que já dura mais de dois anos e não tem data para terminar.

Além de entrar na agenda da propaganda negativa eleitoral de Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB) contra a presidente candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT), as denúncias de corrupção também ocupam os principais jornais do país e ilustram a capa da Revista Veja, às vésperas da votação do segundo turno. A revista semanal antecipou sua publicação para a quinta-feira (23/10) três dias antes da eleição afirmando que Dilma e Lula sabiam de todo o esquema. A matéria virou assunto nos dois programas eleitorais dos candidatos em disputa, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), além de também ter sido repercutida por jornais impresso e pelo Jornal Nacional.

Sem a menor sombra de dúvidas, a operação Lava-Jato e as denúncias de corrupção pautaram fortemente o debate político eleitoral e esquentaram ainda mais a disputa, exigindo, por exemplo, que o tema entrasse até na agenda da candidata presidente também em forma de proposta.

Assim, como apontamos no início desta sessão a combinação entre problemas internos, insatisfação com a política e tragédias imprevistas transformam a disputa pela cadeira da presidência numa corrida cheia de alto e

⁴¹ Dados do Ministério Público Federal, acessados pelo endereço eletrônico <http://lavajato.mpf.mp.br/lavajato/index.html> em 10 de maio de 2017.

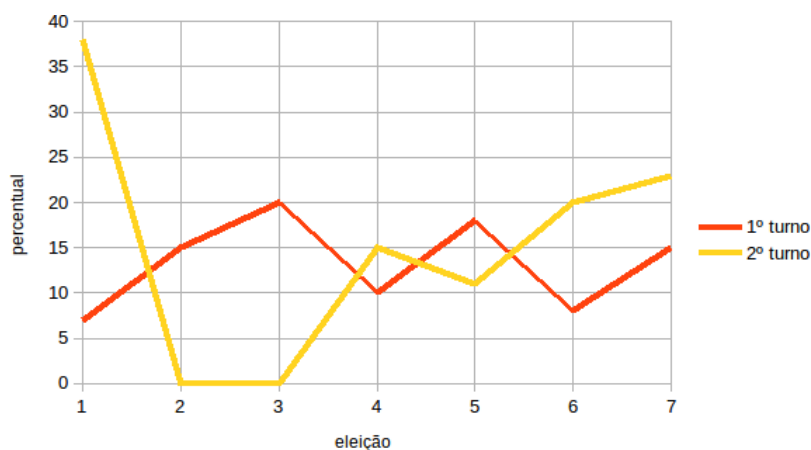
baixos, que tentaremos analisar à luz dos ataques de cada um dos principais candidatos, caracterizando suas agendas e enquadramentos.

3.3 A propaganda negativa eleitoral na campanha de 2014 – 1º turno

Como apontam Borba, Veiga e Martins (2015), a propaganda negativa de 2014 teve comportamentos fora das premissas já mapeadas pelo campo de estudos, como o fato de que “quem lidera não olha para trás” ou mesmo de que “quem bate perde”. O clima de polarização e mudança estabelecidos pelo contexto anterior acabaram obrigando a presidente Dilma Rousseff, mesmo na frente, a se valer da estratégia já na primeira semana de campanha. Além disso, ficou clara a relação entre os ataques sofridos por Marina e a queda na intenção de votos da ex-senadora, indicando que nem sempre “quem bate perde”.

Outro dado interessante é que esta eleição revelou um aumento das curvas de negatividade nos sete pleitos disputados desde 1989. Foi o segundo maior índice de propaganda negativa, em segundo turno, desde a disputa Collor x Lula. Isso demonstra o acirramento da disputa que, nos dois turnos, levantou dúvidas sobre o vencedor até o último minuto. No gráfico abaixo as curvas de propaganda negativa segundo turno das eleições 2 (1994) e 3 (1998) estão em zero porque foram eleições com apenas 1 turno.

Gráfico 9 – Evolução da propaganda negativa eleitoral de 1989 a 2014/Brasil



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados de Borba (2015)

Entretanto, além da quantidade de tempo dedicado aos ataques aos adversários, torna-se necessários entender o conteúdo veiculado nessa janela considerando que os assuntos debatidos na agenda da campanha são

essenciais para o ambiente informacional do eleitorado. Para tanto, apresentaremos a seguir a agenda dos candidatos competitivos e os enquadramentos utilizados para desqualificar os adversários perante o eleitorado nas eleições presidenciais brasileiras de 2014 de que trata esta tese. Começaremos pelos candidatos de oposição já que são eles que, em campanhas acirradas ou não, recorrem aos ataques exatamente para poderem construir suas candidaturas como alternativa ao governo vigente.

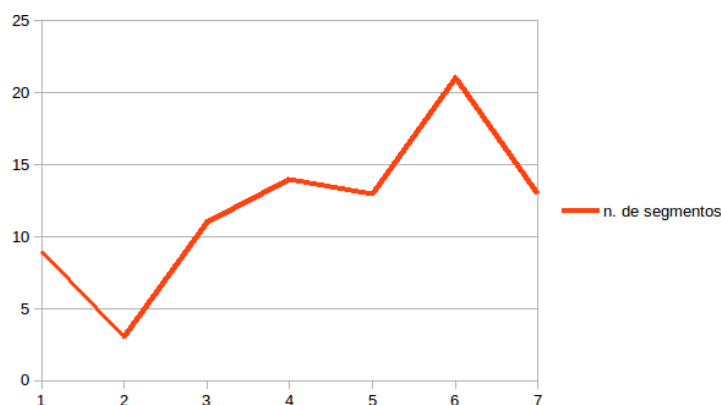
3.3.1 Propaganda negativa eleitoral de Aécio Neves (PSDB): papo reto e ataques diretos

A campanha eleitoral começa, mesmo com a morte de Eduardo Campos, ainda com o clima de polarização entre PT e PSDB. Assim, o candidato tucano escolhe como alvo principal a candidata à reeleição pelo Partido dos Trabalhadores (PT), a presidente Dilma Rousseff. Não há um programa de HGPE veiculado por sua candidatura que não contenha pelo menos um segmento de ataque dedicado à petista. Já no programa 1, adotando uma linguagem visual de estadista, ele faz um longo discurso sobre como Dilma teria perdido a oportunidade de melhorar o Brasil, como vinha acontecendo antes dela assumir, como no trecho selecionado abaixo:

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. E quando o governo vira problema, aí sim, tudo vira problema. A saúde vira problema, a segurança, o transporte, a educação. Todos viram problemas. Por isso, é que a grande maioria dos brasileiros quer mudanças. E o Brasil pode mudar. Mas não é mudar por mudar. É mudar para melhorar. Mudar o que vem dando errado e fazer o que há muito tempo já deveria ter sido feito. O Brasil precisa de liderança. Liderança para organizar um governo que funcione. Um governo formado por gente capaz, preparada, sem importar de que partido elas são. Está na hora de o Brasil se unir para voltar a crescer. Essa é a mudança que eu acredito e é hora de nos unirmos em torno de um ousado projeto de país e não apenas em torno de um projeto de poder". (HGPE AÉCIO, turno 1, programa 1, segmento 1)

Isso também se explica porque, apesar da perda da popularidade, a presidente ainda entra na disputa liderando as pesquisas de intenção de votos e, com isso, alvo preferencial dos adversários. Ao todo foram 7 semanas de campanha e neste período foram separados 84 segmentos negativos, dando um total de 13,46% do total de segmentos do HGPE distribuídos da seguinte forma:

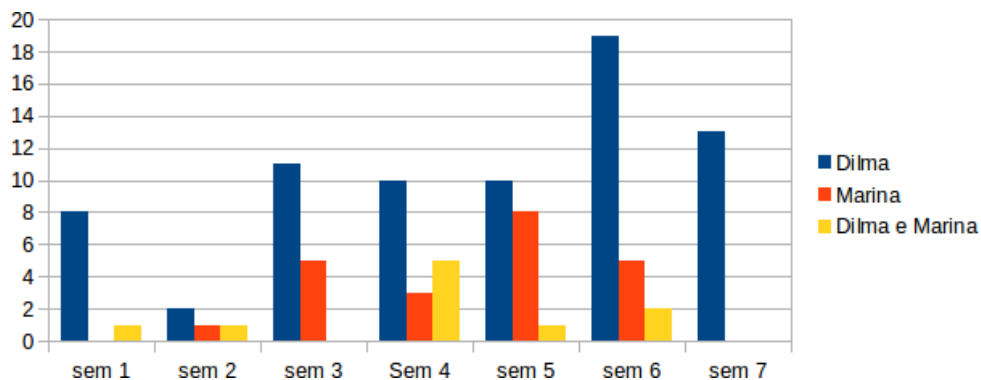
Gráfico 10 – Segmentos negativos na campanha de Aécio Neves (PSDB)/1º turno



Fonte: Elaboração própria

Percebe-se no gráfico que com o avanço da disputa aumenta o uso de ataques. Vale ressaltar ainda que este aumento é também ocasionado porque a campanha tucana começa a atacar Marina. Na terceira semana de campanha, as críticas à ex-ministra aumentam e convergem com o aumento do número total de segmentos de ataques.

Gráfico 11 – Quantidade de segmentos de ataques x alvo x semana - Aécio Neves (PSDB) 1º turno



Fonte: elaboração própria

No Gráfico acima percebemos ainda um terceiro alvo do candidato nomeado de “Dilma e Marina”. Aqui entram os ataques em que o candidato se referia às adversárias de forma geral ou quando a candidatura “colou” a imagem de Marina à Dilma. A estratégia era relembrar as origens petistas da ex-ministra destacando a contradição do “discurso do novo e da mudança” que a constituía como oposição e também permitindo que o conjunto de críticas feitas ao PT atingisse as duas candidatas ao mesmo tempo.

Com isso, Marina passa a ter desgaste quando é citada diretamente, mas também por semelhança à Dilma e seus símbolos. Um exemplo disso é o trecho abaixo, em que a campanha tucana mostrou que Dilma e Marina foram ministras de Lula e ficaram caladas durante o mensalão. O material foi veiculado tanto em forma de inserção quanto dentro do programa eleitoral de Aécio.

Marina e Dilma têm muitas coisas em comum. Marina e Dilma foram contra o Plano Real, que acabou com a inflação no Brasil. Marina e Dilma foram contra a Lei de Responsabilidade Fiscal, que proíbe os governantes de gastarem mais do que arrecadam. Marina e Dilma, durante o escândalo do mensalão, estavam juntas no governo do PT e lá ficaram. Com tantas coisas em comum, difícil imaginar um governo diferente com qualquer uma delas. Quer mudar de verdade? Aécio presidente. O único caminho seguro para o Brasil mudar de verdade. (HGPE AÉCIO, turno 1, programa 13, segmento 32)

Figura 4 – Trecho do HGPE de Aécio de ataque a Dilma e Marina juntas

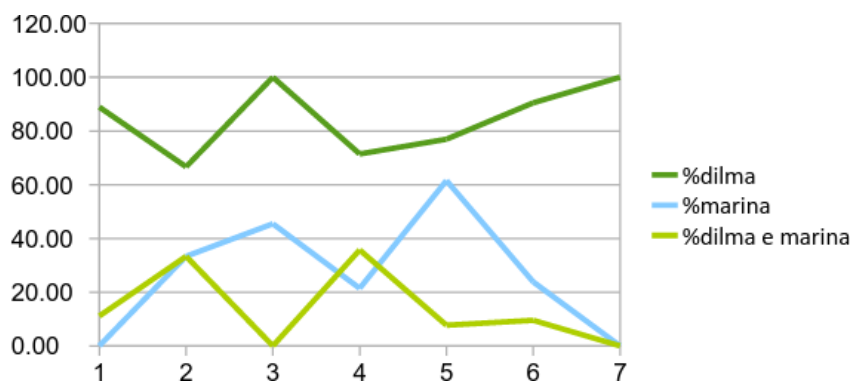


Fonte: HGPE Aécio Neves, programa 13, segmento 32

Neste sentido, codificamos os ataques com alvo duplo - Dilma e Marina - para identificar essa estratégia e não contaminar o número de segmentos de ataques em que as candidatas eram criticadas em separado. Entretanto, quando as duas candidatas aparecem no mesmo segmento, mas com argumentos e temas da crítica diferentes, elas foram codificadas em separado. No Gráfico abaixo, os valores do eixo y se referem a quantidade de segmento de propaganda negativa foi destinado a cada uma das candidatas adversárias.

Entretanto, mesmo com a entrada de uma terceira via a ser combatida que dividiu o poder de fogo da campanha tucana, o alvo preferencial de Aécio ainda foi a presidente. Isso se demonstra na presença de uma quantidade de ataques contra Dilma superior que aos ataques à “Marina” ou à “Dilma e Marina”, em todas as semanas do HGPE do primeiro turno e o desaparecimento de Marina na última semana. Além disso, como mostra o gráfico abaixo, na semana 3, Dilma aparece em 11 dos 11 segmentos de propaganda negativa (100%), enquanto Marina é alvo em 5 dos 11 (45,45%). Na semana 7, Dilma figura novamente em 100% dos trechos e Marina em nenhum.

Gráfico12 – Percentual de segmentos de ataques x candidata x semana de campanha – Aécio Neves (PSDB) 1º turno

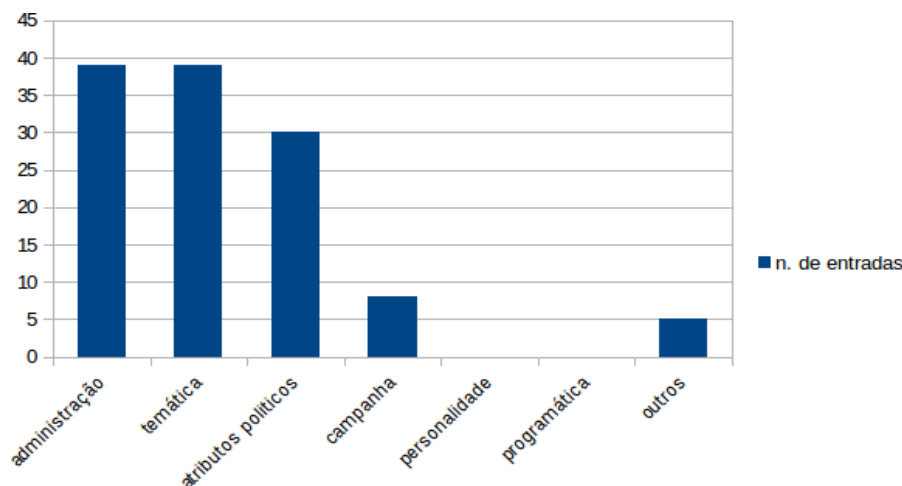


Fonte: elaboração própria

Em todos estes segmentos, diferentes temas foram utilizados pela candidatura tucana para criticar suas adversárias. Cada segmento assim poderia ter mais de um tema, o que gerou 173 entradas temáticas. Estas foram divididas nos 7 tipos de temas da agenda como descritos na seção 3.1.1. Na agenda de ataques contra a presidente Dilma Rousseff, Aécio centrou fogo no seu desempenho administrativo (administração), nos baixos números do

crescimento da economia (temático), na acusação de que a presidente, seu partido e seu governo estavam mais preocupados com o poder do que com o povo e nas denúncias de corrupção do Mensalão e da Petrobrás (atributos políticos). Ao todo foram codificadas 121 entradas temáticas contra Dilma, o que representa 69,94% das codificações.

Gráfico 13 – Tipos de agenda de Aécio Neves (PSDB) x Dilma Rousseff (PT)



Fonte: elaboração própria

As agendas temática e administrativa foram as que receberam mais atenção, seguida dos atributos políticos. Isso se deve ao fato de que, por vezes, Aécio criticava Dilma Rousseff de forma específica, reclamando da saúde ou da economia do país (temática). Outros momentos a crítica não citava uma área específica, mas a administração em geral (administrativa). Os dois trechos a seguir servem como exemplo. No primeiro Dilma é criticada administrativamente e no segundo tematicamente.

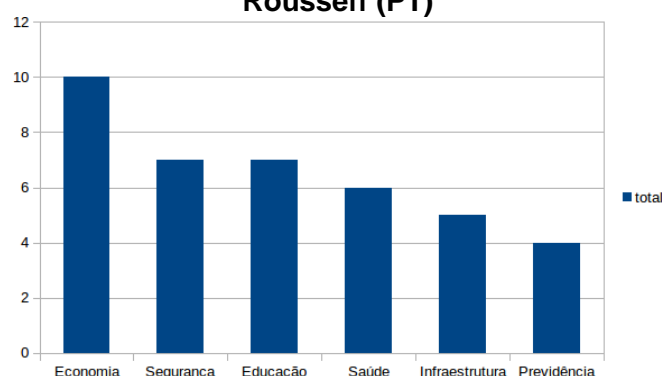
(...) Dilma teve essa oportunidade, mas o fato é que seu governo não deu certo e hoje o Brasil está pior que a quatro anos. Por isso que hoje a maioria dos brasileiros quer mudanças. E é justamente aí que começam as dúvidas. Mudar o que? Mudar como? Mudar com quem? Tem quem ache que essa mudança é só tirar o PT do governo e o assunto está encerrado. Eu até entendo. Mas essa é apenas uma parte da solução, porque, além de trocar aquilo que não funciona é preciso colocar no lugar um governo que funcione, que resolva os problemas das pessoas. Para que daqui a quatro anos não estejamos todos aqui de novo reclamando de um governo que não funciona. (...) (HGPE AECIO, turno 1, programa 6, segmento 12)

(...) 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. E quando o governo vira problema, aí sim, tudo vira problema. A saúde vira problema, a segurança, o transporte, a educação. Todos viram problemas (...) (HGPE AECIO, turno 1, programa 1, segmento 1)

Como é possível verificar nos trechos acima, a candidata à reeleição é criticada diretamente, pelo seu governo, com relação ao desempenho de áreas no país e também ao seu partido. A separação em administrativo e temático nos auxilia a perceber essa diferença e também, mais na frente, é resgatado para caracterizar o *ripple effect* indireto⁴². Além disso, qualificamos a agenda temática para verificar quais áreas estavam sendo mais ressaltadas nos ataques. Neste sentido, a economia seguiu em primeiro lugar, acompanhada de educação, segurança, saúde, infraestrutura e previdência. No item educação entraram as críticas à educação em geral e também à criação de creches no país, abaixo do número prometido. E no item segurança, entraram também as críticas em torno da proposta da maioria penal.

⁴² Vale lembrar que um jornal pode tratar de um tema da agenda da propaganda negativa sem citar a propaganda ou mesmo sem dar a mesma “explicação” para a questão. Isso foi muito verificado nas matérias que tratavam dos números da economia, apontando recessão técnica, quedas de investimento e alta da inflação, sem necessariamente apontar o governo como principal responsável por isso. Neste sentido, o jornal ao tratar do tema destacando os números ruins complementa a ideia centralizadora das críticas à economia, mas só tem seu enquadramento semelhante quando aponta que isso se deve a erros do governo na condução da economia.

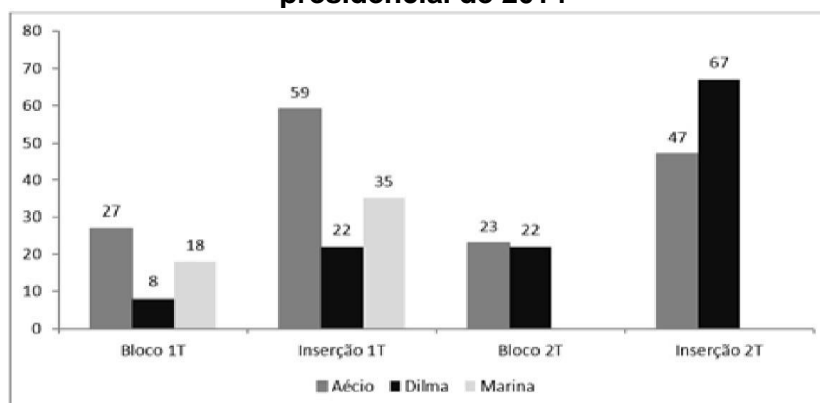
Gráfico 14 - Temas da “agenda temática” de Aécio Neves (PSDB) x Dilma Rousseff (PT)



Fonte: elaboração própria

Já nas inserções, não houve o acréscimo de nenhum tema novo à agenda de ataques. Até a estratégia de colar Marina com Dilma também foi explorada pela candidatura tucana nas inserções. O que vale ressaltar é que entre os três candidatos, as inserções foram proporcionalmente mais agressivas que o HGPE.

Gráfico 15 – Propaganda negativa eleitoral HGPE x inserções / campanha presidencial de 2014



Fonte: Borba, Veiga e Martins (2015)

Entre os temas utilizados por Aécio para criticar a presidente Dilma nas inserções destacaram-se também as críticas administrativas, à economia, segurança, saúde e educação. Um aspecto relevante é que há um apelo maior à questão da mudança, ressaltando que Aécio é que é a verdadeira mudança, e também o crescimento da agenda de campanha, em que se destacava a agressividade entre as adversárias e a tentativa do PT de convencer os eleitores a não “tirá-lo do poder” como nos dois trechos separados abaixo.

Fique esperto! O governo já sabe que você quer mudar. E eles vão tentar de tudo para lhe convencer que mudar é seguir do jeito que está por mais quatro anos. Eu penso diferente. O Brasil só vai melhorar se primeiro a gente mudar o jeito de governar o Brasil. Não é mudar tudo, nem mudar por mudar só. É mudar o que não funciona, para que o Brasil funcione melhor. Governar com as melhores pessoas, ter prioridades, ter comando. Se você também pensa assim. Seja bem-vindo! Seja bem-vindo ao novo jeito de governar Aécio presidente. (INSERÇÃO 7)

Enquanto a Dilma e a Marina só brigam entre elas, você está sozinha. Brigando contra a inflação, a péssima saúde e pela educação dos seus filhos. Eu estou pronto para ser o presidente que vai ajudar você a melhorar de verdade a sua vida. (INSERÇÃO 26)

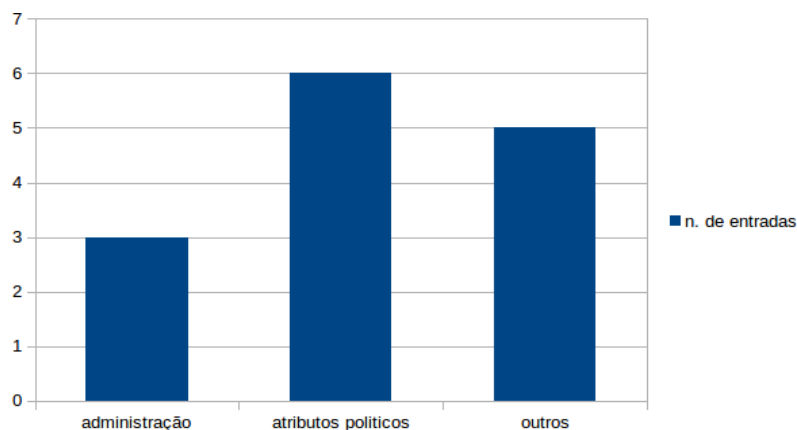
Assim, podemos resumir todos os temas e tipos de agenda utilizados na propaganda eleitoral de Aécio Neves contra a presidente candidata à reeleição no seguinte quadro.

**Quadro 2 – Resumo da Agenda da Propaganda Negativa de Aécio Neves (PSDB)
x Dilma Rousseff (PT)**

Administração	Incompetência, promessas não cumpridas, Brasil pior, governo mais preocupado com o partido, projeto de poder
Atributos Políticos	Corrupção na Petrobrás, corrupção no governo, corrupção partidária, governo do vale-tudo
Campanha	Ataques, jogo sujo, propaganda enganosa, medo, agressividade
Temática	Baixo crescimento do país, aumento da inflação, recessão, desemprego, retração na indústria, educação ruim, creches prometidas não foram entregues, obras paradas, obras inacabadas, transposição do Rio São Francisco parada, ferrovia norte-sul parada, porto de Mariel (Cuba), porto em geral no Brasil, fator previdenciário, reajuste de aposentadorias, SUS demorado e espalhado, maioria penal, segurança abandonada
Outros	Discurso da mudança

Fonte: elaboração própria

No que se refere aos temas utilizados na agenda de ataques tucanos, as agendas de ataques dupla - ou seja, quando cola Dilma e Marina - trata da trajetória petista semelhante (atributos políticos), quando as acusa de que prometem, mas não sabem fazer (administrativa) e no —discurso da mudança que utilizavam para construir suas candidaturas (campanha).

Gráfico 16: Temas da agenda de Aécio Neves (PSDB) x Dilma e Marina

Fonte: elaboração própria

Quando fez críticas específica à Marina, Aécio destacou inicialmente o caráter instável da candidata (personalidade), questionou se ela de fato seria a mudança já que, no fundo, Marina era PT e a sua falta de experiência e apoio político para governar (atributos políticos/outros).

A Dilma já teve a sua oportunidade e ela não conseguiu melhorar o Brasil. Agora, você que quer mudanças tem dois principais caminhos: Marina e eu. Eu respeito a Marina, mas pra mudar, não basta tirar o PT do poder. É preciso colocar no lugar um governo que funcione. E pra isso, é preciso ter equipe, ideias já testados e principalmente, força política pra fazer a mudança acontecer de verdade. (HGPE AECIO, turno 1, programa 8, segmento 19)

(...) Naquele momento, não considerou o escândalo do mensalão, práticas da velha política. E hoje, ao ler o programa de Marina Silva, eu vejo inúmeras contradições com tudo aquilo que ela defendia no passado. Vejo a Marina quase que como uma metamorfose ambulante, trocando de posições ao sabor das circunstâncias. O Brasil pagou um preço caríssimo pela inexperiência da atual presidente da República. (HGPE AECIO, turno 1, programa 9, segmento 20)

Assim, a agenda de ataques de Aécio específicos à Marina ficou com a seguinte caracterização:

**Quadro 3 – Resumo da Agenda da Propaganda Negativa de Aécio Neves (PSDB)
x Marina Silva (PSB)**

Personalidade	Instável, contraditória
Atributos Políticos	Fraca, sem apoio parlamentar, é PT, é corrupta, PSB era governo
Outros	Discurso da mudança, Marina é um risco

Fonte: elaboração própria

Ao considerar o conjunto de argumentos levantados em cada uma das agendas apontadas, percebemos claramente que Aécio tenta se associar à imagem de “mudança verdadeira” existente no clima de opinião anterior à eleição em contraposição a uma administração fracassada, corrupta e que está gerando problemas na economia, saúde e educação (Dilma Rousseff); e outra opção que não traz segurança e na verdade é mais PT. Assim, identificamos 7 pacotes interpretativos como resumidos no quadro abaixo:

**Quadro 4 – Pacotes interpretativos de Aécio Neves (PSDB) contra suas
adversárias**

Título e descrição	Exemplo	Palavras-chave
<p>Dilma Incompetente esse pacote mostra os erros do governo que geram problemas para os brasileiros. São destacados temas da economia, educação, segurança, saúde e infraestrutura. Além disso, entram aqui as questões de capacidade administrativa do governo/Dilma: o governo não funciona, falta ordem, falta eficiência, só promete, não assume suas responsabilidades sobre o que não fez.</p>	<p><i>“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. E quando o governo vira problema, aí sim, tudo vira problema. A saúde vira problema, a segurança, o transporte, a educação. Todos viram problemas. Por isso, é que a grande maioria dos brasileiros quer mudanças (...).”</i> (PROGRAMA 1, SEGMENTO 1)</p>	<p>ordem, erros, funcionamento, competência, responsabilidade, economia, saúde, segurança, copa do mundo, agricultura, energia, obras inacabadas, recessão</p>

<p>Dilma partidária Coloca as relações partidárias acima dos interesses da população. Entram aqui também as articulações para manter o poder do partido e alianças do governo. O foco é o objetivo de se manter no poder em detrimento do povo ou do país.</p>	<p><i>“O Brasil precisa de liderança. Liderança para organizar um governo que funcione. Um governo formado por gente capaz, preparada, sem importar de que partido elas são. Está na hora de o Brasil se unir para voltar a crescer. Essa é a mudança que eu acredito e é hora de nos unirmos em torno de um ousado projeto de país e não apenas em torno de um projeto de poder”. (PROGRAMA 1, SEGMENTO 1).</i></p> <p><i>“Governar é pensar antes na população e não no partido”. (PROGRAMA 3, SEGMENTO 8)</i></p>	<p>partido, conjunto de partidos, alianças, interesses partidários, PT, troca de cargos, comunista, petista, partidária, Cuba.</p>
<p>Dilma corrupta Aqui entram os trechos de ataque que tratam dos casos de corrupção do governo da presidente, em especial a Petrobras e a operação Lava-Jato.</p>	<p><i>“Pois bem, o principal diretor da companhia diz hoje que financiava a base de apoio da presidente. A Polícia Federal, não foi eu, a Polícia Federal disse que existe uma organização criminosa atuando no seio da maior empresa brasileira. Não dá mais. Não dá mais pra aguentar e achar que isso é normal, que isso é razoável. O Brasil não merece esse governo que está tendo.” (PROGRAMA 12, SEGMENTO 25)</i></p>	<p>Petrobras, lava- jato, escândalos, corrupção, polícia federal, prisões, condenações, honestidade, honra</p>
<p>Dilma manipuladora destaca a propaganda enganosa da candidata para manipular a população e a campanha do medo. Esse enquadramento é fortemente utilizado no segundo turno</p>	<p><i>“Nós temos agora uma extraordinária oportunidade de confrontar o Brasil virtual com o Brasil real. Aliás, o que dizem hoje Brasil afora é que o sonho de consumo dos brasileiros é morar na propaganda do PT, onde não há inflação, não há desemprego, o crescimento é pleno.” (PROGRAMA 5, SEGMENTO 11)</i></p>	<p>maquiagem, manipulação, propaganda enganosa</p>
<p>Marina Inexperiente Aqui se destaca a falta de experiência administrativa. Ela é uma aposta arriscada, um improviso, porque não há como comparar com sua gestão no passado</p>	<p><i>“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 (...) ideias já testadas. (...) Sem experiência, sem força política, o sistema engole as boas intenções da noite pro dia.” (PROGRAMA 6, SEGMENTO 12)</i></p>	<p>Ideias testadas, experiência administrativa, boa intenções, improviso, risco.</p>
<p>Marina contraditória é uma candidata que muda de posição, não tem firmeza para manter suas posições. Essa fraqueza também se reflete nas contradições de sua campanha e na falta de possui apoio político para governar.</p>	<p><i>“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 (...) principalmente, força política pra fazer a mudança acontecer de verdade.” (PROGRAMA 6, SEGMENTO 12)</i></p> <p><i>-(...) E hoje, ao ler o programa de Marina Silva, eu vejo inúmeras contradições com tudo aquilo que ela defendia no passado. Vejo a Marina quase que como uma metamorfose ambulante, trocando de posições ao sabor das circunstâncias.¶</i></p>	<p>Base parlamentar, apoio partidário, força, coragem, contradições, mudanças de posição</p>

	(PROGRAMA 9, SEGMENTO 20)	
<p>Marina é PT aqui entram as críticas que demonstram que Marina não é a mudança. Ela é mais do mesmo, ela é Dilma e ela é PT. Ao vinculá-la ao PT, os atributos destinados ao partido também colam na candidata, como a corrupção.</p>	<p><i>Eu respeito a Marina. Mas 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.</i></p> <p>(PROGRAMA 9, SEGMENTO 20)</p>	<p>Governo do PT, PSB, base aliada, ministra de meio ambiente, silêncio, mensalão, velha política, LRF</p>

Fonte: elaboração própria

3.3.2 Marina Silva (PSB): nem esquerda, nem direita, vamos ao centro

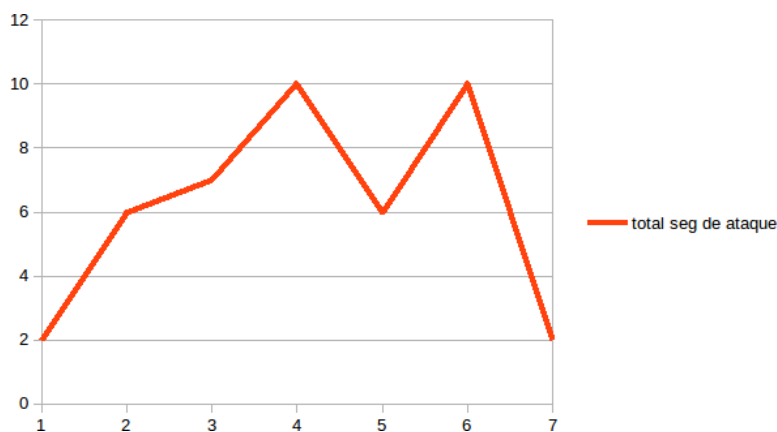
A ex-ministra do Meio Ambiente e candidata pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), Marina Silva, começou sua campanha adotando o jargão da “nova política”. Nesta chave ela tanto creditava a construção de sua imagem e plataforma de governo, bem como também a sua agenda de ataques, criticando os adversários dentro da chave da “velha política”. Aos representantes da velha política eram creditados predicados como a “guerra de todos contra todos”, “aqueles que estão agarrados ao poder” ou mesmo “as velhas e grandes estruturas que trocam ministério por tempo de TV”.

Entretanto, faz-se importante ressaltar que a campanha televisiva de Marina não começa atacando. Com a morte de Eduardo Campos às vésperas do início do HGPE, vê-se que o programa começa ainda sem uma forma definida, fazendo ajuste e testando fórmulas. Além disso, o tempo exíguo e a tragédia que dominou a disputa levaram a escolhas importantes como a de investir o tempo na construção da imagem da candidatura aliada à figura do ex-governador morto e seu legado resumido na frase “Não Vamos Desistir do Brasil”. Soma-se a isso o fato de que Marina tenta atrair para si o rótulo de representante do clamor de mudança que surgiu nas ruas, num modelo de “centro, apartidário e moderno”.

O Brasil quer ter um novo rumo. Isso todo mundo sabe. Algumas coisas precisam mudar e é urgente. Mas é preciso ter um plano, saber o que vai fazer e como fazer. Eu andei com Eduardo em todas as regiões do Brasil ouvindo milhares de pessoas. (...). Nós vamos promover o diálogo. Tem gente boa em todos os partidos. E também nas empresas, nas universidades. Em toda parte, tem gente honesta e competente que podem colaborar. Todos juntos, somos fortes. Podemos fazer a mudança. Não vamos desistir do Brasil. (MARINA, turno 1, programa 6, segmento 2).

Neste sentido, os ataques da candidata em relação aos seus adversários são em menor número e nos primeiros programas praticamente nem aparecem. Ao todo, identificamos 43 segmentos de ataques, praticamente metade do que o candidato Aécio Neves, também da oposição. Este movimento de aumento da negatividade na campanha de Marina aparece no Gráfico abaixo que demonstra a quantidade de segmentos de ataques no HGPE por semana.

Gráfico 17 - Total de segmentos de ataques HGPE Marina Silva (PSB) x semana de campanha

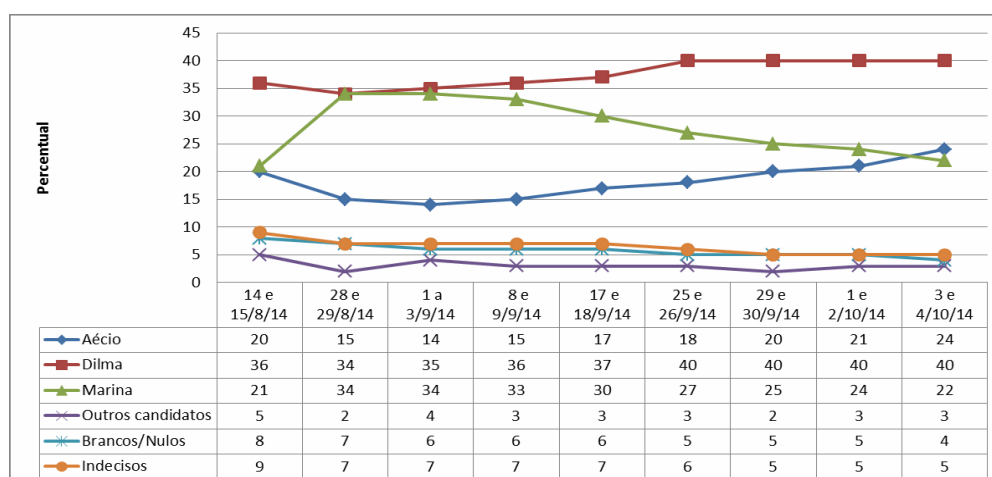


Fonte: elaboração própria

Como era de se esperar, a postura “Marina Paz e Amor” não se sustenta até o final da propaganda já que, com a disparada na intenção de votos chegando a ultrapassar a presidente Dilma Rousseff, Marina vira alvo preferencial dos dois principais adversários e vê-se obrigada a revidar. Na semana 2 a quantidade de segmentos de ataque triplica. E se observarmos a semana 4 (referente ao período de 08 a 13 de setembro), a candidatura utiliza 5

vezes mais ataques que no início da campanha. Entretanto, oscila nas semanas seguintes e cai na semana 7, quando Marina nos dois últimos programas da candidatura volta a adotar um tom positivo, resgata a imagem do legado de Eduardo Campos e diminui os segmentos de ataques. Interessante perceber ainda que o primeiro pico converge com o momento em que Marina começa a ser também alvo direto das campanhas de Aécio Neves e Dilma Rousseff e com os primeiros sinais de queda de suas intenções de voto.

Gráfico 18 – Evolução na intenção de votos – 1º turno/Datafolha



Fonte: Datafolha

Mesmo neste momento, a candidatura continua com a estratégia de ataque que não nomeia diretamente o adversário, mas que o identifica pelas suas características, buscando construir uma imagem de estar acima da guerra que divide o Brasil e acima da “baixaria”.

Os grupos que estão a 20 anos no poder não conseguem mais dialogar. Eles estão dividindo os brasileiros numa guerra, eles não se escutam e não conseguem mais escutar as pessoas. É preciso superar essa velha política que está atrasando o Brasil, prejudicando o nosso desenvolvimento e colocando em risco as conquistas econômicas e sociais que devem ser mantidas e aperfeiçoadas. Nós vamos promover o diálogo. (MARINA, turno 1, programa 6, segmento 1)

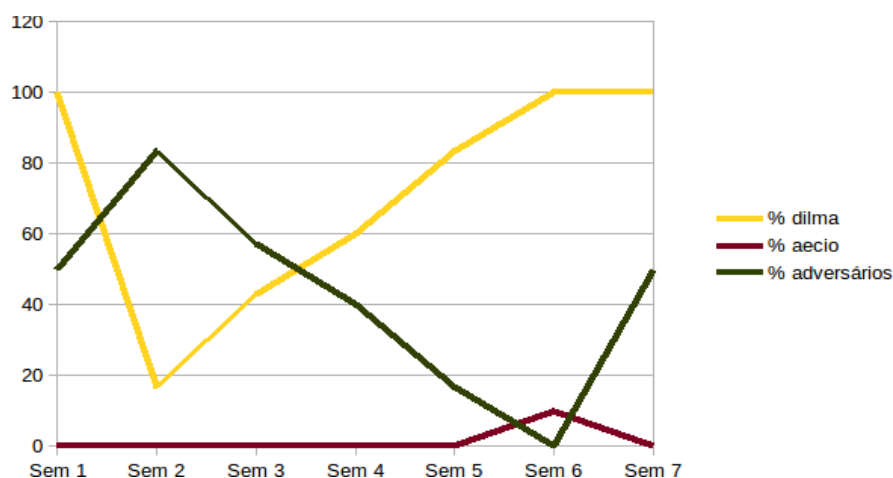
Neste sentido, também foi comum encontrar segmentos negativos em que Marina faz a crítica direcionada aos “adversários”. Esse recurso evita o desgaste que poderia existir do embate direto e simplifica “o inimigo”, permitindo que os sentimentos difusos de insatisfação possam ser colocados na mesma chave.

Nas ruas, Marina é recebida com entusiasmo. Na TV, seus adversários, assustados com os resultados das pesquisas, passam a atacá-la. Mas Marina está vacinada contra os ataques levianos. (HGPE MARINA, turno 1, programa 6, segmento 10)

Os candidatos que têm tempo e dinheiro, fazem na TV uma propaganda cinematográfica. Mostram um Brasil bem diferente do Brasil de verdade. (HGPE MARINA, turno 1, programa 3, segmento 4)

Assim, nos casos em que a candidatura falava dos adversários de forma geral, colocamos como alvo os adversários. Mas nos casos em que as características apontadas eram claramente direcionadas a algum adversário creditávamos aqueles segmentos para o adversário específico.

Gráfico19 – Percentual de segmentos de ataques por HGPE Marina Silva (PSB) x semana x alvos



Fonte: elaboração própria

Quando partiu para o embate direto o alvo principal foi a presidente Dilma Rousseff. Aécio Neves é citado apenas 1 vez quando foi criticado pela ausência de um plano de governo.

Temos um programa. Coisa que a presidente Dilma não tem. Coisa que o governador Aécio não tem. Eu preferia que a nossa presidente reconhecesse os problemas e apresentasse um

programa na forma de um pedido de desculpas, porque ela vai entregar um país pior do que encontrou. As coisas boas nós vamos manter. Mas as coisas erradas, nós vamos corrigir. Acabar com a corrupção na Petrobras, recuperar a Eletrobras, fazer os investimentos para que esse país deixe de ser gigante pela própria natureza, e passe a ser um gigante, pela natureza das decisões que tomamos. (MARINA, turno 1, programa 17, segmento 33)

Entre os temas utilizados na propaganda negativa contra a presidente Dilma Rousseff (PT), a campanha socialista deu ênfase às alianças do governo, às disputas com o PSDB, corrupção na Petrobras e BNDES (atributos políticos); nos ataques que recebeu (campanha) e também destacou áreas de políticas públicas em que o governo teria problemas como meio ambiente, economia, saúde e a segurança (temática). Até a crise hídrica no estado de São Paulo é tratada pela candidata como um problema causado pela gestão ambiental do governo federal após sua saída do ministério.

Defender o meio ambiente é uma necessidade. Pensar o contrário é uma irresponsabilidade. O planeta todo está sofrendo os efeitos da devastação ambiental. 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. E não é só isso. Quando falamos em investir em energias renováveis, é porque temos que diminuir as emissões dos gases poluentes. Elas causam o efeito estufa, que aumenta a temperatura em todo o planeta, colaborando para a escassez da água. É preciso ter firmeza para implementar políticas públicas que não deixam o desmatamento voltar a crescer. 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. No meu governo, vai ser prioridade. (HGPE MARINA, turno 1, programa 14, segmento 26)

Outro destaque é que Marina trata da Petrobras em duas agendas: quando se refere à corrupção, mas também quando se refere à economia ao tratar que os erros de administração do governo teriam gerado a perda de valor da empresa.

Para essas mudanças acontecerem, é preciso acabar com a má gestão. Em menos de 4 anos, o valor da Petrobrás, caiu pela metade, a dívida da empresa aumentou 4 vezes. A Petrobras ficava entre as 12 maiores empresas do mundo, agora está na centésima vigésima posição. (HGPE MARINA, turno 1, programa 18, segmento 35)

No caso da propaganda negativa que ela fez em resposta à propaganda negativa que sofreu, não codificamos como defesa porque a candidatura de Marina não fez vacina, ou seja, não se antecipou às críticas. Além disso, ela não respondia às acusações, mas utilizava as acusações que sofria para desqualificar seus adversários, acusando a campanha petista, por exemplo, “de baixo nível” e “mentirosa”.

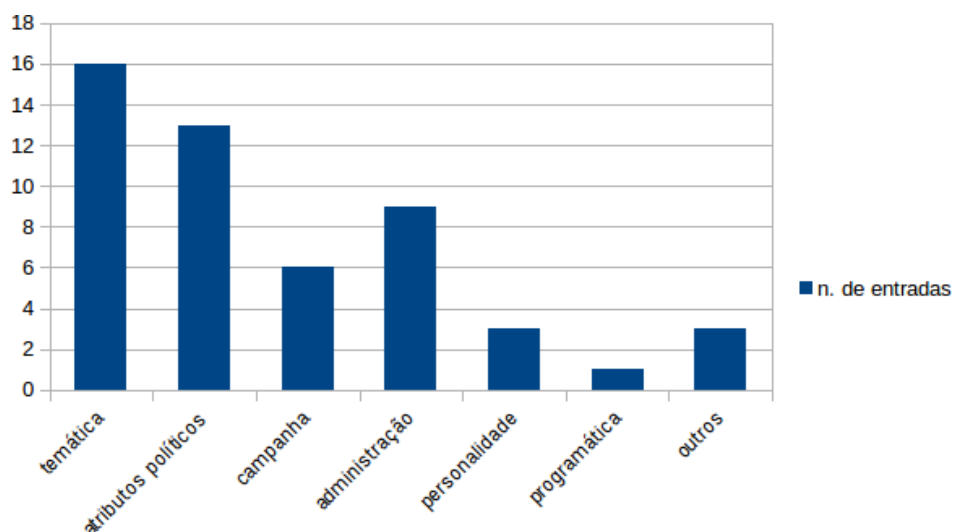
Eu colocava a camisa do Lula e ia combater cada preconceito que era lançado contra ele. "Não tem experiência administrativa". "Não tem como governar o Brasil". "É analfabeto". Tudo que é defeito. E a gente ia pra frente de batalha para defender. Olha, eu nunca imaginei que eles iriam usar os mesmos preconceitos, as mesmas mentiras, nem criativos são. Não me abalo. O povo brasileiro vai fazer a sua escolha. (HGPE MARINA, turno 1, programa 13, segmento 24)

Num dos momentos mais fortes da crítica direta a candidata Marina Silva acusa Dilma Rousseff de ser mentirosa.

A matéria-prima da política mais concreta é o sonho. Eu sonhei um dia com coisa muito simples. Sonhei em deixar de ser analfabeta. Quando eu fui pra cidade, ganhei um diploma, voltava pro meu seringal, vê minha família falando o português errado, essa música martelava na minha cabeça: Marina, respeita os oito baixo do teu pai. Tu pode ter aprendido essa língua, mas ele sabe cortar seringa, ele conhece os segredos da mata. Aprendi direito a diversidade na prática, não foi em teoria. Passe o tempo que passar, eu vou continuar fazendo o que eu me determinei: falar do nosso programa. O passe livre, a educação de tempo integral, os 10% da saúde. Quem não foi nem vereadora e vira presidente do Brasil não entende isso. Come pela boca do marqueteiro, 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. (HGPE MARINA, turno 1, programa 20, segmento 32)

Ao todo, nos 43 segmentos negativos foram registradas 72 entradas temáticas. Destas, 51 (70,83%) se referiam à presidente Dilma Rousseff, ao governo ou ao PT.

Gráfico 20 – Distribuição dos ataques Marina Silva (PSB) x Dilma Rousseff (PT) x tipo de agenda



Fonte: elaboração própria

Como mostra o gráfico acima, a agenda temática também demonstrou preponderância, puxada em especial por críticas à economia (como a perda do valor de mercado da Petrobrás, inflação e alta de juros), meio ambiente, saúde e segurança. Assim, a agenda de propaganda negativa da candidatura de Marina contra a presidente Dilma Rousseff pode ser resumida no quadro abaixo:

Quadro 5 – Resumo da agenda da propaganda negativa eleitoral Marina Silva (PSB) x Dilma Rousseff (PT)

Administração	Incompetência, governo inchado
Atributos Políticos	Corrupção, agarrados ao poder, não dialoga
Campanha	Brasil falso, verdade x mentira, ataques, Lula, discurso do terror
Personalidade	Mentirosa
Programática	Sem programa de governo
Temática	Crise hídrica, meio ambiente, inflação, IDEB ruim, Petrobrás, BNDES, Autonomia do Banco Central, endividamento da população, juros altos, falta saúde e sobra doença
Outros	Marina forte, Dilma fraca

Fonte: elaboração própria

Já a agenda contra “adversários” ficou distribuída da seguinte forma:

Quadro 6 – Resumo da agenda da propaganda negativa eleitoral Marina Silva (PSB) x adversários

Administração	Preocupados apenas com a eleição, atrasam o país
Atributos Políticos	Promovem a guerra, dividem o país, representam o velho da política
Campanha	Ataques
Programática	Sem propostas, sem programa de governo
Temática	Agronegócio

Fonte: elaboração própria

Nestes casos, os dois pontos que mais receberam ênfase foram novamente os aspectos da própria disputa, como as críticas recebidas pela candidata (campanha) e os atributos políticos dos adversários que caracterizam a velha política (atributos políticos). O candidato Aécio Neves (PSDB), como dito anteriormente, teve apenas 1 ataque diretamente a ele. Este versava sobre a ausência de programa de governo (programática). Assim, a partir dos temas da agenda e dos segmentos selecionados pela candidatura pessebista, identificamos 7 pacotes interpretativos utilizados no HGPE, 5 deles contra Dilma Rousseff e 2 contra Aécio, descritos abaixo:

Quadro 7 – Pacotes Interpretativos Marina Silva (PSB) contra os adversários

Título e descrição	Exemplo	Palavras-chave
<p>Velha Política (Dilma) Fortemente utilizado para atacar ambos adversários e se construir como terceira via, esse pacote dá conta de que a presidente Dilma Rousseff representa um modelo antigo, atrasado, agressivo, que não dialoga, que guerreia, que quer o poder pelo poder e se utiliza de chantagem política e troca de cargos para poder governar.</p>	<p><i>“Pela primeira vez, temos um novo projeto que quebra a polarização dos partidos que passaram 20 anos no poder. PT e PSDB se acostumaram a guerrear entre eles. Nós superamos essa briga e olhamos para o futuro para fazer um governo diferente. Diferente, porque não trocamos cargos por tempo de televisão. Diferente, porque vamos ouvir a sociedade e fortalecer as instituições.” (PROGRAMA 10, SEGMENTO 16)</i></p>	<p>ética, troca de favores, troca de cargos, atraso, ataques, chantagem política, grandes estruturas, falta de diálogo</p>

<p>Dilma Incompetente Esse pacote trata de mostrar o governo como responsável pelos problemas do país. Os erros e a má gestão se refletem na Economia (baixo crescimento, alta da inflação, perda de valor da Petrobras), na segurança, na educação. Aqui também aparecem às críticas à estrutura administrativa do governo, como número de ministérios e decisões equivocadas.</p>	<p><i>“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. No meu governo, vai ser prioridade”. (PROGRAMA 14, SEGMENTO 26)</i></p>	<p>Educação, Amazônia, falta d'água em São Paulo, IDEB, saúde, segurança, economia, erros, 39 ministérios</p>
<p>Dilma corrupta Esse é composto das críticas que tratam da Petrobras, da operação Lava Jato, da destinação de recursos do BNDES e das acusações e escândalos vinculados ao governo.</p>	<p><i>“O Brasil todo está vendo que a Petrobras virou caso de polícia. Na Operação Lava- Jato prende o ex-diretor da empresa. Após acordo de delação premiada, Paulo Roberto Costa falou que o dinheiro da corrupção sustentava a base aliada do PT no Congresso. Dilma era presidente do Conselho da Petrobras e tinha acesso a detalhes da compra da refinaria. Por isso, o Tribunal de Contas da União chegou a pedir chegou a pedir que Dilma responda pelo rombo na empresa”. (PROGRAMA 17, SEGMENTO 32)</i></p>	<p>BNDES, Petrobrás, Lava jato, Paulo Roberto, polícia federal, corrupção, escândalos, desvios</p>
<p>Programática (Dilma) Ressalta que, depois de quatro anos, deveria apresentar um plano de governo em forma de desculpas. Críticas à ausência de proposta para o país.</p>	<p><i>“Temos um programa. Coisa que a presidente Dilma não tem. Coisa que o governador Aécio não tem.” (PROGRAMA 17, SEGMENTO 33)</i></p>	<p>Programa de governo, promessas, propostas concretas</p>
<p>Dilma mentirosa a presidente mente para esconder suas responsabilidades sobre os desvios da Petrobras e os problemas do país. Aqui entram as acusações de propaganda enganosa e espalhar boatos.</p>	<p><i>“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”. (PROGRAMA 22, SEGMENTO 42)</i></p>	<p>mentira, propaganda enganosa, boatos</p>

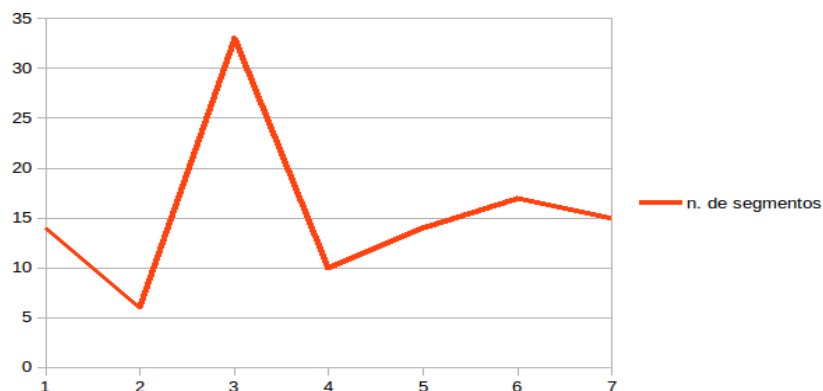
<p>Velha Política (Aécio) Fortemente utilizado para atacar ambos adversários, esse enquadre dá conta de que o candidato Aécio Neves não representa a mudança, mas a velha política que é atrasada, agride, faz guerra partidária, não dialoga e há 20 anos se alterna no poder.</p>	<p><i>“Os grupos que estão a 20 anos no poder não conseguem mais dialogar. Eles estão dividindo os brasileiros numa guerra, eles não se escutam e não conseguem mais escutar as pessoas. É preciso superar essa velha política que está atrasando o Brasil, prejudicando o nosso desenvolvimento e colocando em risco as conquistas econômicas e sociais que devem ser mantidas e aperfeiçoadas.”</i> (PROGRAMA 1, SEGMENTO 2)</p>	<p>Guerra, agressões, falta de diálogo, velhas estruturas, atraso</p>
<p>Programática (Aécio) Não tem uma proposta de governo a apresentar</p>	<p><i>“Temos um programa. Coisa que a presidente Dilma não tem. Coisa que o governador Aécio não tem.”</i> (PROGRAMA 17, SEGMENTO 33)</p>	<p>Programa de governo, promessas, propostas concretas.</p>

Fonte: elaboração própria

3.3.3. A situação também ataca: agenda da propaganda negativa Dilma Rousseff (PT)

Existe uma máxima na propaganda negativa que afirma: quem está na frente não olha pelo retrovisor. Entretanto, a presidente Dilma Rousseff não entrou na campanha podendo gozar deste privilégio. Com uma tendência de mudança (FIGUEREDO et al, 1999), popularidade oscilante e o “efeito Marina”, a candidatura petista foi obrigada a organizar o seu discurso acrescentando a propaganda negativa entre as estratégias logo no início dos seus programas, bem como assumindo o termo “mudança” e investindo nas vacinas. Isso é percebido no slogan “Mais mudança, mais futuro” e logo no primeiro programa onde uma peça publicitária tratava o fato de que a crise mundial estava abalando todo o mundo e os impactos no Brasil tinham sido administrados sem perda de empregos, uma clara referência às críticas que a campanha enfrentaria à frente na área da economia. Isso faz com que a campanha petista registre o maior número de segmentos de ataques das três candidaturas. Entretanto, ressalte-se, a presidente Dilma Rousseff tinha um tempo de programa superior aos dos seus adversários, podendo usar uma quantidade de segmentos alta e ainda sobrando tempo para tratar de propostas, construção de imagens entre outras estratégias. Isso também ajuda a diluir os ataques, relativizando a negatividade no programa em geral. Assim, ao todo, foram identificados 109 segmentos de ataques, o que representou pouco mais de 14% do total de segmentos, divididos da seguinte forma nas 7 semanas de campanha de 1º turno.

**Gráfico 21 – Quantidade de segmentos de propaganda negativa por semana/
Dilma Rousseff (PT)/1º turno**

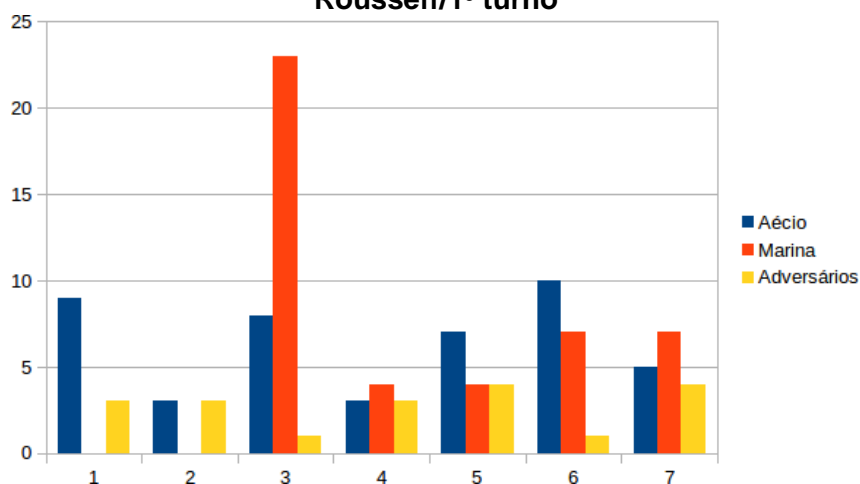


Fonte: elaboração própria

Percebe-se que já na primeira semana, a presidente utiliza 14 segmentos, enquanto Marina apenas 2 e Aécio 9. O pico ocorre na semana 3, onde a candidatura petista, centra fogo contra a candidata Marina Silva após seu crescimento nas pesquisas. O PT não abandona a antiga polarização com o PSDB, mas reorganiza a estratégia acrescentando a ex-ministra da sua lista de alvos. Este é um aspecto interessante porque também foi percebido na candidatura tucana. Preparadas para o histórico embates, as candidaturas tiveram de se realinhar à Marina, o que se demonstra no crescimento dos ataques na semana 3, nos dois casos. O PT investiu tempo de TV ainda na crítica a outros atores políticos que poderiam desestabilizar a disputa, como a imprensa. Neste sentido, separamos estes segmentos, mas eles não entrarão na caracterização da agenda porque não se constitui um alvo de propaganda negativa eleitoral⁴³.

⁴³ Vale lembrar que a propaganda eleitoral é uma estratégia orientada ao voto e por mais que as críticas à imprensa seja uma forma de ataque não é contra um ator que possa angariar os votos para si mesmo.

Gráfico 22 – Quantidade de segmentos negativos por alvo por semana - Dilma Rousseff/1º turno



Fonte: Elaboração própria

Como nas outras duas candidaturas analisadas, Dilma Rousseff também recorre a estratégia de criticar os adversários, transformando a crítica em algo generalista. Entretanto, apenas nas semanas 2 e 4 esta crítica estava no mesmo patamar dos segmentos nominados, demonstrando que a campanha optou por ataques diretos e claros.

Contra Aécio Neves, a candidatura petista investiu principalmente numa comparação passado x presente, destacando problemas administrativos dos governos anteriores a Lula (administração) e suas características políticas (atributos políticos), como nos trechos abaixo selecionados:

O Brasil já teve 36 presidentes. Entre eles, empresários, fazendeiros, militares, médicos e até intelectuais. Mas não me perguntem por que nenhum deles se elegeu educação como prioridade. Aliás, acho que teve um motivo sim: é que até um tempo atrás a educação era vista como um direito de poucos, em boa parte dos presidentes concordavam com isso. A partir do nosso governo o Brasil começou a se preocupar com educação de qualidade em todos os níveis. Dilma, ampliou ainda mais as oportunidades que a educação cria para as crianças, para jovens. Ampliou a nossa luta para fazer do Brasil um país que tem uma educação capaz de orgulhar cada pai, cada mãe, cada aluno. (HGPE DILMA, Turno 1, programa 9, segmento 36)

Vale ressaltar que os governos anteriores englobavam, de fato, críticas a uma gama enorme de presidentes, mas que eram depois catalisadas para FHC e a gestão tucana.

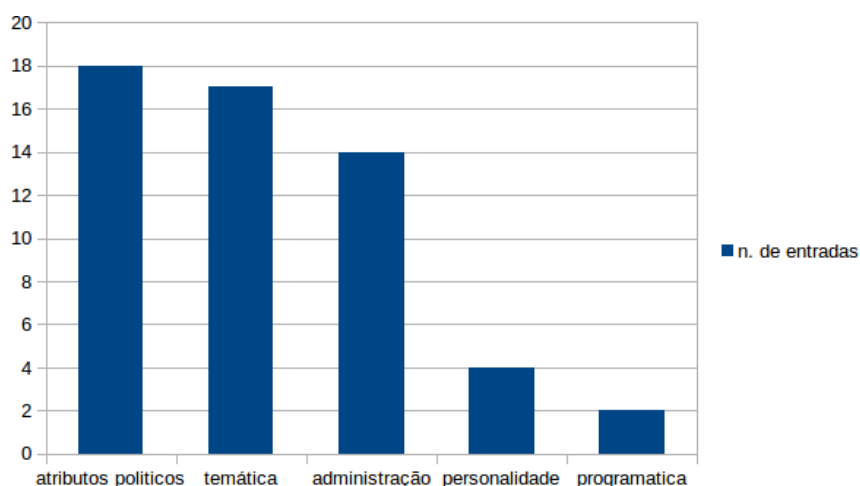
No passado, a preocupação da maior parte dos brasileiros era sobrevivência. Faltava comida na mesa de muitas famílias e o desemprego era uma ameaça permanente. Felizmente, esse tempo de aflição e incerteza ficou no passado. (...) Segundo a PNAD a concentração de renda recuou para o menor nível da história graças ao aumento da renda e do trabalho entre a população. Veja: se nos governos tucanos a renda do brasileiro diminuir a uma média de quase um por cento ao ano, no governo Dilma a renda per capita cresceu 3,48% só em 2013. E entre 2011 e 2013 aumentou em média 5,55% ao ano, beneficiando brasileiros e brasileiras de todas as classes sociais. (HGPE DILMA, turno 1, programa 19, segmento 82)

Esses resultados do passado eram sempre colocados à luz de um governo que não pensava no povo e governava para os ricos (atributos políticos). Esta mesma chave é reforçada no segundo turno onde, como veremos, a ideia dos “fantasmas do passado” cede espaço ao “modo tucano de governar” pela atualização dos problemas com exemplos recentes nas gestões do PSDB em São Paulo e Minas Gerais. Este tipo foi ainda reforçado pelas críticas à corrupção no governo FHC. Neste sentido, a campanha petista fazia uma vacina que também era um ataque, construindo a tese de que corruptos eram os tucanos que não investigavam.

A verdade é que hoje é combate muito mais a corrupção do que no passado. Os governos tucanos, por exemplo, acabaram com um dos poucos órgãos de fiscalização que existiam na época dos pontos a comissão geral de investigação, criada pelo ex presidente Itamar Franco. (...) Naquela época a polícia federal vivia completamente desaparelhada e o procurador geral da república era conhecido como interpretador geral pois as denúncias ficavam guardadas numa gaveta até o caso se esquecido. (HGPE DILMA, turno 1, programa 14, segmentos 66 e 67)

No aspecto administrativo, a presidente tratou das —heranças herdadasll dos governos passados bem como os problemas administrativos gerados pelo governo que quebrou o país três vezes (administração). Ao todo, nos 109 segmentos, foram identificadas 135 entradas temáticas. Destas, 55 contra Aécio Neves (40,74%), distribuídas da seguinte forma:

Gráfico 23 – Tipos de agenda Dilma Rousseff (PT) contra Aécio Neves (PSDB) 1º turno



Fonte: Elaboração própria

Na agenda programática entraram às críticas às —medidas impopularesll e possíveis privatizações que estariam sendo previstas pelo candidato. E na agenda personalidade, trata-se de suas contradições. Já no tipo temático, entraram economia (desemprego, alta de juros, alta da inflação), infraestrutura (falta de obras e planejamento), educação e saúde.

Nas inserções, nenhum tema novo foi acrescentado. Mas a campanha petista apostou no retorno ao passado e a um governo de desigualdades (administração/atributos políticos) contra o candidato tucano, bem como na corrupção.

Houve um tempo no Brasil em que era impossível ver filha de pedreiro estudando em uma universidade particular. Mas depois de Lula e Dilma, não existem mais pessoas invisíveis no Brasil. As portas estão se abrindo para todos (INSERÇÃO 3 - 18 de agosto)

Nunca se combateu tanto a corrupção como nos governos Lula e Dilma. Nunca tantas pessoas foram investigadas e julgadas. Nunca a PF e os órgãos de fiscalização e controle foram tão independentes. É por isso que tantos casos aparecem, porque antes sabe o que acontecia? A maioria das denúncias morreram esquecidas na gaveta. O que mais incomoda os casos de corrupção à luz do dia, ou que fiquem no fundo de uma gaveta? (INSERÇÃO 24)

Assim, a agenda da propaganda negativa eleitoral da candidata Dilma Rousseff contra o candidato Aécio Neves pode ser resumida no seguinte quadro:

Quadro 8 – Resumo da agenda de ataques de Dilma Rousseff (PT) x Aécio Neves (PSDB)

Administração	Obstáculos deixados, tempo perdido, não sabiam planejar, governo da desigualdade, atraso, quebrou o país
Atributos Políticos	Só pensa nos ricos, critica o Nordeste, não se importa com a pobreza, corrupção
Personalidade	Pessimista, contraditório
Programática	Privatização da Petrobrás, medidas impopulares
Temática	Economia, taxa de juros, desemprego, inflação, educação ruim, saúde ruim, infraestrutura

Fonte: elaboração própria

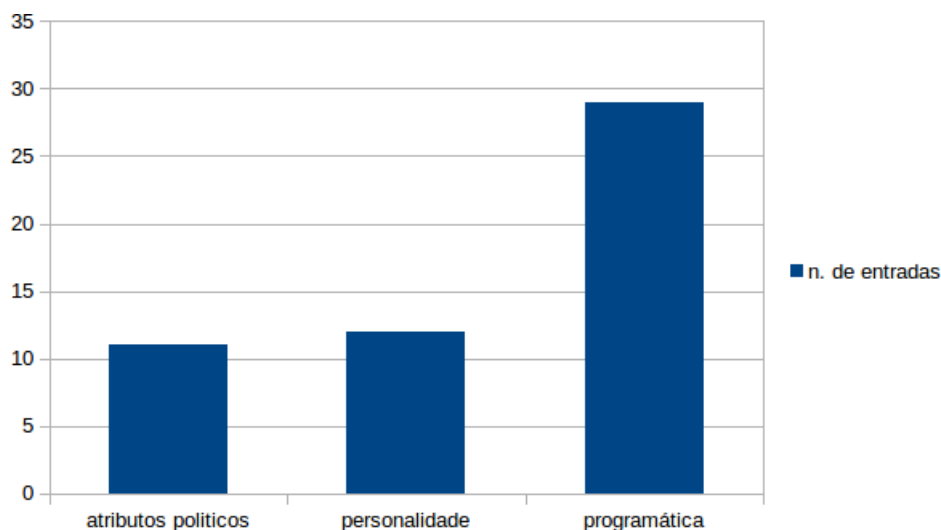
A campanha da presidente Dilma foi a mais equilibrada em termos de quantidade a segmentos de ataques contra os dois candidatos adversários. Tanto Aécio Neves, quanto Marina Silva foram alvo em 45 dos 109 segmentos de ataque.

A propaganda negativa contra a ex-ministra focou nos riscos para o país de uma candidata instável, com propostas que eram mais retrógradas que as dos tucanos, sem experiência e que não tinha visão de futuro por desvalorizar a maior riqueza do Brasil: o pré-sal. Este foi um ponto que fez a candidata “sangrar” e foi explorado tanto no HGPE quanto nas inserções.

Marina tem dito que se eleita vai reduzir a prioridade do pré-sal. Parece algo distante da vida da gente, né? Mas não é! Isso significa que a educação e a saúde perderiam 1 trilhão e 300 bilhões de reais e que milhões de empregos estariam ameaçados em todo o país. Ou seja, os brasileiros perderiam uma oportunidade única de desenvolvimento. É isso o que você quer para o futuro do país? (INSERÇÃO 23)

Tanto com Dilma, bem como na agenda de Aécio, Marina tem sua personalidade, seus atributos políticos e seu programa de governo como pontos fracos. No caso da campanha petista, 55,77% das entradas temáticas se referiam ao seu programa de governo.

Gráfico 24 – Distribuição da agenda da propaganda negativa Dilma Rousseff (PT) x Marina Silva (PSB)



Fonte: elaboração própria

Nesse sentido, foram criticadas a proposta de autonomia do Banco Central; destinação de 10% do PIB para a educação e 10% da receita bruta para a saúde; menor atuação dos bancos públicos no financiamento do desenvolvimento (moradia, agricultura familiar, transporte) e a falta de prioridade para o pré-sal. A mudança de posição em relação às pautas homoafetivas foi citada apenas uma vez, juntamente com outras temáticas, evitando polarizar o debate em torno de um tema que também fez a candidatura petista sangrar em 2010.

A senhora mudou de partido, mudou de posição de um dia pra outro em termos, em problemas de extrema importância como a CLT, a homofobia e o pré-sal. No debate da Bandeirantes, a senhora disse que tinha voltado a favor da criação da CPMF. Qual foi mesmo seu voto candidato como senadora na questão da CPMF? (HGPE DILMA, turno 1, programa 20, segmento 89)

A candidatura petista reforça a pecha de instável também colocando exemplos em que Marina mentiu publicamente e a contradição entre criticar a política, mas almejar um cargo político, como nos dois trechos selecionados abaixo:

Eu não posso compreender como alguém que diz que não gosta da política pode aspirar pelo posto político mais alto da República. (HGPE DILMA, turno 1, programa 16, segmento 75)

Segundo os registros oficiais do Senado, Marina, ao contrário do que diz, vou voltou 4 vezes contra a criação e prorrogação da CPMF (...) Governar o Brasil requer firmeza, coragem, posições claras e atitude firme. Não dá pra improvisar. Então candidata me estarrece que a senhora não lembre como voltou quatro vezes contra a criação da CPMF. (HGPE DILMA, turno 1, programa 20, segmentos 89 e 91)

Neste sentido, a agenda de ataques da presidente Dilma Rousseff contra Marina Silva pode ser descrita no quadro abaixo:

Quadro 9 – Resumo da agenda de ataques de Dilma Rousseff (PT) x Marina Silva (PSB)

atributos políticos	partido do “eu sozinho”, inexperiente, sem apoio
personalidade	contraditória, instável, mentirosa
programática	propostas irreais, autonomia do BC, Pré-sal, Homofobia, CLT,

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar os segmentos buscando suas palavras chaves e sets de interpretação dos adversários, identificamos 6 pacotes interpretativos: 3 referentes ao candidato do PSDB e 3 em relação à candidata do PSB, como descritos abaixo:

Quadro 10: Pacotes interpretativos de Dilma Rousseff (PT) contra os adversários

Título e descrição	Exemplo	Palavras-chave
<p>Aécio Corrupto Críticas que apontam que quando o PSDB esteve no poder não investigava a corrupção, varria ela para baixo do tapete e engavetava as denúncias.</p>	<p><i>“(...) os governos tucanos por exemplo acabaram com um dos poucos órgãos de fiscalização que existiam na época dos pontos a comissão geral de investigação , criada pelo ex presidente itamar franco . (PROGRAMA 11, SEGMENTO 55)</i></p>	<p>corrupção, engavetador geral da república, polícia federal, não investigação de denúncias, debaixo do tapete</p>
<p>Governo do retrocesso Aqui a campanha de Dilma vincula a escolha de Aécio como um passo para trás, um retorno passado de desigualdades sociais, desemprego, fome, onde os pobres não tinha vez e se governava para os ricos e privilegiados. O candidato é uma ameaça aos avanços do país.</p>	<p><i>“O Brasil de antes não tinha obras suficientes, nem bem planejadas, capazes de combater os efeitos da seca no nordeste. Com Lula e Dilma passou a ter.” (PROGRAMA 1, SEGMENTO 4)</i></p>	<p>desigualdade, herança, tempo perdido, falta de planejamento, fome, governo de privilégios, desemprego, obras paradas, combate à seca, portos e infraestrutura sucateadas, energia</p>
<p>Pessimista Nesse enquadramento a campanha de Dilma aponta que -quem critica o Brasil é na verdade um pessimista porque não consegue enxergar os avanços do paísl.</p>	<p><i>“Eu acho que quem é pessimista, não resolve, não dá o primeiro passo. Então, o pessimista é eminentemente uma pessoa que desistiu antes de começar” (PROGRAMA 1, SEGMENTO 1)</i></p>	<p>pessimildo, pessimista, desconhecimento do Brasil, Brasil parado, críticas</p>
<p>Marina inexperiente Aqui se destaca a falta de experiência administrativa. Aqui ele é colocada como uma candidata que apresenta proposta sem conhecer a administração e sem saber como concretizá-las.</p>	<p><i>(..) quem governa tem de responder como vai fazer. não basta só se comprometer ou prometer. o montante prometido pela senhora, com todas essas promessas , equivale a quase tudo que se gasta em saúde e educação, e olha que nós triplicamos os valores que investimos em educação, e quase duplicamos os valores investidos em saúde apesar de termos perdido a CPMF (PROGRAMA 8, SEGMENTO 22)</i></p>	<p>não sabe como fazer, promessa sem fundamento</p>

<p>Risco Marina Marina aparece mais uma vez como uma aposta arriscada. Mas não porque não tem experiência apenas, mas porque suas propostas são equivocadas. Nesse enquadramento entram as críticas à agenda programática da candidata, considerada um retrocesso maior que o 'governo do PSDB'.</p>	<p><i>Marina tem dito que, se eleita, vai fazer autonomia do banco central. parece algo distante da vida da gente, né? Parece, mas não é. Isso significaria entregar aos banqueiros um grande poder de decisão sobre a sua vida e de sua família: os juros que você paga, seu emprego, preços e até salários. Ou seja, os bancos assumiriam um poder que é do presidente e do congresso, eleitos pelo povo. você quer dar a eles esse poder? (PROGRAMA 11, SEGMENTO 60)</i></p>	<p>Pré-sal, autonomia do banco central, salto no escuro, educação, saúde, passe livre, revisão da política de conteúdo nacional, crise mundial</p>
<p>Marina contraditória Marina não tem força política para governar, nem base parlamentar. mostra como a candidata muda facilmente de ideia ou não tem posições formadas.</p>	<p><i>(...) De apoio de Marina Silva tem hoje 33 deputados. sabe de quantos ela precisaria para aprovar um simples projeto de lei ? no mínimo 129 . emenda constitucional ? 308. (...)</i> (PROGRAMA 8, SEGMENTO 33)</p>	<p>Base parlamentar, apoio partidário, força, coragem, contradições, mudanças de posição</p>

Fonte: elaboração própria

3.4. A propaganda negativa eleitoral do 2º turno

Apesar do efeito Marina, o segundo turno consolidou mais uma vez a polarização entre PT e PSDB e com isso um retorno da agenda inicial da disputa para a nova etapa da disputa. É a candidatura da presidente Dilma Rousseff que sai na frente nos ataques, colocando já no primeiro programa do HGPE críticas que ressaltavam a vitória do candidato petista ao governo de Minas Gerais numa disputa contra o candidato apoiado por Aécio. A derrota do PSDB em Minas Gerais, principal reduto do adversário tucano, era a fiadora de que “*quem conhece Aécio não votava em Aécio*”.

Por sua vez, a campanha de Aécio também não poupou críticas à gestão da presidente na área econômica, de infraestrutura, bem como nas denúncias envolvendo Petrobras. É no segundo turno que Lula passa também a ser alvo, mas apenas no último programa do tucano que tratou da capa da revista Veja. Isso é um dado interessante. Apesar do desgaste do partido e do próprio governo, o ex-presidente Lula passa quase todo o pleito ileso às críticas. Pelo contrário, os próprios adversários tentam se aproximar dele como forma de

garantir simpatia, proteção e, quem sabe, transferência de votos. Marina, por exemplo, ao tratar das críticas que sofria de seus adversários se compara a Lula. A comparação ao ex-presidente também surge no segundo turno nas palavras da própria Marina afirmando que via semelhanças entre o projeto de Aécio em 2014 e o projeto de Lula em 2002. Seguiremos na próxima seção na apresentação dos dados da agenda e enquadramentos da propaganda negativa eleitoral no segundo turno de 2014.

3.4.1. Agenda e enquadramentos dos ataques de Aécio Neves (PSDB) - 2º turno

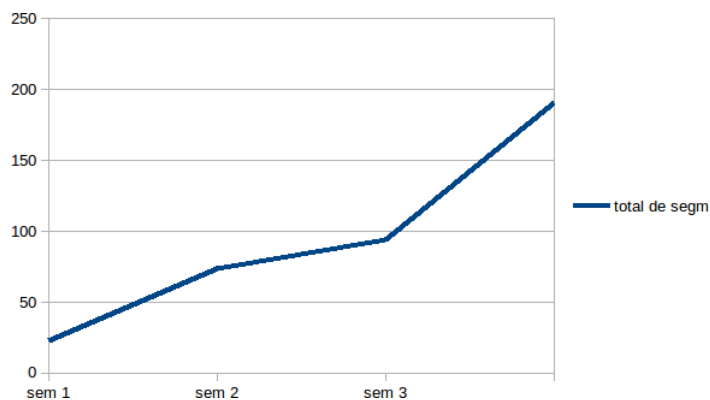
Com a equiparação do tempo de televisão, fortalecido pela reviravolta que o levou ao segundo turno e apenas 3 semanas de campanha, a candidatura de Aécio Neves dobra o número de segmentos de ataques em seus programas de HGPE. Enquanto no primeiro turno foram 85, no segundo turno foram 191 de um total de 842 segmentos. Isto representa 22,68% do total em contraposição aos 13% registrado no primeiro turno. O crescimento do número de segmentos dedicados aos ataques com relação ao crescimento geral dos segmentos foi quase 2 vezes maior, como demonstra a tabela abaixo.

Tabela 8 – Comparação entre quantidade de ataques de Aécio Neves (PSDB)/ 2 turnos

turno	n. total de segmentos	n. de segmentos de prop negativa
1	624	85
2	842	191
% crescimento	74,10	224,7

Fonte: Elaboração própria

A candidatura também apresentou a mesma tendência de primeiro turno de acirrar a disputa nas semanas mais próximas da votação. Com programas diários e um tempo mais curto de campanha, Aécio já contabiliza na primeira semana 23 segmentos contra 94 na última semana.

Gráfico 25 – Evolução da propaganda negativa de Aécio Neves (PSDB) - 2º turno

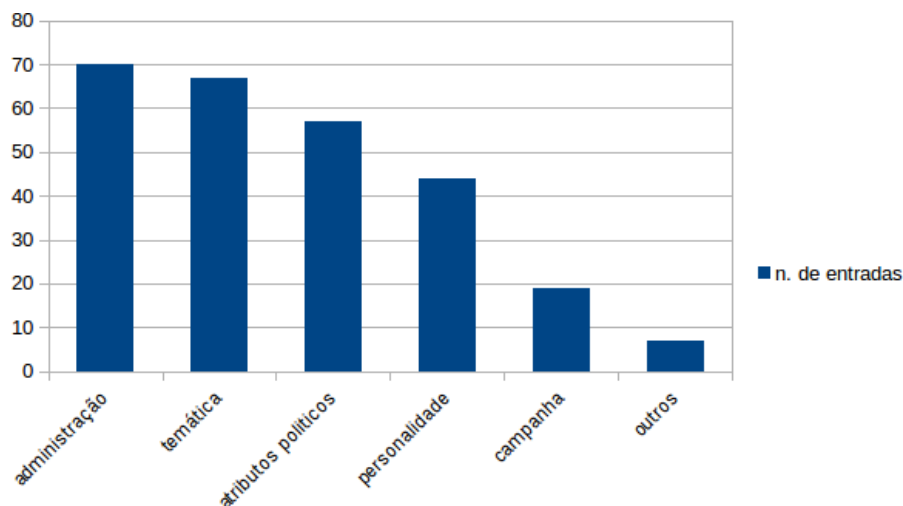
Fonte: Elaboração própria

Entre os tipos de agenda, Aécio não fez mais ataques programáticos, pois eram destinados à candidata Marina Silva. Ao mesmo tempo, na agenda —temática— entraram a Copa e os programas sociais e aumentaram os ataques na área de infraestrutura (portos e obras paralisadas).

[...] em relação ao Bolsa Família, não só vou mantê-lo como vou aprimorá-lo, porque para o PT interessa administrar pobreza. Eu quero a superação da pobreza. (HGPE AECIO, turno 2, programa 2, segmento 10)

[...] Dilma não cumpriu nenhuma vez a meta de inflação. Dilma promoveu a Copa do Mundo mais cara da história. Você quer mais 4 anos disso? (HGPE AECIO, turno 2, programa 12, segmento 106)

Nos 191 segmentos foram identificadas 264 entradas temáticas, distribuídos da seguinte forma:

Gráfico 26 – Tipos de agenda Aécio Neves (PSDB) x Dilma Rousseff (PT) 2º turno

Fonte: Elaboração própria

O gráfico acima demonstra que, assim como no primeiro turno, as agendas administração, temática e atributos políticos são as de maior proeminência. Neste sentido, os temas da inflação e da infraestrutura tiveram maior destaque. A campanha de Aécio contrapôs a situação de portos no Brasil com a construção do Porto de Mariel em Cuba, e utilizou o trecho de uma matéria veiculada no Jornal da Globo em que dizia que o “*dinheiro dos impostos brasileiros estava financiando a ditadura comunista de Cuba*”.

Outro elemento que foi explorado tanto no HGPE quanto nas inserções foi a inflação. Para ilustrar a questão, a campanha de Aécio utiliza a fala do secretário de Política Econômica do Ministério da Fazenda no governo Dilma, Márcio Holland, que afirma que para controlar a inflação a população deveria trocar a carne pelo ovo. A fala, dita numa entrevista sobre o IPCA no dia 09 de outubro foi rapidamente captada e organizada em forma de crítica ao governo. No HGPE, por exemplo, ele coloca entrevistas com pessoas nas ruas que afirmam que “querem comer carne porque merecem”. Nas inserções eles utilizam o humor para tratar a questão.

- Oi seu Zé! Me dá um quilo de carne.
- Ah, está aqui oh. O governo está dizendo que a inflação só cai se a senhora parar de comer carne e começar a comer ovo. Vai trocar a carne pelo ovo?
- Eu não. Eu vou trocar é de governo. (INSERÇÃO 11)

Uma novidade no segundo turno foi a entrada da agenda “personalidade”. No primeiro turno os temas de propaganda negativa dessa chave eram utilizados contra a candidata Marina Silva. No segundo turno, a candidatura de Aécio também questiona elementos da personalidade da presidente, destacando que ela seria agressiva e mentirosa. No tipo campanha, Aécio remonta a estratégia de Marina Silva de desqualificar os ataques dos adversários se colocando como vítima de uma campanha mentirosa e falsa, e ressaltando que o PT quer dividir o Brasil numa luta de classes. Ele relembra uma fala da presidente que diz que “em campanhas se faz o diabo” e nas inserções lança *spots* em que afirma: “*Para cada ataque, uma proposta*”.

Para se manter no poder o PT faz qualquer coisa. Agora, novamente insiste em dividir o Brasil entre nós e eles, entre pobres e ricos, entre Nordeste e Sudeste, entre Norte e Sul. Querem que brasileiro seja inimigo de brasileiro para que nada mude, e eles continuem no poder. O que eu quero é exatamente o contrário, eu quero é unir todo o Brasil para fazer as mudanças que nós, brasileiros, merecemos. (INSERÇÃO 3)

Olha, eu nunca tive problemas em aceitar críticas. Isso faz parte de todas as disputas. Mas nas últimas semanas eu tenho sido atacado com mentiras, ofensas e falsas acusações. E quando isso acontece, quem perde é a democracia. Mas se ser atacado dessa forma é o preço que eu tenho que pagar para resgatar o que o Brasil tem de melhor, então esse é um preço ainda muito pequeno. Eu quero dizer a você que eu estou pronto para vencer estas eleições e mudar para melhor o Brasil. (INSERÇÃO 8)

O Brasil inteiro já conhece o PT. Quando eles têm medo, eles partem para os ataques pessoais. Fizeram isso com o Eduardo Campos. Fizeram isso com a Marina. E agora é a minha vez. Mas quando me atacam, quando me ofendem, o que eles realmente estão atacando é esse enorme desejo de mudar que tomou conta de todo o Brasil. É disso que eles realmente têm medo. E é bom que tenham mesmo, porque a mudança já começou. (INSERÇÃO 18/ AÉCIO TURNO 2)

Por fim, outro tema que foi explorado no primeiro turno e volta com mais ênfase no segundo é a corrupção. As denúncias envolvendo o governo aparecem tanto no programa de blocos como nas inserções.

Já que o PT está apresentando manchetes de jornal para atacar o Aécio, nós vamos mostrar também algumas manchetes sobre o PT: Tesoureiro recebia propina para o PT, dizem delatores. Dirceu é condenado a 10 anos e 10 meses e irá para a prisão. Polícia federal investiga ligação entre tesoureiro do PT e doleiro preso. PT recebia 3% dos contratos da Petrobras, diz ex-diretor. Chega? Ou quer mais? (INSERÇÃO 20)

Assim, a agenda da propaganda negativa de Aécio Neves no segundo turno da eleição pode ser resumida no quadro abaixo:

Quadro 11 – Resumo da agenda da propaganda negativa de Aécio Neves (PSDB) – turno 2

Administração	Incompetente, incapaz, governo não funciona, com esse governo tudo é problema, governo inchado, governo de continuidade dos problemas, modelos esgotado, governo de um partido, governo atual = suicídio
Atributos Políticos	Corrupção na Petrobrás, mensalão, não tem limites para garantir seu projeto de poder, se apropriam de conquistas que não são deles, sem credibilidade, usa o governo para barganhas políticas, não respeita a democracia, não tem valores
Campanha	Baixo-nível, desqualificação, sofreu ataques mentirosos como Marina e Eduardo Campos, o foco é atacar os adversários e não os problemas do país, não respeita os adversários, aposta na confusão manipulação.
Personalidade	Agressiva, mentirosa, orgulhosa, contraditória, conivente
Temática	Baixo crescimento do país, déficit comercial, recessão, inflação, alta de juros, dívidas da Petrobrás, reajuste da aposentadoria, UBS's não entregues, segurança abandonada, fator previdenciário, creches, obras paradas, paga mal os professores, Fundo Nacional de Segurança, fechamento de usinas, apagões, atrasos PAC, Porto Mariel
Outros	Subjuga o povo, insulta a população

Fonte: Elaboração própria

Com isso, identificamos 5 pacotes interpretativos como descritos abaixo:

**Quadro 12 – Pacotes interpretativos Aécio Neves (PSDB) x Dilma Rousseff (PT) –
2º turno**

descrição	exemplos	Palavras-chave
<p>DILMA INCOMPETENTE Esse enquadramento trata de mostrar os erros do governo que geram problemas para os brasileiros. A segurança não aparece mais. Além disso, entram aqui as questões de capacidade administrativa do governo/Dilma. Destaca-se o fato de que o governo Dilma teria transformado a Petrobras na empresa mais endividada do mundo.</p>	<p><i>“...a mudança de que falo é aquela que dá ao Brasil o que ele mais precisa hoje: um governo que funcione. Um governo que seja parceiro e resgate a confiança dos brasileiros no país e no seu futuro. Porque quando o governo não funciona aí as coisas ficam muito mais difíceis. Quando o governo é o problema, a vida de todo mundo vira também problema. Educação, saúde, segurança, a inflação, tudo vira problema” (Programa 01, segmento 2)</i></p>	<p>ordem, erros, funcionamento, competência, responsabilidade, economia, saúde, segurança, copa do mundo, agricultura, energia, obras inacabadas, recessão</p>
<p>DILMA MENTIROSA A campanha começa a trazer um série de assuntos que mostram que Dilma mentiu para o povo e contra Aécio. Nesse sentido, as promessas não cumpridas entram nesse enquadramento.</p>	<p><i>“locutor off: Preste atenção no que a presidente Dilma afirmou no debate da Record. Dilma: Nós concluímos, candidato, a ferrovia Norte-Sul. Locutor off: Ferrovia Norte-Sul, Jandaia, Goiás, sete dias atrás. Repórter: Aqui em Jandaia encontramos os últimos vestígios de obras da Norte-Sul, no trecho que vem de Palmas e deveria ir até Estrela do Oeste, em São Paulo. o atraso na construção da Norte-Sul é marcado por longas paralisações, abandono das empreiteiras e falta de projetos, como contenção de barrancos.” (Programa 14, segmentos 119-127)</i></p>	<p>mortalidade infantil MG, ferrovia nortesul, transposição do São Francisco</p>
<p>DILMA MANIPULADORA mostra aspectos em que a candidata teria truncado informações para confundir o eleitorado ou se apropriado de conquistas que não foram dela para poder ganhar votos. Alguns exemplos citados: votação de Aécio sobre o salário mínimo, gestão do PSDB em Minas, escola de Macaúbas (Belo Horizonte), política de salário mínimo, Bolsa Família</p>	<p><i>“a senhora mentiu dizendo, e postou um vídeo em que eu havia votado contra o salário mínimo de 545 reais. Cortou o vídeo na sequência quando mostrava que nós votamos a favor do salário mínimo de 600 reais, para fraudar uma informação. (...) A senhora chegou ao cúmulo de mandar sua equipe de filmagem filmar uma escola, a escola Barão de Macaúbas, em belo Horizonte, num domingo, no dia 12 de outubro, quando ninguém estava lá, para mostrar que a obra estava parada e que a escola não funcionava.” (Programa 11, segmento 86)</i></p>	<p>maquiagem, manipulação, falta de transparência, Escola de Macaúbas, Aécio parlamentar, Aécio governador, valorização do salário mínimo, Bolsa Família</p>

<p>DILMA AGRESSIVA Nesse enquadramento a presidente aparece como uma candidata -que joga baixo só pra ganharll. Nesse enquadramento, Aécio aponta que ela insulta os adversários mas também o povo.</p>	<p><i>“Esse sentimento de mudança e de renovação que se espalhou por todo o Brasil está assustando a candidata Dilma e o PT. Com medo de perder o poder, Dilma e o PT estão fazendo a campanha mais baixa, agressiva e mentirosa de toda a história recente democrática do Brasil. Afinal, do que eles têm tanto medo? (...) Atacam e mentem sobre Aécio e o seu trabalho em Minas Gerais para tentar manchar a história do político competente e honrado que ele é. Mas, para Dilma e o PT, tudo isso parece não bastar. Não agridem apenas o candidato Aécio Neves. Eles também agridem de forma covarde o filho, o pai, o marido, o irmão, o cidadão Aécio Neves” (Programa 11, segmento 83).</i></p>	<p>agressividade, propaganda do medo, ataques infundados, baixo nível, respeito, decência</p>
<p>DILMA CORRUPTA: Aqui aparecem principalmente os argumentos vinculados ao PT e ao governo. Este último fortemente vinculado a troca de cargos e favores. Dilma entra quando Aécio aponta que ela era a presidente do conselho da Petrobras no período das denúncias de Lava-Jato e no último programa sobre a matéria da Revista Veja. Aqui entram os argumentos que mostram que esse é um governo do escândalos e as denúncias da petrobrás. Elementos desse enquadramento: petrobrás, corrupção, escândalos, denúncias contra o PT, Igor Rousseff</p>	<p><i>“a senhora tem é que tomar as providências e dizer ao Brasil o quê que aconteceu na Petrobras. A senhora conduziu com mão de ferro durante 12 anos. Fez questão de dizer a todo mundo quem mandava na empresa. A senhora, pela primeira vez, dá credibilidade às denúncias do senhor Paulo Roberto. É esse que disse que 2% de todas as obras sob su responsabilidade iam para o seu partido, candidata. Iam para o tesoureiro do seu partido.” (Programa 11, segmento 95)</i></p>	<p>Petrobrás, lava-jato, Lula, PT, escândalos, corrupção, prisões, condenações, Igor Rousseff, troca de favores, honestidade</p>

Fonte: Elaboração própria

3.4.2. A agenda de ataques de Dilma Rousseff (PT) – 2º turno

A presidente Dilma Rousseff também aumentou a quantidade de segmentos de propaganda negativa no segundo turno da campanha, mesmo com a redução de mais de 40% no total de segmentos. Assim, apesar de representar apenas 9 segmentos de propaganda negativa a mais que no primeiro turno, os segmentos de ataques ocuparam 26,52% do total do segundo turno,

demonstrando o aumento da relevância desta estratégia apesar do enxugamento na estrutura dos programas.

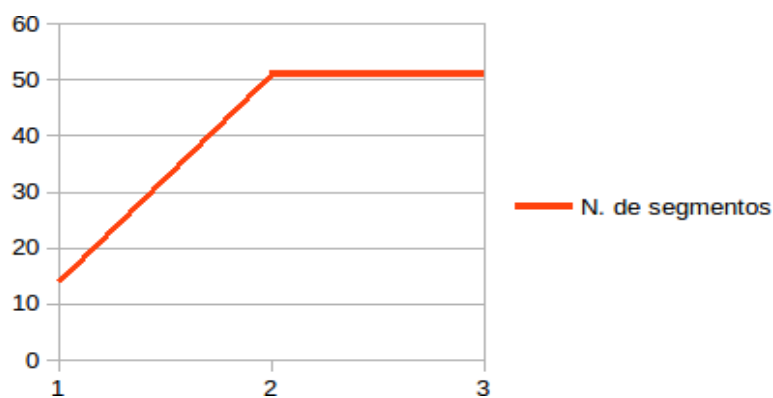
Quadro 13 – Comparação entre quantidade de ataques do 1º e 2º turnos de Aécio Neves (PSDB)

turno	n. total de segmentos	n. de segmentos de prop neg
1	765	109
2	445	118
% diferença	-41,83	8,26

Fonte: Elaboração própria

Ao longo das três semanas de segundo turno a propaganda negativa se distribuiu da seguinte forma.

Gráfico 27 – Evolução da propaganda negativa de Dilma Rousseff (PT) - 2º turno



Fonte: elaboração própria

É interessante destacar que o número estável de segmentos de propaganda negativa entre a segunda e a terceira semana se refere ao fato de que parte das críticas feitas pela candidatura da presidente Dilma Rousseff na última semana de campanha não se referiu apenas à Aécio Neves, mas também à imprensa. Ao todo, foram 7 segmentos de ataques que se referiam à revista Veja. Entretanto, assim como explicado sobre o primeiro turno, esses segmentos não entraram na nossa amostra porque não se referiam a outro candidato envolvido no pleito. Ao todo, nos 118 segmentos registramos 178 entradas temáticas, com destaque para os temas que tratavam do “jeito tucano de governar”. Este é um enquadramento que dá continuidade à mensagem do primeiro turno sobre o retrocesso, comparando votar em Aécio como um retorno

à gestão de FHC, entretanto é atualizado com casos mais recentes de problemas ocasionados por gestões tucanas (como a crise hídrica de São Paulo ou o salário de professor de Minas) destacando que o adversário representava um modelo de governo voltado para os ricos (atributos políticos).

O governo tucano é um governo ruim. São tubarões. Pra pobre não é. (HGPE DILMA, turno 2, programa 4, segmento 19)

Fernando Henrique Cardoso, todos sabem, é líder do PSDB e nesta condição simboliza como ninguém o estilo tucano de encarar o Brasil e o brasileiro em geral, principalmente os mais humildes. Quando era presidente, ele chegou a chamar os aposentados de vagabundos. Agora ao comentar o primeiro turno dessa eleição, FHC diz literalmente não é porque são mais pobres que votaram no PT, mas porque são menos informados. Ou seja, para FHC os 43267000 e 668 eleitores de Dilma são ignorantes. Ele não leva em conta outras três hipóteses: A) a candidata Dilma foi a mais votada porque as pessoas sentem que melhoraram de vida e seu governo; B) as pessoas lembram exatamente o que sofreram nas mãos do governo Tucano; C) as duas alternativas estão corretas. Vamos ver alguns exemplos no governo tucano: O Brasil chegou a ser o segundo país do mundo com maior número de pessoas desempregadas. Isso mesmo! O segundo maior do mundo em desemprego. No governo Dilma temos as menores taxas de desemprego da nossa história e uma das menores do mundo. Nos governos tucanos, o Brasil chegou a ter 50 milhões de indigentes. Hoje só no governo Dilma, 22 milhões de brasileiros superaram a miséria e o Brasil saiu do mapa da Fome criado pelas Nações Unidas. (HGPE DILMA/TURNO 2, programa 1, segmento 5)

A comparação com o passado também foi bastante utilizada nas inserções. Numa delas, várias manchetes de jornais ressaltando as taxas de desemprego e inflação. Outro ponto de críticas foi a corrupção nos governos tucanos em comparação com as “investigações” do governo Dilma. Numa das inserções, a candidatura petista relembra a não declaração de recursos públicos pelo governo de Minas para rádios de Aécio e encerra lembrando que ele dirigiu bêbado e se recusou a fazer o teste do bafômetro. Aécio também foi acusado de nepotismo.

Desde jovem, Aécio conheceu o nepotismo. Aos 19, recebia dinheiro do gabinete do pai, em Brasília, mesmo morando no Rio. Aos 25, seu primo o indicou para uma diretoria da Caixa. Aí, como governador, aplicou o que aprendeu: empregou a irmã, os primos e o tio. Quem usa o poder para dar cargos a parentes merece o seu voto? (INSERÇÃO 9)

Eu vivi um Brasil onde a corrupção era varrida pra debaixo do tapete e as investigações, engavetadas. No Brasil que eu vivo, corrupto é investigado e punido, doa a quem doer. Eu vivi um Brasil onde as desigualdades sociais nos envergonhavam diante do mundo. No Brasil que eu vivo combate as desigualdades e é exemplo pra todo o planeta. Nós queremos continuar vivendo em um país onde as mudanças sejam sempre pra melhor. E em benefício de todos! Não troque o certo pelo duvidoso. Dilma presidenta! Mais mudanças, mais futuro. (INSERÇÃO 24)

A derrota de Aécio em Minas Gerais também foi mote de uma sequência de inserções sobre “porque ele perdeu as eleições no seu estado”. Entre os argumentos constavam o endividamento do estado, o aumento do número de homicídios, a queda de investimentos na saúde, baixos salários dos professores e a perseguição à imprensa. Outra agenda que se destacou foram as críticas às propostas do tucano, com destaque para a possibilidade de privatizações, a redução da maioria penal, diminuição do papel dos bancos públicos e riscos embutidos nas medidas impopulares que Aécio afirmou que poderá ter que implementar.

Por exemplo, Dilma defende que com crise ou sem crise internacional o fundamental é defender o emprego e o salário dos trabalhadores. Já Aécio não é muito claro a respeito, mas pelo passado dos governos tucanos a gente bem sabe o que pode vir por aí. (HGPE DILMA, turno 2, programa 5, segmento 21)

Aécio já disse que está preparado para adotar medidas impopulares. Já definiu quem fará isso: Armínio Fraga, que ele quer como Ministro da Fazenda. Armínio presidiu o Banco Central no governo Fernando Henrique, uma época de juros altíssimos com muita inflação e muito desemprego. Armínio até já sabe por onde começar: esvaziando a importância dos bancos públicos que hoje financiam desde pequenas empresas até uma série de programas sociais. Duvida? Escute o que o próprio Armínio diz: —o Brasil tem três bancos públicos de gigantes em

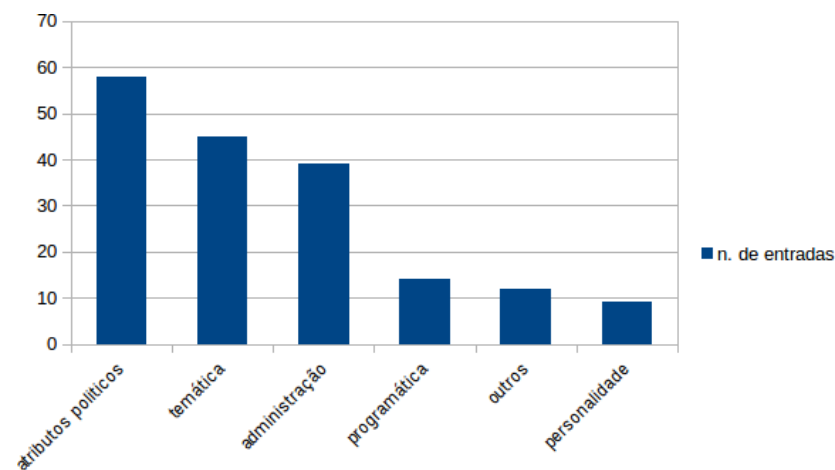
atuação, que são BNDES, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica. Penso que os bancos públicos precisam ser administrados com padrões muito mais rígidos. Provavelmente vai chegar um ponto em que vai ficar claro até talvez que eles não tenham assim tanto as funções. não sei muito bem o que vai sobrar no final da linha, talvez não muito. Vamos escutar de novo "não sei muito bem o que vai sobrar no final da linha, talvez não muito". Você ouviu. No final das contas ele não sabe o que vai sobrar do BNDES, da Caixa e do Banco do Brasil, mas a gente sabe que coisa boa não é. (HGPE DILMA, turno 2, programa 5, segmento 22)

Outro elemento que aparece é a personalidade do candidato, destacando situações em que ele foi agressivo com seus críticos e a perseguição a jornalistas. Além do tratamento destinado por ele às candidatas Luciana Genro e Dilma Rousseff.

Aécio tem mostrado dificuldade em respeitar as mulheres. No debate da Globo do primeiro turno, sua agressividade foi contra a candidata Luciana Genro. Veja: Luciana, não seja leviana! Você está aqui como candidata a presidenta da república! Você não deve ofender os outros sem conhecer do que está falando! Luciana: Você não levante o dedo pra mim! No último debate da Band ele faltou com respeito à presidenta Dilma. A senhora está sendo leviana, candidata! Leviana! Você acha que um candidato a presidência pode agir desta maneira? (INSERÇÃO 8)

A candidatura de Dilma também faz críticas ao “pessimismo” do adversário que se nega a reconhecer os avanços que o país teve na gestão do PT. Ao todo, das 178 entradas temáticas na propaganda em bloco, os tipos de agenda ficaram distribuídas da seguinte forma:

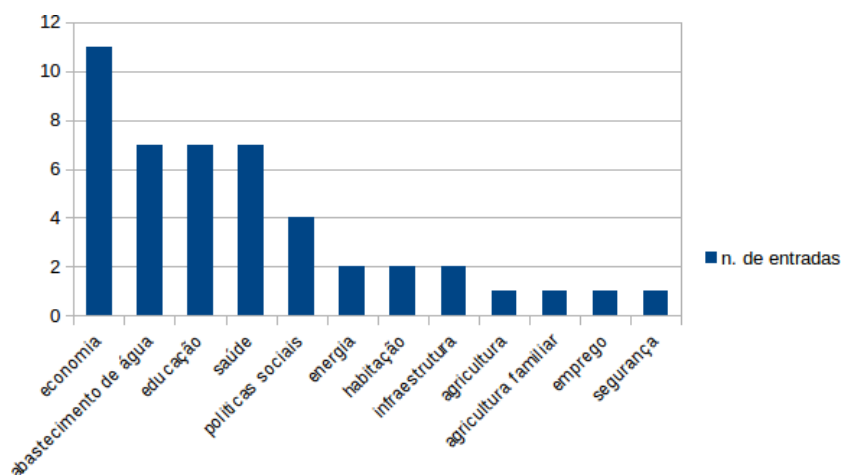
Gráfico 28 – Tipos de agenda Dilma Rousseff (PT) x Aécio Neves (PSDB) – 2º turno



Fonte: Elaboração própria

Os temas em cada agenda podem ser divididos da seguinte forma:

Gráfico 29: Temas presentes na agenda de ataques de Dilma Rousseff – 2º turno



Fonte: Elaboração própria

No item “abastecimento de água” destaca-se a à crise hídrica em São Paulo durante a gestão de Geraldo Alckmin; no tema economia entraram críticas voltadas para os problemas econômicos causados no período FHC, como a dependência do FMI, alta de desemprego, alta da inflação de dos juros; na educação a falta de acessos dos pobres ao ensino superior e o fato de que Aécio e seu sucessor não pagarem o piso salarial dos professores da rede pública mineira. No tema “políticas sociais” se destacam as críticas aos riscos que os tucanos representam para os programas sociais já existentes no país. Assim, a agenda de propaganda negativa ficou configurada da seguinte maneira.

**Quadro 14 – Resumo da agenda da propaganda negativa de Dilma Rousseff (PT)
– turno 2**

<i>administração</i>	derrota em Minas, nepotismo, governo ruim, aeroporto de Claudio, falta de investimentos
<i>atributos políticos</i>	corrupção, só olha para os ricos, apático, insensível, conformado, desrespeita o povo, tubarões, retrocesso
<i>personalidade</i>	agressivo, persegue seus críticos, mentiroso. machista
<i>programática</i>	ameaça aos direitos dos trabalhadores, papel dos bancos públicos, programas sociais, medidas impopulares
<i>temática</i>	crise hídrica (abastecimento de água), agricultura, agricultura familiar, economia, educação, emprego, energia, habitação, infraestrutura, políticas sociais, saúde, salário mínimo, segurança
<i>outros</i>	mentiras para denegrir a imagem do país

Fonte: Elaboração própria

No que se refere aos enquadramentos, após a catalogação identificamos 5 pacotes como descritos abaixo:

Quadro 15 – Pacotes Interpretativos de Dilma Rousseff (PT) x Aécio Neves (PSDB) 2º turno

Título e descrição	Exemplo	Palavras- chaves
<p>MODO TUCANO DE GOVERNAR O -modo tucano de governarll enquadra os argumentos que tratam Aécio como representante de um governo elitista, que não se preocupa com os pobres. Assim abandona a saúde e não se importa com as políticas sociais. Um modelo que quebrou o Brasil 3 vezes, gerou alta de desemprego, recessão e fome. O modo tucano de governar gera falta de oportunidades e destina o dinheiro que deveria ser investido no povo para alimentar o lucro de empresas. Para isso utiliza três exemplos administrativos: o governo do ex- presidente FHC, a gestão de Aécio em Minas Gerais e a gestão estadual de São Paulo. Apesar de ser parecido com o enquadramento -governo do retrocesso (1º turno), a narrativa amplia a ênfase aos retrocessos com o reforço do modelo de gestão.</p>	<p><i>Fernando Henrique Cardoso, todos sabem, é líder do PSDB e nesta condição simboliza como ninguém o estilo tucano de encarar o Brasil e o brasileiro em geral, principalmente os mais humildes. Quando era presidente, ele chegou a chamar os aposentados de vagabundos. Agora ao comentar o primeiro turno dessa eleição, FHC diz literalmente não é porque são mais pobres que votaram no PT, mas porque são menos informados. Ou seja, para FHC os 43267000 e 668 eleitores de Dilma são ignorantes. (PROGRAMA 1, SEGMENTO 5).</i></p>	<p>desemprego, recessão, elitista, pobres, desigualdade, passado, retrocesso, crise hídrica, saúde, desrespeito, aposentados,</p>

<p>AÉCIO AGRESSIVO Aécio é agressivo com a oposição, quer seja a imprensa (a qual perseguiu), quer seja suas adversárias. É o enquadramento que atrela ao candidato imagens autoritárias e agressivas.</p>	<p><i>“O silêncio é um grande aliado da impunidade. Veja o caso de Minas: jornalistas que criticaram o governo de Aécio foram perseguidos e demitidos. Dois documentários disponíveis na internet mostram relação de Aécio com a imprensa: “Liberdade, essa a palavra”, de autoria do então estudante de jornalismo Marcelo Baeta e “Mordança no Brasil”, produzido pela Current TV nos Estados Unidos, que também sofreu tentativa de censura. Agora Aécio entrou na justiça pedindo a remoção de links em redes sociais e sites de buscas como o Google que trazem críticas e denúncias contra ele (...)”</i> (PROGRAMA 2, SEGMENTO 8)</p>	<p>crítica, censura, verdade, perseguição, agressividade</p>
<p>AÉCIO CORRUPTO nesse pacote constam as críticas que apontam que o PSDB não investiga a corrupção e deixa os acusados soltos (impunes). Entram também as denúncias de corrupção contra o PSDB e próprio candidato, como a construção do Aeroporto de Claudio, emprego de parentes e propina do metrô de São Paulo.</p>	<p><i>Em 1997, a imprensa denunciou a compra de votos para aprovar a emenda que permitiu a reeleição de FHC. Mas nada foi apurado. Em 2007, a Procuradoria Geral da União denunciou o exercício do mensalão tucano, esquema de financiamento irregular da campanha à reeleição do então Governador Mineiro Eduardo Azeredo, um alto dirigente Tucano muito próximo a Aécio. Mas até hoje ele não foi julgado. Mais recentemente a imprensa denunciou que para obter um contrato nas obras do metrô, a empresa francesa Alstom pagou propina a vários políticos de São Paulo, estado governado há 20 anos pelo PSDB. Mas nada aconteceu até agora. Percebeu a diferença entre os dois modelos de governo? Enquanto os tucanos varrem tudo pra baixo do tapete, Dilma defende que tudo se apure, que tudo se investigue, porque quem não deve, não teme.</i> (PROGRAMA 2, SEGMENTO 7)</p>	<p>Corrupção, investigação, engavetar, varrer, aeroporto de Claudio, nepotismo, Metrô de São Paulo</p>

<p>AÉCIO DESACREDITADO aqui o enquadramento demonstra Aécio como um candidato desaprovado por quem o conhece. Assim, quem já teve experiência com ele como gestor escolhe o PT.</p>	<p><i>(...) Mas a tentativa silenciar a imprensa não impediu que o povo de Minas percebesse as grandes falhas do governo Aécio. a resposta veio neste primeiro turno. Aécio perdeu para Dilma em Minas e seu candidato a Governador também foi derrotado pelo PT. Não existe melhor prova de que Aécio e seu governo foram desaprovados pelos mineiros. (PROGRAMA 2, SEGMENTO 8)</i></p>	<p>Vitória do PT em Minas</p>
<p>RISCO AÉCIO Aécio representa um risco porque não dá pra confiar no que ele realmente vai fazer porque ele é contraditório. E quando apresenta suas propostas elas vão na contramão da vontade popular, ameaçam direitos, repetem os erros do passado ou copiam o que de o PT já está fazendo de certo. Aécio aponta para um futuro incerto no país. Importante que essa questão de trocar o -certo pelo duvidoso aparece com mais força nas inserções. No HGPE é mais frequente esse enquadramento tratando da agenda programática arriscada.</p>	<p><i>Aécio já disse o seguinte: "estou preparado para tomar as decisões necessárias, por mais que elas sejam impopulares". O candidato Tucano não explicou o que seria seriam essas medidas impopulares, mas o fato dele ter antecipado o que Armínio Fraga seria seu Ministro da Fazenda dá algumas pistas. (PROGRAMA 3, SEGMENTO 12)</i></p>	<p>Privatização, redução da maioria penal, impopulares, redução do papel dos bancos públicos, propostas, promessas, retrocessos</p>

Fonte: Elaboração própria

Com os dados acima apresentados é possível corroborar o nível de disputa da eleição presidencial de 2014, com forte acirramento e troca de acusações de todos os lados. A utilização de agendas de diferentes matizes - desde a questão programática em si quanto características pessoais - demonstra a aposta em diferentes frentes de enfrentamento. Ao mesmo tempo vemos a incorporação de temas de ataques por Aécio Neves que eram utilizados por Marina Silva, como a ideia de um governo inchado e de que o PT é agressivo com seus adversários, além da perda de valor da Petrobras. Também vemos, por parte de Dilma Rousseff a reorganização de suas críticas destinadas à Marina Silva para Aécio Neves, como o enquadramento "risco Aécio", que criticou as propostas de governo tucanas.

Além disso, é importante destacar o foco unificado das candidaturas de Dilma Rousseff e Aécio Neves com relação à Marina Silva. Nos dois casos, Marina foi criticada pelas suas mudanças de posições e inexperiência, além de

ser comparada ao PT (Aécio Neves) e criticada por ter propostas mais retrógradas e arriscadas que a dos tucanos (Dilma Rousseff). Torna-se relevante destacar a importância da campanha tucana colar a imagem de Marina Silva ao PT e à Dilma, duplicando os flancos de ataques contra a candidata.

Marina tenta reagir colocando-se no papel de injustiçada, tentando gerar um efeito bumerangue ou síndrome de vítima para si, mas teve de abandonar a estratégia ao ver suas intenções de votos continuarem despencando. Importante ressaltar que Marina, mesmo disputando com Aécio a vaga no segundo turno, não transformou o candidato tucano em seu alvo principal, focando sempre em Dilma Rousseff.

A presidente, como era de se esperar, foi o alvo preferido dos dois adversários. Mesmo com o “efeito Marina”, Dilma não saiu da mira das críticas. Isso se justifica, em especial, porque essa eleição tinha uma tendência de mudança (FIGUEREDO ET AL, 1998) e tradicionalmente o governo em exercício é o mais criticado pela oposição exatamente para se configurar as propostas de alternância. Dilma também passa a disputa tendo que lidar com as denúncias de corrupção ligadas ao seu governo e ao seu partido, que foram captadas pelas candidaturas e voltadas contra ela. Além disso, o desgaste do partido e o crescimento de um sentimento antipetista auxiliou para críticas fortes em direção ao partido, em especial pelo candidato Aécio Neves. No segundo turno, até Lula virou alvo das críticas dos tucanos. O ex-presidente, até aquele momento, ainda tinha passado ileso pela propaganda negativa dos adversários.

Por fim, a economia foi a principal área criticada pelos adversários contra o governo. Os dados que apontavam para alta da inflação e recessão foram fortemente explorados. Os primeiros sinais de problemas - que no segundo mandato da presidente se agudizam e provocam uma guinada em direção a ajustes fiscais e cortes públicos bruscos - já são aparentes e explorados pelos candidatos de oposição, à luz dos prejuízos para a população. Depois da economia vieram infraestrutura, saúde, educação, segurança e trabalho. É interessante destacar que as pesquisas de opinião realizadas logo antes do início da propaganda captaram a preocupação dos brasileiros com estas áreas e demonstra um alinhamento das agendas dos ataques com essas pesquisas.

A oposição entre um modelo de gestão liberal ou desenvolvimentista aparece já no primeiro turno, mas no embate entre Dilma Rousseff e Marina Silva

em torno das propostas da candidata socialista. Apenas no segundo turno é que esse embate se estabelece em contraposição ao candidato tucano. Entretanto, Aécio Neves foge do embate direto das propostas, mas acusa a candidata petista de defender um modelo esgotado e pouco eficiente, em contraposição à sua gestão que foi “econômica, voltada para as pessoas e eficiente”.

Em nenhuma das campanhas os programas sociais - como Bolsa Família - ou os ligados à habitação popular - como o Minha Casa, Minha Vida - foram criticados. Pelo contrário, os candidatos de oposição tiveram de fazer defesas em que garantiam que não mexeriam nestes programas. No segundo turno se estabelece até uma discussão sobre a origem do Bolsa família, com Aécio creditando a política ao governo FHC e a candidatura petista afirmando que nos “governos tucanos a fome não era preocupação”.

Assim, após apresentação e identificação das agendas e pacotes interpretativos utilizados pelos candidatos em cada turno do pleito, torna-se relevante analisar a cobertura dos jornais para verificar se esses temas entraram na agenda e como foram abordados, o que prosseguiremos no capítulo seguinte.

CAPÍTULO IV. E a cobertura jornalística? Convergências e disparidades

“Em sociedades modernas, não existe democracia sem um jornalismo capaz de agir livremente para informar e investigar os erros, abusos e excessos do poder público e do poder econômico” (SORJ, 2011)

Após a apresentação e caracterização das agendas e enquadramentos da propaganda negativa eleitoral do pleito presidencial de 2014 prosseguimos, neste capítulo, com a análise da cobertura jornalística à luz dos temas utilizados nos ataques dos candidatos. Nosso objetivo é identificar as relações entre os conteúdos veiculados nos meios de candidaturas e jornalísticos por meio da agenda e do enquadramento das mensagens. Assim, seguiremos abaixo a caracterização do conteúdo dos dois jornais analisados identificando suas convergências com a propaganda negativa eleitoral e apontando se as nossas hipóteses foram confirmadas.

4.1. *Ripple effect* da negatividade nos jornais analisados

A primeira pergunta a ser respondida com fins de identificação do *ripple effect* foi se os temas da agenda da propaganda¹ negativa eleitoral apareceram na agenda dos diários. Se sim, a agenda de ataques ocupou que fatia da agenda dos jornais? Para tanto, a parição foi identificada na variável “Agenda convergente” com as categorias SIM e NÃO⁴⁴. Neste sentido, como já explicitamos no capítulo metodológico, foram considerados todos os textos publicados no primeiro caderno dos dois jornais analisados no período da campanha eleitoral – a saber, de 19 de agosto a 26 de outubro de 2014, dando um total de 6.669 unidades: 3.734 da Folha de São Paulo e 2935 do O Globo.

Assim, o *ripple effect* seria apontado pela quantidade de textos em que os temas da agenda da propaganda negativa também tenham aparecido. Como demonstrado na tabela abaixo, nos dois jornais, o número de textos em que houve essa convergência foi maior que 50% do total – num total de 3.563 unidades de textos convergentes.

⁴⁴ A lista de variáveis utilizadas aqui, bem como os códigos utilizados nas categorias seguem apresentados no ANEXO III desta tese.

Tabela 9 – Quantidade de textos da Folha de São Paulo e O Globo com temas semelhantes à agenda da propaganda negativa

AGENDA CONVERGENTE	FSP		O GLOBO		DOIS JORNAIS	
	total	%	total	%	total	%
sim	1881	50,37	1682	57,31	3563	53,43
não	1853	49,63	1253	42,69	3106	46,57
total	3734	100	2935	100	6669	100

Fonte: Elaboração própria

Na Folha de São Paulo, a diferença entre os textos que convergem e não convergem é bem pequena, ficando nas casas decimais – 50,37% contra 49,63%. Já no O Globo a diferença é maior – 57,31% contra 42,69%. Em termos absolutos a diferença na FSP é de 28 textos, enquanto no O Globo são 457 unidades de diferença. Isso demonstra a atenção maior que a publicação carioca dá aos temas dos ataques na sua agenda geral de cobertura durante a campanha. Já a FSP corrobora um perfil mais equilibrado. Entretanto, se considerarmos que a agenda da propaganda negativa é apenas uma das possibilidades temáticas no período, esses percentuais mostram de forma geral a força desta agenda de ocupar a atenção dos jornais impressos.

Outro aspecto interessante é que mesmo em matérias que aparentemente não se trataria do tema de ataques – como a liberação de biografias não-autorizadas⁴⁵ ou numa crônica sobre ortografia – a crise econômica, as denúncias de corrupção ou mesmo a disputa eleitoral se tornam mote das matérias, mostrando o poder de tornar “quente” temas não factuais. Até o aumento de rigidez na alfândega por parte da Polícia Federal é utilizado para reclamar da crise econômica. Outros exemplos é a sequência de matérias no jornal O Globo que começam com “apesar da crise”. Neste sentido, até as matérias que tratavam de medidas econômicas do governo classificavam as medidas do governo como “formas para estancar a crise”. Em outros casos, um título generalista esconde um texto que trata, de fato, de temas que apareceram na agenda de ataques, como na matéria intitulada “Entidades alertam para falta

⁴⁵ Como na coluna de Ruy Castro intitulada —Rumo à maioria— sobre o julgamento de um processo sobre uma biografia do escritor brasileiro Guimarães Rosa escrita por Alaor Barbosa e que foi questionada pelas filhas do escritor. Na abertura da matéria, o colunista solta: “Mesmo que o tiroteio eleitoral pareça ensurdecer para o dia a dia, há um Brasil real que tenta cuidar da vida, tomar providências, cumprir sua agenda e seguir em frente.”

de fiscalização das campanhas”, publicada no dia 07 de setembro no jornal O Globo. Aparentemente discutindo o financiamento público de campanha – tema que não entrou nos ataques dos candidatos – o texto começava destacando as denúncias de corrupção na Petrobrás. Outro exemplo das formas de ocupação da agenda dos jornais pela agenda da propaganda negativa foi a coluna criada pela Folha de checagem das informações da campanha utilizadas pelos candidatos. A coluna teria o formato da “*truth box*” americana, colocando o jornalismo como árbitro das afirmações de campanha e teve uma forte presença de temas de ataques.

Estes são apenas alguns dos exemplos da enxurrada de matérias que se ocupavam diretamente ou mesmo transversalmente da agenda da propaganda negativa eleitoral. Um ponto relevante neste sentido é que, apesar da forte presença da agenda dos ataques na agenda dos jornais, a maioria dos textos convergente não citavam a propaganda eleitoral ou a propaganda negativa eleitoral, demonstrando um alinhamento das agendas sem necessariamente isto ficar claro para o leitor.

Assim, identificamos no total de unidades analisadas, quais citavam a propaganda eleitoral e a propaganda negativa – o que demonstraria o *ripple effect* direto - e quais não citavam - *ripple effect* indireto. Neste sentido, a variável “propaganda eleitoral” e “propaganda negativa” foram utilizadas para identificar essa característica. Os resultados seguem na tabela abaixo:

Tabela 10 – Quantidade de matérias convergentes que citam a propaganda eleitoral

FSP			O GLOBO			DOIS JORNAIS		
propaganda eleitoral	total	%	propaganda eleitoral	total	%	propaganda eleitoral	total	%
sim	49	2,60	sim	108	6,42	sim	157	4,41
não	1832	97,40	não	1574	93,58	não	3406	95,59
total	1881	100	total	1682	100	total	3563	100

Fonte: elaboração própria

Tabela 11 – Quantidade de matérias convergentes que citam a propaganda negativa

FSP			O GLOBO			OS DOIS JORNAIS		
propaganda negativa	total	%	propaganda negativa	total	%	propaganda negativa	total	%
sim	44	2,34	sim	79	4,70	sim	123	3,45
não	1837	97,66	não	1603	95,30	não	3440	96,55
total	1881	100	total	1682	100	total	3563	100

Fonte: Elaboração própria

Os números acima demonstram claramente uma discrepância entre as matérias de ripple effect direto e de ripple effect indireto, sendo esse segundo muito mais presente. Nos dois jornais, mais de 95% dos textos convergentes não citam sequer a propaganda eleitoral, muito menos a propaganda negativa. Chama a atenção a Folha de São Paulo, onde os percentuais ultrapassam os 97%, demonstrando que a relação entre agendas da propaganda não fica explícita para o leitor. O jornal trata dos temas sem tratar da propaganda, evitando o que a literatura americana aponta como reforço direto da propaganda. Entretanto, como também não deixa de repercutir seus temas, deixa o público no escuro⁴⁶.

Um aspecto importante é que ao darem ênfase aos temas dos ataques ou trechos de ataques, essa cobertura mantém esses assuntos “quentes e vivos” no ambiente informacional. Essa ênfase causa a impressão de que o debate está em torno destes temas e reforçam uma “impressão de negatividade da disputa” que não se sustenta, por exemplo, de considerarmos o percentual de segmentos de ataques no HGPE dos três candidatos. Apesar de serem recortes diferentes⁴⁷, se tomado o conjunto de medias de campanha e de não campanha considerados nesta tese, o ripple effect dos jornais ampliou a exposição destes temas já que

⁴⁶ Essa relação de convergência pode ser explicada pelo que Ansolabehere, Berh e Iyengar (1991) apontam como *riding wave* – ou seja, as equipes de candidatura alinham suas agendas na disputa aos “temas quentes” na imprensa, o que poderia demonstrar que essa “não citação” da propaganda negativa é resultado do fato de que são os jornais os donos da pauta e não as candidaturas. Mas, como veremos à frente, ao analisarmos as temáticas que são tratadas na agenda de cada jornal, poderemos perceber como temas específicos da disputa entram na agenda dos jornais

⁴⁷ Num artigo publicado em 2015, Borba, Veiga e Martins trazem uma análise em termos percentuais sobre o uso de propaganda negativa em termos de tempo dedicado (HGPE) ou de inserções exibidas (spots) pelos candidatos mais competitivos na campanha de 2014. Apesar de usarem medidas diferentes, guardando as diferenças de linguagem e tipo de mensagem de cada mídia, é possível comparar o espaço dedicado em cada um dos medias para os temas dos ataques.

eles deram mais espaço para essa agenda do que mesmo a propaganda eleitoral televisiva. Mesmo no caso das inserções – onde o uso da estratégia é mais intenso – os percentuais dos jornais ficaram abaixo em apenas dois de cinco casos⁴⁸.

Isso se torna mais interessante quando vemos a proeminência dos temas à luz das candidaturas e em cada jornal isoladamente. Assim, seguiremos com a caracterização dos temas por jornais, por turno e em comparação com as agendas/enquadramentos da propaganda negativa eleitoral de cada candidato a fim de responder qual/quais agenda(s) da propaganda negativa teve maior proeminência (situação/oposição)?

4.1.1. Folha de São Paulo – 1º turno

Após a separação de todas as unidades de texto da Folha de São Paulo durante o primeiro e o segundo turno e a identificação de quais tratavam de temas que também tinham aparecido nos ataques, prosseguimos relacionando esses temas às agendas das candidaturas. Cada matéria poderia tratar de temas que pertenciam a mais de uma agenda, como a corrupção na Petrobrás, que foi utilizada tanto por Aécio Neves (no primeiro e no segundo turno), quanto por Marina Silva, ou a mudanças de posicionamentos de Marina Silva, usado como crítica por Aécio e Dilma no primeiro turno. Assim os textos foram relacionados às categorias descritas na variável “Agenda candidato” e encontramos a seguinte distribuição da Folha de São Paulo:

Tabela 12 – Distribuição dos textos convergentes pelas agendas das candidaturas às quais estavam relacionados

AGENDA CANDIDATO	1º turno	% de textos 1º turno	2º turno	% de textos 2º turno	total	% total de textos
Aécio turno 1	1038	84,67	5	0,76	940	55,89
Dilma turno 1	205	16,72	3	0,46	223	13,26
Marina	965	78,71	6	0,92	761	45,24
Aécio turno 2	0	0,00	472	72,06	517	30,74
Dilma turno 2	94	7,67	219	33,44	177	10,52
total	2302	187,77	705	107,63	2918	173,48

Fonte: Elaboração própria

⁴⁸ Se retomarmos os percentuais de uso da propaganda negativo identificados por Borba, Veiga e Martins (2015) constantes no Gráfico 9 desta tese verificamos que o espaço dedicado aos jornais se aproxima da quantidade de ataques mais altas nas inserções - que foram as inserções de Aécio Neves no 1º turno (59%) e as de Dilma Rousseff no 2º turno (67%), demonstrando que tanto os spots quanto na cobertura da free media estes foram preponderantes.

Um primeiro dado interessante é que nos dois turnos a agenda do candidato Aécio Neves (PSDB) foi a mais proeminente. Neste sentido, os temas da FSP⁴⁹ convergiram em 93,35% dos textos do primeiro turno e em 90,7% no segundo turno, mostrando uma forte convergência temática entre o jornal paulista e os ataques do tucanato.

Considerando apenas o primeiro turno, a agenda da candidata Marina Silva em segundo lugar na proeminência – com 965 textos relacionados - corresponde a 86,78% das matérias convergentes no primeiro turno. Entretanto, esse dado precisa ser levado em consideração com ressalvas. De fato, essa convergência se encontra, mas fortemente relacionada a temas que também apareceram na agenda tucana, como os problemas na economia e a corrupção da Petrobrás. Em 850 textos, a agenda foi convergente com temas da agenda utilizada por ambos candidatos - como economia e corrupção - restando 115 casos em que a agenda específica da candidata do PSB foi convergente com temas próprios como as dívidas da Petrobrás (administração), a agressividade da campanha de reeleição da presidente Dilma contra ela (campanha), meio ambiente (temática) ou mesmo as mentiras da candidata petista (personalidade). Ao mesmo tempo, a presidente Dilma Rousseff teve a agenda de ataques do primeiro turno convergente em 205 matérias, o que representa 18,44% - o menor percentual no período. Essa menor proeminência também se repete no segundo turno: no embate direto com o candidato do PSDB, a presidente tem uma convergência ainda menor em termos absolutos - 219 textos.

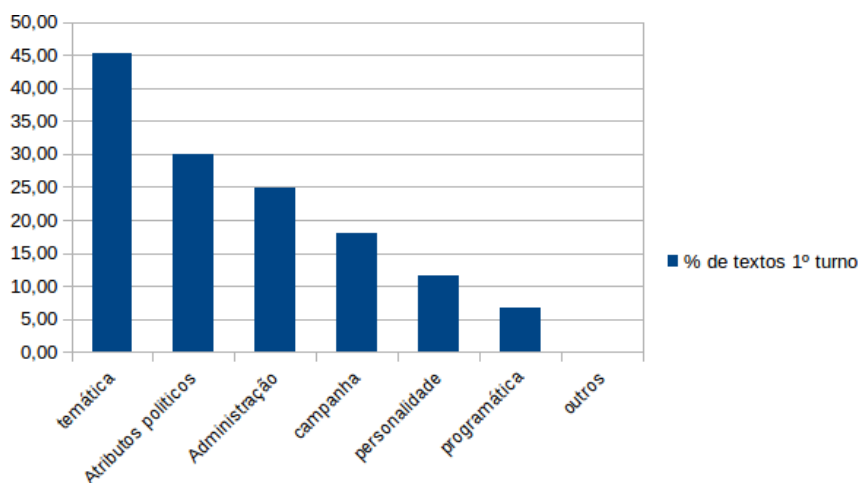
Neste sentido, é importante ressaltar que temas da agenda do segundo turno da candidata, como a crise hídrica de São Paulo e a derrota de Aécio Neves no seu estado de origem e principal reduto eleitoral (administração, já aparecem nos jornais no primeiro turno e só no segundo turno são exploradas na campanha de reeleição. Isso deve-se à capacidade das equipes de candidatura de captarem na conjuntura da campanha elementos para suas agendas, sendo também agendadas pelos jornais. Isso ocorre mais frequentemente no segundo turno, quando na agenda tucana, por exemplo, entraram assuntos como a fala do governo sobre —a troca da carne pelo ovoll ou mesmo a capa da revista Veja.

⁴⁹ Utilizaremos a sigla em substituição do nome Folha de São Paulo a partir deste momento.

Isso demonstra ainda a porosidade das agendas que não devem ser tomadas de forma fixa, mas dinâmica e conjuntural.

Assim, os tipos de agendas mais proeminentes nos textos relacionados foram administração, atributos políticos e temática, como demonstrado no Gráfico abaixo. Outros dois tipos também merecem destaque: a campanha e personalidade. Elas foram compostas em sua maioria por textos que apontam os ataques entre Dilma e Marina Silva, bem como as mudanças de posição da ex-ministra do meio ambiente.

Gráfico 30 – Percentual de tipos de agenda no ripple effect da Folha de São Paulo - 1º turno



Fonte: Elaboração própria

Para realizarmos a classificação dos tipos de agenda, primeiramente, identificamos os temas específicos que apareciam nas matérias e a posteriori a que tipo de agenda eles pertenciam na propaganda negativa eleitoral. Como é possível verificar, os temas da agenda de ataques que tratavam de áreas temáticas, como saúde, educação, segurança, economia apareceram em pouco mais de 4 a cada 10 textos (45,27%) no primeiro turno. Esse percentual é clara e fortemente puxado pelas matérias de economia, que responderam por 91,27% deste total em notícias e artigos que tratavam desde a inflação até análise sobre as escolhas econômicas do governo federal.

Em dois editoriais na primeira semana de campanha - 22 e 24 de setembro - a FSP critica à “contabilidade criativa do governo” que estaria maquiando as contas públicas para esconder os problemas e ameaçando assim os programas sociais e as decisões econômicas. O texto aponta ainda o excesso de protecionismo da indústria e paralisia na busca por acordos comerciais

internacionais relevantes como responsáveis pela falta de competitividade brasileira. Noutro editorial - do dia 07 de setembro - o jornal repercute a "demissão antecipada" do Ministro da Economia causada pelo baixo desempenho do país. Apesar de concordar que há problemas na economia capazes de justificar a demissão do ministro, a crítica se volta à "iniciativa política e eleitoreira"⁵⁰ da presidente que teria tomado a decisão pressionada por pesquisas eleitorais que apontavam o crescimento de Marina Silva.

Mantega na frigideira

Pressionada nas pesquisas, a presidente acena com a substituição de seu ministro da Fazenda, numa curiosa promessa eleitoral.

Não chega a causar surpresa que a presidente Dilma Rousseff (PT) tenha admitido trocar seu ministro da Fazenda num eventual segundo mandato. Depois de oito anos no ministério, um recorde de longevidade desde a redemocratização, Guido Mantega vem sentindo os efeitos de um desgaste crescente perante os formadores de opinião na área econômica. Não apenas pelo mero passar do tempo, enfatize-se, mas sobretudo pelos resultados insuficientes de sua administração. O PIB não cresce; por mais de uma vez a inflação se viu represada por expedientes artificiais, como a contenção dos preços da gasolina. Mas não foram apenas esses os fatores que abalaram a confiança de empresários e investidores. Sucessivas manipulações contábeis buscaram transmitir uma impressão errônea quanto ao real comprometimento das contas públicas. Na justificada preocupação em atenuar o impacto da crise econômica de 2008, a atual equipe terminou por descalibrar a distribuição de incentivos tributários. Também se criou a sensação de que o controle do processo inflacionário cedeu prioridade ao impulso de baixar os juros por força das conveniências políticas. Dado esse ambiente desfavorável - pelo qual a própria presidente tem tanta ou mais responsabilidade quanto seu ministro -, era de esperar que se acenasse com o término da gestão de Mantega. Menos justificável, entretanto, é o contexto em que se deram as declarações presidenciais. Pressionada pelo ascenso de Marina Silva (PSB) e vendo sua rival aproximar-se de setores empresariais, Dilma permitiu que sua persona candidata falasse muito mais alto que a presidente da República. Dessa espécie de ato falho resultou uma curiosa promessa, como se dissesse: "Se votarem em mim, trocarei o comando da Fazenda". O paradoxo é que, numa gestão econômica já acusada de ceder em demasia a pressões políticas, põe-se a prêmio a cabeça do ministro em função dos interesses eleitorais. De que modo, feito isso, Dilma defenderá o desempenho de seu governo na área econômica? Justificará a linha adotada por Mantega, acenando com sua substituição? E o ministro? Sua autoridade desaparece nessa fritura eleitoral. Se é empecilho para a campanha, aliás, quem o sustenta no cargo?

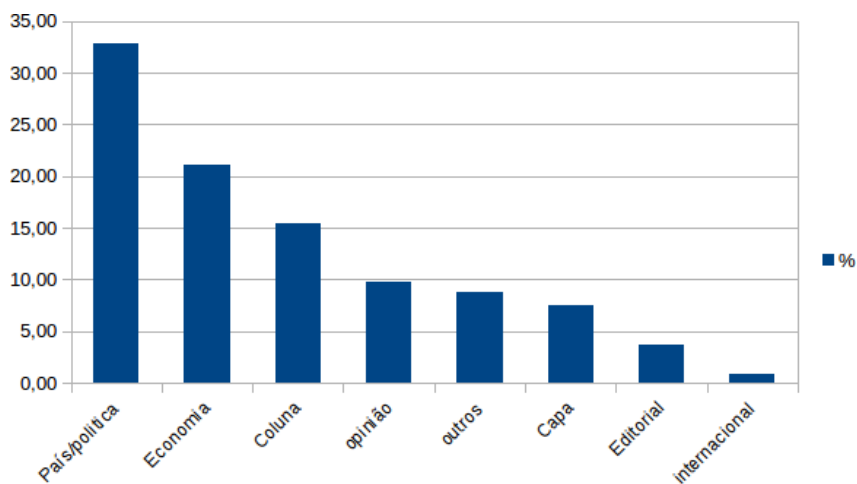
⁵⁰ A postura de enquadrar como eleitoreiras as medidas na área econômica durante a campanha foi também comum no jornal O Globo, como veremos à frente.

Talvez, naturalmente, tudo não passe de mera promessa, daquelas que o candidato faz sabendo que não vai cumprir. Nesse caso, a candidata não deve ser levada a sério; no outro, é a presidente que se desautoriza. Dilma Rousseff, de todo modo, sai do episódio apenas menos chamuscada do que Guido Mantega. (FOLHA DE SÃO PAULO, editorial, 07 de setembro de 2014, p. A2)

A economia (inflação, baixo crescimento, indústria, endividamento, juros, erros do governo e o cenário desfavorável) foi tema em 10 editoriais da FSP no primeiro turno. Ao todo, 45 dos 94 editoriais publicados no período trataram de temas que compunham a agenda de ataques dos candidatos, dando uma média de quase um editorial por dia. Outros temas que se destacaram no posicionamento opinativo da direção do jornal foram a Petrobras, a crise hídrica de São Paulo, meio ambiente, mas também a ascensão, contradições e queda de Marina Silva. No domingo da eleição - 05 de outubro - o jornal lança o editorial “Tripla encruzilhada” onde trata das incertezas do resultado das urnas e destaca que *“num paradoxo facilmente explicável, recaiu sobre Marina a impressão de ser ainda mais inconsistente do que seus rivais”* (FOLHA DE SÃO PAULO, editorial, 05 de outubro de 2014, p. 2).

Essa ênfase de temas da agenda de ataques quase diária nos editoriais é também percebida em outras edições. Não houve um dia em que o jornal não trouxesse uma matéria ou texto opinativo que tratasse de um dos temas usado nos ataques. A distribuição dos textos convergentes pelas editorias do jornal no primeiro turno é apontada no seguinte gráfico:

Gráfico 31 – Percentual de textos convergentes por editoria Folha de São Paulo/1º turno



Fonte: elaboração própria

Acima é possível verificar que, em termos percentuais, os editoriais e a capa figuram em penúltimo e antipenúltimo lugar, perdendo apenas para a sessão “internacional”. Entretanto, é necessário destacar que a ênfase desta sessão na publicação não está em sua quantidade geral - já que provavelmente terá menos textos que outras editorias. A ênfase se dá, em especial, pelo peso próprio que essas duas editorias possuem no jornal, afinal a capa é o lugar de destaque das principais notícias, resumindo o conteúdo do dia, e o editorial é o posicionamento oficial do periódico refletindo a opinião de sua direção. Importante neste caso é analisar que pelos menos duas chamadas de capa e um editorial por dia trataram dos temas ligados à agenda de ataques.

No geral, como era de se esperar, as editorias de política e economia do jornal puxaram o restante da cobertura destes temas. Na editoria “Poder”⁵¹ estavam concentradas muitas matérias de análise da conjuntura da eleição, pesquisas de intenção de votos, medidas do governo. Na editoria “Mercado”⁵², os textos que tratavam das commodities, política econômica, inflação, produção agrícola e industrial, entre temas do varejo. Nos dois casos, a maior parte dos textos eram notícias, o que demonstra um ripple effect indireto prevalecente nas duas editorias no primeiro turno.

⁵¹ Título dado à editoria de política da FSP.

⁵² Título dado à editoria de economia da FSP.

Tabela 13 – Quantidade de textos convergentes de tipo “opinativo” e “informativo” nas editorias de “País” e “Economia” - Folha de São Paulo/1º turno

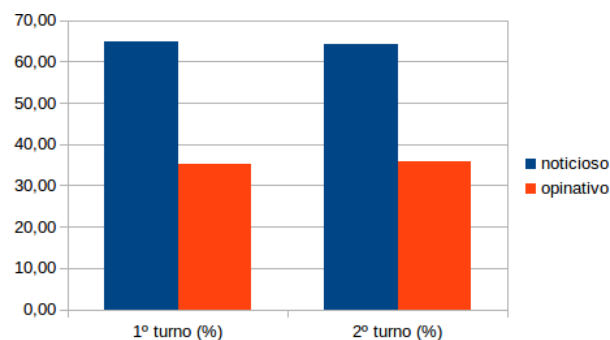
Editoria	Tipo de texto			
	Informativo	%	Opinativo	%
Poder	294	88,82	37	11,18
Mercado	230	88,80	29	11,2

Fonte: elaboração própria

A terceira editoria com maior número de textos foi a “Colunas”. Nesta classificação entraram todas as colunas fixas da publicação. Em quarto aparece uma segunda editoria opinativa “Opinião”. Entretanto, constavam aqui artigos e textos opinativos assinados por articulistas não fixos⁵³. No tipo “outros” constaram as matérias do caderno especial de “eleições” bem como matérias de cotidiano, tratando de temas voltados para cidades e as sucessões estaduais⁵⁴. A editoria com menor presença foi a internacional.

Ao todo, nos dois turnos, os textos convergentes da Folha de São Paulo eram mais informativos que opinativos, demonstrando uma forte relação entre a pauta noticiosa e a agenda da propaganda negativa.

Gráfico 32 – Percentual de textos convergentes opinativos e informativos Folha de São Paulo/1º e 2º turno



Fonte: Elaboração própria

Nos dois turnos a quantidade de textos opinativos e informativos é praticamente semelhante, apontando para um total de 64,59% (1215 unidades noticiosas) e 35,41% (666 unidades opinativas).

⁵³ Esta mesma divisão estava presente no Clipping da EBC, fonte dos dados que compuseram nosso corpus.

⁵⁴ Um exemplo de como essas matérias convergiam era a cobertura sobre a crise hídrica de São Paulo ou também a sucessão para o governo do estado de Minas Gerais, onde o candidato Fernando Pimentel (PT), aparecia à frente de Pimenta da Veiga (PSDB) e a derrota demonstrava perda de força política e credibilidade do presidenciável Aécio Neves.

Entretanto, como argumentamos anteriormente, tratar do tema que é utilizado para atacar um ou outro candidato não necessariamente significa que o jornal está repercutindo a ideia central do ataque. Assim, para identificar a ideia centralizadora de cada matéria recorreremos a teoria do enquadramento e aos pacotes interpretativos (GOFFMAN, 2006; GAMSON E MODIGLIANI, 1989; ENTMAN, 1994; PORTO, 2002; VIMIÉRO E MAIA; 2008; AZEVEDO, 2012). Assim, cada texto foi classificado à luz dos 19 enquadramentos identificados na propaganda negativa (variável “enquadramento”)⁵⁵, bem como à relação do texto com a ideia central construída na propaganda (variável “relação de enquadramento”)⁵⁶. Na primeira variável identificamos o enquadramento ao qual pertencia aquele tipo de agenda na propaganda negativa eleitoral. Na segunda, a pergunta a ser respondida era: o enquadramento dado pelo texto jornalístico é complementar, semelhante, oposto ou ambivalente em relação à ideia central do enquadramento da propaganda negativa?

Assim, segue abaixo a distribuição dos enquadramentos da propaganda negativa aos quais os temas identificados nos textos da Folha de São Paulo estavam relacionados.

⁵⁵ Os números correspondentes a cada enquadramento podem ser consultados no ANEXO III desta tese.

⁵⁶ Os números correspondentes a cada relação de enquadramento podem ser consultados no ANEXO III desta tese.

Tabela 14 – Enquadramentos da propaganda negativa relacionados aos temas convergentes da cobertura da Folha de São paulo - 1º turno

Enquadramentos	n. de texto	%
Dilma incompetente	587	47,88
Dilma agressiva	192	15,66
Dilma corrupta	177	14,44
Marina instável	137	11,17
Dilma manipuladora	90	7,34
modo tucano de governar	81	6,61
Risco Marina	68	5,55
Programática	21	1,71
Dilma partidária	60	4,89
Dilma mentirosa	53	4,32
Velha Política	29	2,37
Marina é PT	25	2,04
Aécio desacreditado	17	1,39
Aécio corrupto	13	1,06
Governo do retrocesso	12	0,98
Marina inexperiente	11	0,90
Aécio agressivo	3	0,24
Pessimista	3	0,24
Risco aécio	1	0,08

Fonte: Elaboração própria

Dos 8 enquadramentos contrários à presidente Dilma Rousseff, três ocuparam os primeiros lugares entre os mais relacionados à agenda da FSP no primeiro turno. Foram eles “Dilma incompetente”, “Dilma agressiva” e “Dilma corrupta”. Isto se justifica pela forte proeminência dos temas da economia, corrupção na Petrobrás, operação Lava-Jato, depoimentos na CPI da Petrobrás e também pelos ataques entre os candidatos. Neste sentido, foi muito comum a presença de textos que mostravam o embate entre a presidente, seu partido ou aliados com os adversários. No primeiro turno, por exemplo, a presidente Dilma Rousseff era mais comumente vinculada a uma briga/disputa com Marina que Aécio. O candidato tucano também apareceu em textos criticando a ex-ministra, mas o jornal dá ênfase maior à nova polarização entre PT e PSB que teria substituído a tradicional polarização entre PT e PSDB. Poucas vezes Marina aparecia revidando, reforçando a ideia de que ela era “vítima dos ataques do PT”.

Figura 5 – Capa da Folha de São Paulo de 13 de setembro de 2014



Fonte: Acervo Folha de São Paulo - acessado no endereço <http://acervo.folha.uol.com.br/>

Um exemplo disso segue na imagem acima da capa da Folha do dia 13 de setembro de 2014: nas três matérias selecionadas na capa do jornal destacam-se os temas da corrupção e dos ataques envolvendo a presidente, seu partido ou aliados, ligados assim aos enquadramentos “Dilma Corrupta” e “Dilma agressiva”. Na imagem abaixo, destacam-se um conjunto de manchetes que demonstram o enquadramento “Dilma Incompetente” ligados tanto à economia quanto à sua gestão como um todo.

Figura 6 – Capas da FSP dos dias 12, 25 e 29 de setembro de 2014 respectivamente



Fonte: Acervo Folha de São Paulo - acessado no endereço <http://acervo.folha.uol.com.br/>

As denúncias de corrupção da Petrobras e a operação Lava Jato também receberam atenção das capas do jornal dando visibilidade ao enquadramento “Dilma corrupta”.

Figura 7 – Capas da FSP dos dias 20, 24 e 28 de setembro de 2014 respectivamente



Fonte: Acervo Folha de São Paulo - acessado no endereço <http://acervo.folha.uol.com.br/>

Outro destaque é o enquadramento “Marina Instável”. Ele aparece em 4º lugar no quadro de proeminências e é interessante porque demonstra um posicionamento de “desconfiança” por parte da imprensa também sobre a ex-senadora. As candidaturas de Aécio Neves e Dilma Rousseff exploraram fortemente esse aspecto em seus ataques. No caso petista, o foco ficou na mudança de posições em relação a temas como a homofobia, e também nas críticas às propostas de autonomia do BC, diminuição de investimentos por meios de bancos públicos e o pré-sal. No caso tucano, o foco foi as mudanças de posições na sua trajetória política e seu histórico petista. Nesse sentido, vale destacar que Aécio aponta que Marina “troca de posições ao sabor das circunstâncias” (HGPE, programa 16, segmento 20). Em todos os casos, a ex-senadora virou foco da cobertura da FSP no 1º turno, tendo aspectos como a falta de experiências, contradições pessoais e da candidatura, bem como suas mudanças de posições em pautas que combatia historicamente - como o agronegócio - sendo debatidos em matérias, editoriais e artigos.

Figura 8 – Capas da FSP dos dias 22, 25 e 29 de agosto de 2014 respectivamente



FONTE: Acervo Folha de São Paulo - acessado no endereço <http://acervo.folha.uol.com.br/>

No editorial do dia 05 de setembro, a Folha de São Paulo destaca a ascensão da ex-ministra e também sua instabilidade, convidando a imprensa a “investigar” sua trajetória a fim de esclarecer suas posições, classificadas como irreais.

Imprevisível

Marina mostra contradições como candidata, mas altera dinâmica da eleição e aumenta expectativa por pesquisas de intenção de voto.

Nem sempre as pesquisas de intenção de voto são aguardadas com ansiedade. De maio a agosto, por exemplo, ninguém esperava dos levantamentos resultados que mostrassem nova correlação de forças entre os principais candidatos à Presidência da República. A corrida pelo Planalto estabilizara-se num ritmo confortável tanto para Dilma Rousseff (PT) como para Aécio Neves (PSDB). Enquanto a presidente conquistava cerca de 36% do eleitorado, o senador mineiro acomodava-se com 20% das preferências --e ambos deixavam para depois o que o pleito pudesse conter de imprevisível. Mas a inesperada morte de Eduardo Campos, no dia 13 de agosto, e a entrada de Marina Silva na disputa anteciparam uma tensão que se pensava reservada para o segundo turno. Desde então todos querem saber, a cada rodada do Datafolha e dos demais institutos, como se comportam os eleitores em relação à candidata do PSB. Marina disparou, assentada sobre os quase 20 milhões de votos que tivera em 2010 e fortalecida pela superexposição que a tragédia de Campos lhe garantiu. [...] Sua figura imaculada, por assim dizer, sempre lhe rendeu dividendos eleitorais, e é essa imagem que começou a ser desfeita. Também a imprensa contribuiu para isso, embora sua motivação seja diversa. Trata-se de dar ao eleitor o máximo de informação para que decida

seu voto. Dilma e Aécio vêm sendo submetidos ao escrutínio há bastante tempo, inclusive no exercício de seus cargos; Marina é recém-chegada e recebe agora o mesmo tratamento. Natural, além disso, que o foco se concentre no principal fenômeno da eleição e, dentre os nomes competitivos, no menos investigado. Marina reúne as duas características, às quais se acrescem suas contradições e o conteúdo, digamos, onírico das propostas. Melhor que esses aspectos sejam esclarecidos o quanto antes. Numa eleição presidencial, apenas as pesquisas e o resultado da disputa podem ser imprevisíveis. (FOLHA DE SÃO PAULO, editorial, 05 de setembro de 2014, p. A2 - grifo próprio)

A crítica à “irrealidade” das propostas rendeu a pecha de “sonhática” por parte da imprensa ao se referir à ex-ministra e seus apoiadores. Este mesmo aspecto também apareceu nas críticas da presidente Dilma Rousseff à adversária e foram colocadas no enquadramento “Marina inexperiente”, já que a presidente apontava que Marina prometia, mas não sabia como executar por não conhecer a máquina pública. Vale ressaltar ainda que a maior parte dos temas da agenda de ataque da presidente que convergiram com a FSP foram de críticas direcionadas à Marina.

Em relação ao candidato Aécio Neves, o enquadramento mais proeminente foi o “Modo Tucano de Governar” por causa das matérias que tratavam da crise hídrica de São Paulo. Vale destacar que esse enquadramento só aparece na propaganda eleitoral da presidente Dilma Rousseff no segundo turno, demonstrando uma adequação da agenda de ataques petista aos temas “quentes” durante a campanha. Como veremos, no segundo turno esse enquadramento é ainda mais presente, pós-eleição do governador Geraldo Alckmin (PSDB). Excetuando-se a questão da crise hídrica que estava ligada ao enquadramento “Modo Tucano de Governar”, nenhum outro enquadramento ligado ao senador tucano teve mais que 3% de frequência⁵⁷. Interessante perceber que os principais enquadramentos usados contra o candidato tucano “Governo do Retrocesso” (Dilma) e “Velha Política” (Marina Silva) - estão nesse rol. Velha política teve seus temas aparentes em 2,37% dos casos (29 textos) e Governo do Retrocesso em apenas 0,98% (12 textos). Estes dois enquadramentos estavam ligados aos temas que foram os motes principais das

⁵⁷ O segundo maior foi —Velha Política que apareceu em 2,37% do total de textos convergentes do primeiro turno, seguido de Aécio Desacreditado (1,39%), Aécio corrupto (1,06%), Governo do Retrocesso (0,98%), Aécio agressivo (0,24%), Pessimista (0,24%) e Risco Aécio (0,08).

campanhas e dos ataques das duas candidatas, mas são pouco aparentes na FSP.

Um último aspecto necessita ser analisado neste sentido: qual a relação de enquadramento entre a ideia apresentada pelos jornais e a ideia construída na propaganda negativa eleitoral. Assim, cruzamos os enquadramentos identificados com as relações de enquadramento que eles estabeleceram a partir da cobertura jornalística. O resultado segue apresentado na Tabela abaixo.

Tabela 15 – Relação de enquadramento na cobertura da Folha de São Paulo 1º turno

enquadramento	1º TURNO				TOTAL
	semelhante	complementar	oposto	ambivalente	
Dilma agressiva	26	150	2	14	192
Dilma corrupta	17	134	8	18	177
Dilma incompetente	35	385	79	88	587
Dilma manipuladora	4	85	0	1	90
Dilma mentirosa	6	45	0	3	54
Dilma partidária	5	49	0	6	60
Programática	3	17	0	1	21
Velha Política	2	23	0	4	29
Marina inexperiente	6	5	0	0	11
Marina instável	20	97	8	12	137
Marina é PT	6	15	1	3	25
Risco Marina	11	40	8	9	68
Governo do retrocesso	2	9	0	1	12
modo tucano de governar	0	55	12	12	79
aécio agressivo	0	3	0	0	3
Aécio corrupto	0	7	1	5	13
aécio desacreditado	0	12	1	3	16
pessimista	3	0	0	0	3
risco aécio	0	0	1	0	1
TOTAL	146	1131	121	180	1579
%	9,25	71,63	7,66	11,40	100

Fonte: Elaboração própria

Consideremos os principais resultados apresentados na Tabela acima. Do total de textos codificados a maior parte (71,63%) apresentaram uma relação de enquadramento complementar, ou seja, textos que tratavam do tema, do mesmo enquadramento, mas traziam a ideia centralizadora parcialmente porque, por exemplo, não apontavam o candidato A ou B como responsável por aquela questão. É o caso de matérias de economia que apontavam que o país passava por recessão técnica, mas não diziam diretamente que a responsabilidade disso

era da incompetência da presidente Dilma Rousseff. Isto é interessante porque complementa a ideia centralizadora da crítica ao confirmar —o fatoll ao qual o ataque se vincula.

O segundo tipo de relação que, no total, apareceu de forma mais frequente, foi a relação ambivalente. Ou seja, quando o jornal trazia, por exemplo, opiniões opostas sobre o mesmo tema, como no caso de matérias sobre a economia brasileira em que se contrapunha Armínio Fraga (ex-ministro da economia do governo FHC) e Guido Mantega (ministro da economia de Dilma). Ou também quando tratava do desdobramento de um assunto, como no caso das matérias que acompanhavam a marcação de depoimentos sobre a Petrobras na CPI.

Planalto não terá acesso a depoimento

O procurador-geral da República, Rodrigo Janot, não permitiu que a presidente Dilma Rousseff tenha acesso à delação premiada do ex-diretor da Petrobras Paulo Roberto Costa porque a legislação veda acesso ao depoimento até que a denúncia seja aceita pela Justiça. (FOLHA DE SÃO PAULO, Poder, 19 de setembro de 2014, p. A11)

Os enquadramentos semelhantes - aqueles em que o jornal reproduzia trechos idênticos aos utilizados pelos candidatos e defendiam ideias centrais semelhantes foi o terceiro tipo mais frequente de relação - com 9,25% (146 textos). O tipo menos frequente foi o oposto, ou seja, quando o jornal apresentava na matéria um posicionamento diferente da propaganda negativa. Um exemplo disto foi uma matéria com o ministro da Economia, Guido Mantega, desmentindo a recessão no país⁵⁸.

Com isso, é possível afirmar que os jornais mais reforçaram os enquadramentos da propaganda negativa que a debateram ou desmentiram. Neste sentido, os enquadramentos que tiveram maior relação de oposição foram —Dilma Incompetentell e —Modo Tucano de governarll. Entretanto, como o primeiro também teve muito mais textos complementares e semelhantes, esta

⁵⁸ A matéria intitulada “Para Mantega, país não está em recessão” foi publicada no dia 30 de agosto de 2014, na editoria Mercado, página B3, enquanto na capa do caderno foi postada a notícia “Economia do país encolhe 0,6% no segundo trimestre e indica recessão” (FOLHA DE SÃO PAULO, Mercado, 30 de agosto de 2014, p. B1).

relação de oposição perde força, representando 13,46% do total. Já no caso do enquadramento referente à Aécio Neves, os 12 textos de enquadramento “oposto” representam 15,19% do total, mostrando um pouco mais de pluralidade de abordagens sobre esta ideia. Se juntarmos a isso a quantidade de textos de relação ambivalente eles representam quase metade do total de textos complementares, percebemos uma cobertura mais equilibrada. Neste sentido, ainda é necessário destacar que nenhum texto teve relação de enquadramento semelhante.

Assim, ao colocar esses resultados à luz dos enquadramentos negativos por candidato percebemos nuances interessantes. Vamos começar analisando os enquadramentos que receberam maior exposição: Dilma Agressiva, Dilma corrupta, Dilma Incompetente, Marina Instável, Dilma Manipuladora⁵⁹.

O enquadramento “Marina Instável” foi o 4º em frequência total de aparição, mas terceiro em maior número de relação semelhante. Quando consideramos o total de enquadramentos semelhantes com relação ao total de tipos de relação identificados percebemos que Marina Instável foi o que mais recebeu exposição semelhante pelo jornal.

Tabela 16 – Percentual de relação de enquadramento “semelhante” nos enquadramentos mais proeminentes - Folha de São Paulo/1º turno

Enquadramento	Semelhantes	% do total
Dilma Incompetente	35	5,96
Dilma Agressiva	26	13,54
Marina Instável	20	14,6
Dilma Corrupta	17	9,6
Dilma Manipuladora	4	4,44

Fonte: elaboração própria

Além disso, este mesmo enquadramento - Marina Instável - também recebeu forte exposição semelhante, representando 70,8% do total dos textos. Se considerarmos o enquadramento —Dilma Incompetentell, que teve 385 textos com relação semelhante, este valor representa 65,58% do total. Ou seja, houve

⁵⁹ Para destacar os principais enquadramentos consideramos aqueles que ficaram acima da média, encontrada a partir da divisão do total de enquadramentos identificados pelos 19 tipos de enquadramento dando um resultado de 83,15.

uma forte exposição de enquadramentos semelhantes e complementares no caso do enquadramento “Marina Instável”, dando uma cobertura desequilibrada maior que o enquadramento “Dilma Incompetente”. Esse raciocínio se complementa quando consideramos o total de textos com enquadramento “oposto” à ideia de sua instabilidade e fragilidade: são apenas 8, o que representa 5,83% do total.

Essa exposição das fragilidades de Marina com forte relação semelhante e complementar já aponta para a necessidade de relativizar a percepção de que os jornais seriam contra o governo e a favor da oposição. Para pensar sobre isso, podemos comparar como se deu a relação de enquadramento do jornal em relação ao candidato Aécio Neves que praticamente não teve textos que tinham enquadramentos semelhantes aos das críticas que recebeu. O caso mais proeminente foi o enquadramento “Modo Tucano de Governar” que, apesar de ter aparecido no primeiro turno, só foi usado na propaganda no segundo turno. Além disso, como já dissemos, teve uma abordagem mais equilibrada.

Assim, podemos afirmar que no primeiro turno da disputa, a FSP se concentrou em temas da agenda de ataques contra a presidente Dilma Rousseff, mas também deu espaço e atenção para os temas e enquadramentos de ataques com relação à Marina Silva. O candidato Aécio Neves teve uma forte diferença na abordagem, figurando sempre com forte repercussão da agenda de seus ataques e os enquadramentos contrários a si menos expostos. Essa mesma tendência foi encontrada no jornal O Globo durante o primeiro turno, como demonstraremos na seção a seguir.

4.1.2. O Globo – 1º turno

No jornal carioca, o candidato Aécio Neves, seguido por Marina Silva, foram os que tiveram os temas de sua agenda de ataques com maior convergência. A presidente Dilma Rousseff aqui também fica com o terceiro lugar.

Tabela 17 – Relação de convergência entre os textos do jornal O Globo e as agendas da propaganda negativa eleitoral por candidato

AGENDA CANDIDATO	1º turno	%	2º turno	%	total	%
Aécio turno 1	939	84,44	5	0,88	940	55,89
Dilma turno 1	220	19,78	3	0,53	223	13,26
Marina	761	68,44	0	0,00	761	45,24
Aécio turno 2	0	0,00	517	90,70	517	30,74
Dilma turno 2	48	4,32	129	22,63	177	10,52
total	1968	176,98	654	114,74	2918	173,48

Fonte: Elaboração própria

Assim como ocorreu na FSP, as agendas de ataques de Aécio e Marina foram mais repercutidas também pelo fato deles explorarem temas semelhantes, como economia e corrupção. Neste sentido, 671 textos tratavam da agenda dos dois candidatos restando assim uma convergência de temas pertencentes apenas à agenda de ataques de Aécio de 268 textos e à agenda de ataques de Marina de 90 textos. É interessante porque diferentes textos repercutiram a “Velha Política” como a proposta de “democracia com os bons e sem partidos”. Na coluna de Merval Pereira do dia 24 de agosto, por exemplo, o discurso de Marina é analisado em contraposição à defesa dos partidos como importantes atores políticos, destacados em falas de Luiza Erundina (PSB) e Fernando Henrique Cardoso (PSDB).

O papel dos partidos: Merval Pereira

Com o retorno da ex-senadora Marina Silva ao proscênio da vida política brasileira na disputa pela Presidência da República, está em debate a importância dos partidos na democracia representativa. Marina, em reunião com aliados no primeiro dia de candidata, insistiu no descrédito do que chama de “velha política” junto à opinião pública e ressaltou que a aliança que importa neste momento é com a sociedade, não com os partidos. Em outra ocasião, disse que o presidente “não é propriedade de um partido. A sociedade está dizendo que quer se apropriar da política. E as lideranças políticas precisam entender que o Estado não é o partido, e o Estado não é o governo”. Sua velha amiga e agora coordenadora da campanha presidencial, Luiza Erundina, do PSB, fizera há algum tempo uma crítica a essa visão de Marina, que agora foi revivida na internet. Erundina dizia, em síntese, que Marina, embora seja “uma pessoa maravilhosa”, “entra no senso comum da sociedade do ponto de vista de negar a política, de negar o partido. Tanto é que (criou) uma Rede, não partido. Acho que isso desorganiza, deseduca politicamente. Não há política e não há democracia sem partidos. Pode ser um partido dentro da concepção do que ela defende, mas não negando o partido, não negando a política”. O

mundo contemporâneo implicaria preservar essa capacidade de escolha e ao mesmo tempo fazer parte, ter uma identidade, que é global. "Sonho, talvez, mas uma possibilidade que se divisa como nunca antes. Acrescentar ao interesse de pessoa, ao de uma classe, de nação, o que diz respeito a uma comunidade mais ampla, à Humanidade". Mas Fernando Henrique disse não acreditar que sem as instituições esses mecanismos tenham condições de duravelmente afetarem o comportamento das pessoas. "Acho que é preciso prestar atenção à representação, a despeito de todas as dificuldades, é preciso tentar dar vida aos partidos. E fazer com que os partidos tomem partido. Como eles partem de uma posição de apenas querer votos, não tomam partido, e ao não tomar partido as pessoas não acreditam no que dizem". "Os partidos passaram a ser um agregado de pessoas que querem um pedacinho do orçamento. O sistema é corrompido. Isso é a deterioração da democracia representativa", insistiu Fernando Henrique. Para ele, reinventar a democracia é um processo social em curso. Mas fez uma ressalva: "a cultura política brasileira precisa ser alterada, sem essa mudança nada acontecerá. E essa mudança cultural se dá pela exemplaridade, pela repetição, pelo embate, e nós ainda não temos uma cultura democrática".

Outros temas da agenda da ex-senadora como as críticas em relação ao meio ambiente e aos ataques que sofreu na campanha também apareceram na amostra dos 90 textos.

A presidente teve convergência temática com 220 textos no primeiro turno. No segundo turno, Dilma também aparece com a menor convergência frente ao adversário Aécio Neves: 129 textos convergentes enquanto o peessedebista contabilizou 517 textos. Quando analisamos isto em relação ao segundo turno da Folha percebemos que nos dois jornais Aécio lidera a convergência, mas a diferença para a quantidade de Dilma é ainda maior na publicação carioca (388 textos contra 253), mostrando um maior desequilíbrio na abordagem do jornal O Globo.

Outro aspecto é que 48 textos relacionados à agenda de ataques da presidente de segundo turno já apareceram ainda no primeiro turno. Este mesmo comportamento foi identificado na FSP demonstrando uma adequação da agenda de ataques da presidente aos temas que receberam destaque da imprensa no primeiro turno. Além da dinâmica das agendas, este movimento identifica aquilo que Ansolabehere, Berh e Iyengar (1991) chamaram de "*riding wave*" e se refere à adequação das agendas das candidaturas aos temas de interesse público e que estão em alta na "*free media*". A agenda destes textos

era composta por matérias relacionadas à possível derrota de Aécio Neves em Minas Gerais e à crise hídrica de São Paulo (tipo “administração”) e episódios de corrupção envolvendo o PSDB (tipo “atributos políticos”).

Até em Minas, Aécio! - Ancelmo Gois

Pelo último DataFolha, o mineiro Aécio Neves tem hoje em Minas apenas 22% das intenções de voto. Menos do que o paulista José Serra obteve lá na última eleição presidencial: 28%. Por esta pesquisa, Dilma teria, na terra do pão de queijo, 35%, e Marina, 27%. (O GLOBO - colunas - 06 de setembro de 2014)

O fantasma do mensalão - Panorama Político - Ilimar Franco

O mensalão é o mais novo argumento de Aécio Neves contra Marina Silva. O tucano acusou-a de ter se omitido diante do escândalo do julgamento. João Paulo Capobianco, que desde 2010 é um dos principais assessores de Marina, reage: "Não há conexão com Marina, ao contrário dele no mensalão mineiro. Ele é que tem de explicar. Foi em Minas, onde ele era dirigente do partido na época". (O GLOBO - colunas - 06 de setembro de 2014)

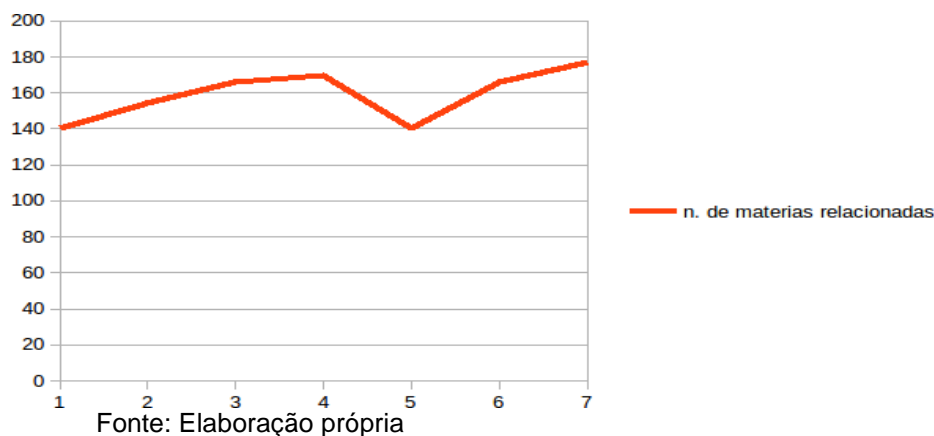
Logo após essa nota, outra “esquentava” a história do mensalão ligado ao PT, tratando do número de julgado e presos no escândalo. Vale ressaltar ainda que foram poucos os casos de textos que tratavam de casos de corrupção ligados ao candidato tucano⁶⁰.

A distribuição de matérias que convergiam com os temas dos ataques no 1º turno é demonstrada no Gráfico abaixo considerando as 7 semanas da primeira etapa da campanha. Percebe-se uma leve queda na semana 5⁶¹. Neste sentido, é possível perceber uma tendência crescente de que quanto mais perto do dia de votação maior o número de matérias relacionadas com a agenda de ataques, registrando o pico na semana 7, com 177 matérias relacionadas.

⁶⁰ Ao todo, foram 20 unidades nos dois turnos de um total de 1682 textos, o que representa pouco mais de 1% (1,18%).

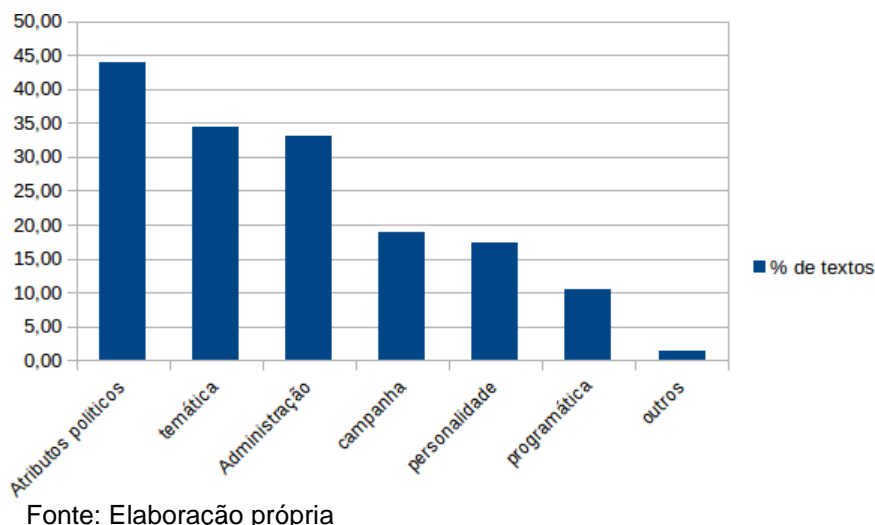
⁶¹ Como já apontado acima, nosso corpus foi composto pelo clipping de matéria disponibilizado pela Empresa Brasileira de Comunicação (EBC/Radiobras) e neste material estiveram ausentes os dias 01º (Folha), 21 e 22 de setembro (O Globo).

Gráfico 33 – Total de textos convergentes publicados no jornal O Globo por semana/ 1º turno



Neste mesmo sentido, as denúncias de corrupção, o —mau momentoll da economia, bem como críticas ao PT e à administração de Dilma de forma geral foram bem presentes na cobertura do primeiro turno do O Globo.

Gráfico 34 – Tipos de tipos de agenda no ripple effect do O Globo - 1º turno



Destaca-se aqui a inversão do tipo de agenda que recebeu maior ênfase. Enquanto na FSP foi a agenda temática, no O Globo foi a agenda —atributos políticosll ligada a temas como a corrupção. O primeiro programa do HGPE nem tinha sido veiculado e O Globo já repercute na capa da sua edição de 19 de agosto as denúncias de corrupção na Petrobrás. Na editoria —Paísll, a edição traz uma matéria sobre o —silêncioll da presidente que não quis comentar a investigação na entrevista concedida ao Jornal Nacional.

Figura 9 – Matéria sobre a denúncias de corrupção publicada na página 3 do dia 19 de agosto de 2014 - O Globo/1º turno



Fonte: Acervo O Globo. Acessível na página <http://acervo.oglobo.globo.com>

Na FSP, a primeira manchete sobre a lava Jato na Folha só é publicada no mês de setembro. Já no O Globo, o tema ocupa as manchetes logo na primeira semana de campanha. No exemplo abaixo vemos três dias seguidos de manchetes na primeira semana de campanha. A Folha dedicou 5 manchetes do tema, enquanto no O Globo foram 11.

Figura 10 – Capas do O Globo sobre as denúncias na Petrobrás nos dias 21, 22 e 23 de agosto de 2014



Fonte: Acervo digital O Globo - acessível pelo endereço <http://acervo.oglobo.globo.com/>

O tema da corrupção é seguido também pelo tema da economia e da saúde que puxam a proeminência da agenda “temática”. Diferentes matérias apontam recessão, alta da inflação, estagnação da produção, alta de juros e erros nas medidas econômicas do país. Em outro conjunto, o jornal traz várias matérias mostrando problemas em hospitais federais como filas, demora para cirurgias e também falta de infraestrutura. No dia 20 de agosto, por exemplo, o jornal publica uma matéria sobre a espera de pacientes por cirurgias no Instituto Nacional de Traumatologia e Ortopedia Jamil Haddad (Inco), no Rio de Janeiro, onde destaca histórias de pacientes que esperam há 11 anos. No texto, o vice-diretor do instituto, Naasson Cavanellas, reconhece o "caminho espinhoso" enfrentado pelos pacientes e diz que nem o programa Mais Médicos ajudou a enfrentar os problemas.

Nós já recebemos mais médicos, entretanto constatamos um problema: profissionais jovens que chegaram, mas que não estavam nem um pouco preparados para realizar cirurgias ortopédicas de alta complexidade. É um problema que deve ser considerado. Uma vez que esses jovens chegam despreparados, acabam não operando o paciente. (O GLOBO, Rio, 20 de agosto de 2014, p. 11)

No editorial do dia seguinte - 21 de agosto - o jornal ressalta mais uma vez os problemas na gestão da saúde no país.

Figura 11 – Editorial O Globo publicado no dia 21 de agosto de 2014 sobre saúde



Fonte: Acervo digital O Globo - acessível pelo endereço <http://acervo.oglobo.globo.com/>

Outro tema que também recebeu destaque na área temática foi a educação, como no editorial do dia 29 de setembro. No texto, o jornal compara os modelos as prioridades de Fernando Henrique Cardoso e de Lula na educação, classificando a opção do segundo pelo ensino superior como equivocada. Nos trechos abaixo selecionados é possível identificar a linha argumentativa do texto que coloca que o próximo presidente terá de enfrentar os problemas no ensino básico (fundamental e médio) que são de responsabilidade dos municípios e estados.

Gargalos no ensino e má gestão comprometem conquistas
PROBLEMAS DO BRASIL/EDUCAÇÃO

A Educação no Brasil consolidou uma conquista: o setor é consensualmente aceito pela sociedade como prioritário nas políticas públicas. É um avanço, e não só conceitualmente; desde os anos 90, incrementaram-se os indicadores em todos os níveis de ensino do país, graças a ações práticas que atacaram crônicas demandas. Mas esse ainda é um movimento sujeito a contramarchas. Permanecem gargalos a serem desbloqueados. Com Fernando Henrique, avançou-se na meta de universalizar o acesso ao ensino fundamental. [...] Com Lula, a opção inicial de dar prioridade ao ensino superior, um equívoco, foi revertida, com o Plano de Desenvolvimento da Educação, para o ensino básico. O Fundef (Fernando Henrique) e o Fundeb (Lula) legaram ao poder público instrumentos para equacionar o repasse de verbas destinadas a esse módulo, com melhor repartição de recursos da Federação entre estados e municípios. [...] Um dos mais graves gargalos evidenciou-se com a divulgação do último Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb). Seus indicadores mostram uma tendência preocupante: enquanto a evolução do Ideb em comparação com as metas de notas tem números positivos no primeiro ciclo do fundamental (em 2013, o patamar da meta, de 4,9, foi ultrapassado, chegando a 5,2), nos anos finais e no ensino médio registraram-se retrocessos [...] Dados como estes evidenciam que ainda há distorções graves no ensino do país, principalmente o básico. O diagnóstico mais fácil — a necessidade de mais verbas para o setor, atualmente na faixa de 5,7% do PIB — não explica tudo. Dinheiro não é solução mágica. O módulo mais crítico da Educação, o básico (os ensinos fundamental e médio), tem sido beneficiado por aumentos gradativos de repasses, através do Fundeb. E mesmo assim esses ciclos foram reprovados no Ideb. A constatação é óbvia: como em outras áreas de políticas públicas, os problemas decorrem menos por falta de recursos, e bem mais por deficiências de gestão. São números e questões prioritários para a agenda do próximo presidente. Note-se que, em razão da redução da taxa de crescimento populacional, o mercado de trabalho do país também tende a se retrair. A um número cada vez menor de jovens trabalhando deve-se, em contrapartida, aprimorar-se a qualificação, via aperfeiçoamento da qualidade do ensino. É um desafio para já, do qual depende o aumento da

baixa produtividade da economia brasileira, ponto vital. [...] (O GLOBO, editorial, 29 de setembro de 2014, p, 24)

Assim, no O Globo não apenas a economia, mas a saúde e a educação foram temáticas que puxaram a proeminência da agenda —tematicall. Além disso, o jornal tem uma postura mais crítica em relação à administração da presidente de forma geral, reforçando os temas que tratam de sua capacidade administrativa (administração). Os ataques na campanha e as maquiagens da propaganda também foram destacados no jornal (campanha), seguidos dos temas ligados à fragilidade e mudança de posições de candidata Marina Silva (personalidade), bem como a ausência de programa de governo pelos outros candidatos e questões ligadas ao programa de governo de Marina (programática). Nos trechos abaixo, selecionados tanto de notícias quanto de textos opinativos vemos alguns exemplos de textos ligados a cada uma dessas agendas.

Começa nova eleição com Marina Silva

Se deixar de ser candidata "de protesto" e passar a ter chances reais de vitória, terá de esclarecer o que pensa sobre os graves problemas econômicos do país. [...] Marina Silva precisa, no entanto, transitar com cautela no espaço do PSB, em que há lideranças, como o atual presidente nacional da legenda, Roberto Amaral, defensores da adesão ao PT e Dilma. Some-se a isso que Marina propôs sua adesão a Eduardo Campos por não ter conseguido registrar seu partido, a Rede. É difícil afastar a ideia de que o PSB serve de "barriga de aluguel" para a nova legenda. Outro tema delicado é a obediência a alianças seladas por Campos em alguns estados, sem o entusiasmo de Marina. O caso mais evidente é São Paulo, em que o PSB cede Márcio França, presidente local do partido, para vice na chapa do tucano Geraldo Alckmin, candidato à reeleição. E há, ainda, acertos com representantes do agronegócio, demonizado por Marina Silva — pelo menos no passado. Se deixar de ser uma candidata "de protesto" para ter chances reais de vitória, Marina precisará deixar claro o que pensa sobre os graves problemas econômicos. O PSB prepararia uma espécie de "Carta aos Brasileiros", como fez Lula/PT em 2002, para Marina assinar. Seria bom começo. (O GLOBO, editorial, 19 de agosto de 2014)

Freio no pré-sal atingiria o rio em cheio

Proposta de marina de priorizar fontes alternativas de energia
ameça investimentos no estado

Alexandre Rodrigues

A prioridade a fontes alternativas de energia que a candidata do PSB à Presidência, Marina Silva, quer dar se chegar ao Planalto levanta dúvidas sobre os efeitos de um eventual freio na exploração das reservas de petróleo da camada pré-sal. O Rio de Janeiro, que concentra 75% da produção do país, sentiria o maior baque. A Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan) estima que o setor de óleo e gás será responsável por R\$ 143 bilhões em investimentos no estado até 2016. O montante equivale a 60% de todos os investimentos previstos no Rio em três anos. É 14 vezes mais que tudo o que é aplicado nas instalações para as Olimpíadas, por exemplo. Como a Bacia de Campos é o coração da produção nacional, o estado se tornou o maior polo de atração de investimentos da cadeia de suprimentos e serviços. Embora a maior parte do pré-sal esteja na Bacia de Santos, sua exploração começa na costa fluminense. No setor naval, beneficiado pela reserva de mercado para navios e plataformas, o Rio concentra 40% de todas as 82 mil vagas geradas nos estaleiros do país. Só a Petrobras investirá US\$ 220 bilhões até 2018. A estatal pretende dobrar a produção em sete anos com o pré-sal. Se o petróleo é o motor da economia fluminense, também é fundamental para fechar as contas dos governos estadual e municipais. Não foi à toa que o Rio recorreu ao Supremo Tribunal Federal contra a redistribuição dos royalties, aprovada no Congresso. Só no ano passado, o estado ficou com mais de R\$ 16 bilhões dos royalties e participações especiais. - A parcela de royalties no pré-sal, pelo modelo de partilha, é de 15%, mais do que os 10% do regime de concessões. Mesmo com a redistribuição, o Rio perde se houver redução da produção porque o volume do pré-sal é muito maior - diz Adriano Pires, especialista do Centro Brasileiro de Infraestrutura. - Ao dizer que o petróleo é um mal necessário, Marina criou dúvidas entre os investidores. Petróleo e fontes renováveis não são excludentes. (O GLOBO, economia, 30 de agosto de 2014)

Marina acusa PT de “ressuscitar o medo”

Ex-senadora acusa Dilma de reeditar estratégia usada contra Lula; presidente diz alertar para riscos

Sérgio Roxo e Tatiana Farah - SÃO PAULO E BELO HORIZONTE

Diante da polarização apontada pelas pesquisas, as candidatas Dilma Rousseff e Marina Silva trocaram acusações ontem evocando a propagação do medo na eleição presidencial. A presidenciável do PSB disse que a petista esquece os ataques feitos ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 2002.[...] Acredito profundamente que a esperança venceu o medo. A sociedade brasileira, quando faziam todo esse terrorismo contra o Lula, repetia essa frase. Infelizmente, quem está querendo ressuscitar o medo é a presidente Dilma. [...] A campanha do PSB não pretende rebater a propaganda de Dilma no horário eleitoral. A candidata gravou um vídeo em que afirma estar sendo vítima de ataques, mas que prefere debater propostas porque possui pouco tempo de propaganda (2 minutos e 3 segundos). No começo da tarde, em Belo Horizonte, Dilma voltou a atacar o programa de governo de Marina, mas negou que seu partido esteja comandando uma "campanha do medo". (O GLOBO, capa, 04 de setembro de 2014)

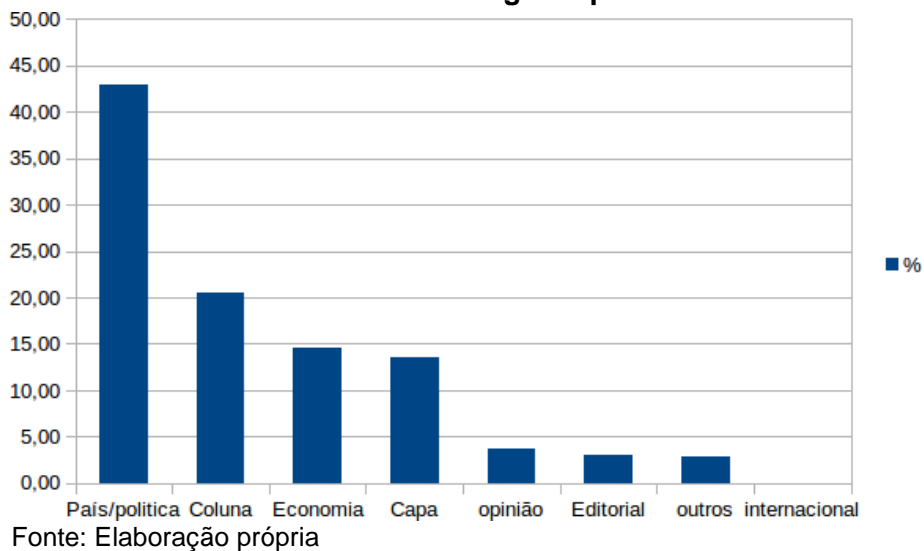
No editorial do dia da votação - 05 de outubro - são os ataques do PT o mote do texto opinativo do jornal, que classificou a campanha de reeleição da presidente Dilma como a mais “aética” e “violenta” ressaltando num dia de definição a imagem do partido e seus representantes como agressivos. O texto termina perguntando se a política econômica “equivocada” se manteria no caso de um segundo mandato da petista.

Eleição acirrada depois de campanha sem ética

Há características especiais nesta eleição em que o PT tenta permanecer, pela quarta vez consecutiva, no Planalto, além do fato de que, vitoriosa a candidatura da presidente Dilma Rousseff, o partido completará 16 anos seguidos no poder, um recorde na história republicana brasileira. Getúlio emplacou 15, porém oito dos quais como ditador. Outra peculiaridade, esta específica do pleito, é que, desde 1989, na eleição de Collor, não há uma briga tão dura na definição de quem chegará em segundo lugar para concorrer num eventual segundo turno com a candidata petista. [...] Jogada no centro da campanha eleitoral, como cabeça de chapa do PSB, pela tragédia da morte de Eduardo Campos, Marina Silva, como temiam os petistas, representou, naquele momento, grande ameaça a Dilma. Mas, com pouco tempo de propaganda gratuita (dois minutos contra 12 da petista), a candidata foi atacada com violência pelo PT. Chegou a demonstrar alguma resistência, também diante da artilharia tucana, mas sucumbiu, e a sua curva de intenção de votos entrou em mergulho, enquanto Aécio Neves iniciava alguma reação e Dilma subia de patamar. [...] Os ataques petistas a Marina, outro aspecto da campanha, entram para a história político-eleitoral brasileira como um dos exemplos do vale-tudo aético, destinado a explorar o alto nível de desinformação da maior parcela da sociedade. Tudo isso contaminado por preconceitos da esquerda. Panfletos em forma de vídeos exploraram de forma cínica a proposta de independência operacional do Banco Central, feita por Marina, como se ela fosse entregar o país aos “banqueiros”, responsáveis por tirar a comida da “mesa do povo”. Não fosse esta a mesma proposta feita pela então candidata Dilma na campanha de 2010. A relação pessoal e política de Marina com Neca Setúbal, herdeira do Banco Itaú-Unibanco, mas conhecida por ser educadora, também foi usada de forma vil. A candidata do PSB foi tratada como alguém que é “sustentada” por banqueiros, quando bancos foram e são grandes financiadores de campanhas petistas. O que é do jogo. Do balanço negativo da campanha consta, também, a falta de programas. Marina apresentou o seu, mas Aécio começou a divulgar propostas em capítulos, em prejuízo de uma visão global das intenções tucanas. Na sexta, Armínio Fraga, seu ministro da Fazenda anunciado, revelou ideias importantes, como o corte da meta de inflação. Mas tarde demais. Já Dilma se esquiva porque não quer responder à grande pergunta: manterá a mesma e equivocada política econômica num segundo mandato? Se houver segundo turno, é assunto a ser esclarecido. E mesmo que não haja. (O GLOBO, editorial, 05 de outubro de 2014, p.23)

O posicionamento do jornal por meio dos editoriais seguiu as principais linhas temáticas destacando as questões da corrupção (atributos políticos), economia (temática) e das características da gestão petista (administração). A contabilidade criativa do governo para “maquiar os números ruins da economia” também foi assunto no editorial do jornal 5 dias depois da publicação do editorial da Folha, vinculando também, o controle de gastos públicos como resultado direto da contabilidade criativa. Ao todo, foram 33 editoriais convergentes publicados, um número menor que da FSP, com 12 deles tratando de economia (36,36%). A distribuição por editorias segue demonstrada no gráfico abaixo:

Gráfico 35 – Percentual de textos convergente por editoria O Globo/1º turno



Percebe-se claramente que a distribuição no O Globo foi menos equilibrada que na Folha de São Paulo, já que a editoria de política foi responsável por quase 45% do total com 478 textos. Esta mesma editoria foi a mais proeminente na FSP, entretanto com 32,87% dos textos. Vale destacar que o caderno especial “eleições 2014” ficou dentro da editoria de política o que também concentrou um número significativo destas matérias na editoria.

Outro aspecto diferente é que as colunas aparecem aqui em segundo lugar, com 20,49% das unidades, demonstrando um forte protagonismo dos colunistas fixos da publicação na repercussão dos temas da agenda da propaganda negativa. Além disso, ficou claro que os colunistas do O Globo eram mais contundentes e aguerridos em suas críticas, mantendo quase um padrão diário de críticas, em especial ao PT, à presidente e seus aliados. Na coluna

assinada por Miriam Leitão, por exemplo, quase todos os dias havia destaque para problemas na economia com críticas às decisões do governo. Ilimar Franco, Merval Pereira, Ancelmo Góis, Ricardo Noblat e Elio Gaspari também figuraram entre os colunistas com maior índice de convergência temática com a agenda negativa. Outros articulistas são mais ferozes em suas críticas, mesmo que com um número menor de textos, como é o caso de Arnaldo Jabor e Rodrigo Constantino. Num artigo publicado no dia 19 de agosto, Jabor aponta que o PT quer estabelecer um “califado comunista” no país. Num conjunto de críticas que passam pelo governo e pelo partido, o articulista destaca uma lista de *“doenças infantis do petismo, cuja permanência no poder pode arrasar a sociedade brasileira de forma irreversível”*. Num outro trecho, o autor afirma que *“o PT abriga muitos fracassados porque, ao se dizerem “revolucionários” sentem-se superiores a nós, os alienados, os neoliberais, os direitistas, os vendidos ao imperialismo”* e que *“Petistas só pensam no passado como vítimas ou no futuro como salvadores e heróis. O presente é ignorado, pois eles não têm reflexão crítica para entendê-lo. Adoram estar num partido que pensa por eles”*. Por fim, o jornalista arremata com uma frase de Baudrillard: *“O comunismo, hoje desintegrado, tornou-se viral, capaz de contaminar o mundo inteiro; não através da ideologia, nem do seu modelo de funcionamento, mas através do seu modelo de desfuncionamento e da desestruturação da vida social”* (O GLOBO, coluna, 19 de agosto de 2014).

O antipetismo de Rodrigo Constantino não é novidade. O colunista é presidente do Instituto Liberal e se auto intitula “liberal sem medo de polêmica ou patrulha da esquerda ‘politicamente correta’”⁶². Ao todo, apenas 3 de seus textos tiveram temas convergentes aos da propaganda negativa, mas todos foram ácidos em relação ao PT. No mesmo dia do texto feroz de Arnaldo Jabor comentado acima, Rodrigo escreve o artigo intitulado “Hipnose Coletiva” onde afirma que os eleitores do PT de “sonolentos e negligentes” já que ficam hipnotizados pelos slogans e não percebem as “falcatruas do PT”. Ele cita frase dos recém-lançado livro do jornalista Guilherme Fiúza sobre o PT e completa: *“O que fica claro é que se trata de um jornalista corajoso, que não teme remar contra*

⁶² Trecho retirado do cabeçalho de seu blog na internet onde publica grande parte de seus textos. Acessível pelo endereço: <http://www.gazetadopovo.com.br/rodrigo-constantino>. Ele foi colunista por 6 anos no jornal O Globo, sendo demitido em 07 de abril de 2016.

a maré vermelha, contra a patrulha dos "oprimidos", nem contra a farsa oficial montada pela poderosa máquina estatal".

Outro aspecto a se destacar é que a capa teve uma quantidade de textos convergentes significativa no primeiro turno a ponto de ocupar o quarto lugar, logo depois de economia. No caso da Folha de São Paulo, a capa figurava em 6ª posição, só à frente dos editoriais e da editoria internacional. Isso demonstra também que o jornal O Globo deu muito mais ênfase na capa aos temas dos ataques, não só em manchetes, mas nas chamadas que tratavam dos textos internos. Enquanto nos editoriais, a economia era o principal tema, seguido da corrupção (12 e 5 textos respectivamente), nas capas era o escândalo da Petrobras que ocupava o destaque com 12 manchetes. Em algumas semanas, os temas ocupavam seguidamente as capas do O Globo como podemos perceber nas figuras a seguir.

Figura 12 – Capas do jornal O Globo com o tema da “Corrupção da Petrobras” nos dias 07, 08 e 09 de setembro



Fonte: Acervo O Globo - acessível pelo endereço <http://acervo.oglobo.globo.com/>

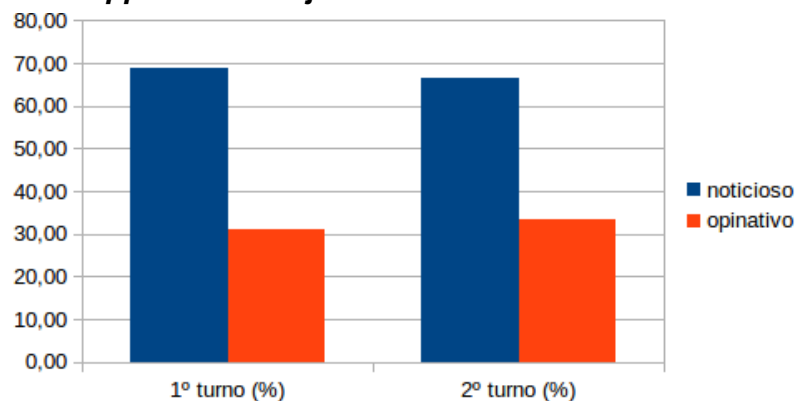
Figura 13 – Capas do jornal O Globo com o tema da “Corrupção da Petrobras” nos dias 12, 13, 14 e 15 de setembro



Fonte: Acervo O Globo - acessível pelo endereço <http://acervo.oglobo.globo.com/>

A quantidade de textos opinativos - mesmo com o batalhão de colunistas frequentemente tratando dos temas da propaganda negativa - ainda figuraram em menor número dos que os textos informativos. No Gráfico abaixo podemos verificar como ficou a distribuição das notícias no primeiro e segundo turno na publicação.

Gráfico 36 – Percentual de textos opinativos e informativos no ripple effect do jornal O Globo - 1º e 2º turnos



Fonte: Elaboração própria

Do primeiro para o segundo turno houve uma sensível queda nas notícias e aumento - pouco mais de 3% nos dois casos, mas foi um pouco maior e ficou em casas decimais, mostrando uma maior atuação de comentaristas na disputa polarizada entre PT e PSDB no segundo turno. Para concluir a caracterização do ripple effect do O Globo no primeiro turno seguiremos então a análise das duas últimas variáveis: enquadramentos e relação de enquadramentos. A

distribuição de textos pelos 19 enquadramentos identificados na propaganda negativa eleitoral segue na tabela abaixo.

Tabela 18 – Enquadramentos da propaganda negativa relacionados aos temas convergentes da cobertura do O Globo - 1º turno

enquadramento	n. de unidades de texto	%
Dilma incompetente	466	41,87
Dilma corrupta	272	24,44
Dilma agressiva	159	14,29
Marina instável	157	14,11
Risco Marina	115	10,33
Dilma partidária	80	7,19
Dilma mentirosa	56	5,03
Dilma manipuladora	46	4,13
Marina inexperiente	41	3,68
modo tucano de governar	33	2,96
Marina é PT	30	2,70
Velha Política	22	1,98
Programática	20	1,80
Governo do retrocesso	15	1,35
aécio agressivo	3	0,27
Aécio corrupto	7	0,63
aécio desacreditado	5	0,45
risco aécio	4	0,36
pessimista	0	0,00

FONTE: elaboração própria

O enquadramento que tinha relação com o maior número de temas convergentes identificados foi Dilma Incompetente, assim como na Folha. Apesar da corrupção ser muito mais explorada como tema pelo O Globo, a proeminência de temas das agendas “administração” e “temática” acabam superando a de atributos políticos - que tratava especificamente, entre outros temas, dos escândalos envolvendo a Petrobrás.

Além disso, Marina também chama a atenção da publicação carioca e de forma mais intensa. Enquanto apenas um enquadramento contrário à ex-ministra apareceu entre os 5 principais (acima da média), no caso do O Globo, são dois enquadramentos relativos à candidata que aparecem também em destaque, ficando acima da questão da “Dilma Manipuladora” - que apareceu na FSP em 5º lugar e aqui ocupa a 8ª posição. Neste sentido, percebemos que as

contradições da campanha e mudanças de posição da candidata também apareceram acima da média na publicação carioca.

Figura 14 – Matéria da editoria “País” sobre a aproximação de Marina Silva com o setor sucroalcooleiro



Fonte: Acervo O Globo acessível pelo endereço <http://acervo.oglobo.globo.com/>

O enquadramento “Dilma partidária” - em 6ª posição - ficou um pouco abaixo da média, mas demonstra que o jornal deu ênfase às relações partidárias da presidente e do governo, colocando que a máquina pública trabalha para o partido e não para o país. Na capa abaixo vemos, por exemplo, uma manchete que aponta que os ministros do governo entraram de férias por motivos eleitorais - para atuarem na campanha da presidente. Em outro texto o jornal emite a opinião contra o uso das “prerrogativas de presidente” na disputa. No mesmo dia, saiu uma chamada na capa onde trata do uso de computador de ministro para mudança da página do wikipedia sobre o governador Geraldo Alckmin.

Figura 15 – Capas do O Globo de 29 de agosto e 05 de setembro de 2014 respectivamente



Fonte: Acervo O Globo - acessível pelo endereço <http://acervo.oglobo.globo.com/>

Figura 16 – Texto de opinião sobre o uso da prerrogativa de presidente por candidatos do PT para benefícios em eleições



Fonte: Acervo O Globo - acessível pelo endereço <http://acervo.oglobo.globo.com/>

Os enquadramentos contrários ao candidato do PSDB Aécio Neves tiveram baixa relação com os temas da cobertura, figurando nos últimos lugares em proeminência. O enquadramento —modo tucano de governarll aparece em 10º lugar, puxado também pelas matérias que tratam da crise hídrica de São Paulo. Além de ser um assunto nacional, o tema recebeu atenção pela repercussão no abastecimento de água do Rio de Janeiro.

A distribuição das relações de enquadramento no primeiro turno segue no quadro abaixo:

Tabela 19 – Relação de enquadramento na cobertura de O Globo/1º turno

enquadramento	1º TURNO				TOTAL
	semelhante	complementar	oposto	ambivalente	
Dilma agressiva	28	112	0	20	161
Dilma corrupta	27	213	4	26	270
Dilma incompetente	67	338	19	42	466
Dilma manipuladora	7	34	0	4	45
Dilma mentirosa	9	36	0	10	55
Dilma partidária	7	66	0	6	79
Programática	3	15	0	2	20
Velha Política	6	19	0	4	29
Marina inexperiente	20	15	1	5	41
Marina instável	38	92	10	16	156
Marina é PT	14	9	1	6	30
Risco Marina	41	44	13	17	115
Governo do retrocesso	3	8	3	1	15
Modo tucano de governar	2	19	2	10	33
Aécio agressivo	1	1	0	1	3
Aécio corrupto	1	3	1	2	7
Aécio desacreditado	0	4	0	1	5
Pessimista	0	0	0	0	0
Risco aécio	2	2	0	0	4
TOTAL	276	1030	54	173	1533
%	18,00	67,19	3,52	11,29	100,00

Fonte: Elaboração própria

Nossa análise começará de trás pra frente neste caso. A relação de enquadramento “oposto”, ou seja, que refuta a ideia central apresentada na propaganda negativa eleitoral foi a menos presente com 3,52% do total de textos (54 matérias). A terceira colocada foi a relação ambivalente, com 11,29%. Ou seja, a maior parte dos textos (85,19%) ou complementaram ou traziam uma ideia central semelhante aos ataques que foram deferidos na propaganda eleitoral, demonstrando um maior alinhamento dos enquadramentos da campanha e da cobertura do O Globo. Além disso, dos 8 enquadramentos contrários à presidente Dilma Rousseff, 6 não tiveram sequer uma matéria com a relação oposta. O que mais teve enquadramento ambivalente foi o —Dilma Incompetentell - 42 textos, que representa menos de 10% (9,01%) e não equilibra a exposição por causa do alto número de textos complementares e semelhantes (86,9%).

Neste sentido, vale observar como ficou a distribuição das relações de enquadramento nos 5 mais frequentes: 3 contrários à Dilma Rousseff (PT) e 2 à Marina Silva (PSB).

Tabela 20 – Percentual de relações de enquadramento nos enquadramentos mais proeminentes - O Globo/1º turno

enquadramento	1º TURNO									
	semelhante	%	complementar	%	oposto	%	ambivalente	%	TOTAL	%
Dilma agressiva	28	17,5	112	70	0	0	20	12,5	160	100
Dilma corrupta	27	10	213	78,89	4	1,48	26	9,63	270	100
Dilma incompetente	67	14,38	338	72,53	19	4,08	42	9,01	466	100
Marina instável	38	24,36	92	58,97	10	6,41	16	10,26	156	100
Risco Marina	41	35,65	44	38,26	13	11,30	17	14,78	115	100

Fonte: Elaboração própria

O enquadramento “Dilma Incompetente” em termos absolutos foi o que obteve os maiores índices. Entretanto, isto pode levar a um erro de interpretação já que os outros enquadramentos tiveram um número menor de aparições que este, justificando assim o maior número de textos neste enquadramento e não nos outros. Assim, realizamos o cálculo de quanto cada uma dessas frequências representou dentro do próprio enquadramento em termos percentuais. Desta forma, os enquadramentos “Marina Instável” e “Risco Marina”, apesar de, em termos absolutos, estarem em segunda e terceira posição; sobem para primeiro e segundo lugares, demonstrando que quando os jornais tratavam das inconsistências da candidata ou de suas propostas, em 24,36% e 35,65% dos casos respectivamente traziam a mesma ideia. Outro aspecto curioso é que o enquadramento “Risco Marina” também aparece com o maior percentual de textos opostos, com 11,3%. Entretanto, os outros formam tão pouco, que este foi o maior percentual encontrado. Já foi o enquadramento “Dilma Corrupta” que teve o maior percentual de relação de enquadramento “complementar” com 213 dos 270 textos onde o enquadramento foi identificado.

No geral, o que podemos afirmar é que o jornal teve uma forte cobertura da agenda de ataques do candidato Aécio Neves e fraca visibilidade dos enquadramentos negativos a ele. Com Dilma foi o oposto: baixa visibilidade dos ataques que deferiu, mas alta proeminência das críticas contra ela. O caso mais interessante é o de Marina que, apesar de ter sua agenda de críticas contra a presidente Dilma Rousseff com alta visibilidade, também teve os enquadramentos contrários a ela proeminentes, mostrando, a priori, uma postura ambivalente das duas publicações em relação à ex-ministra.

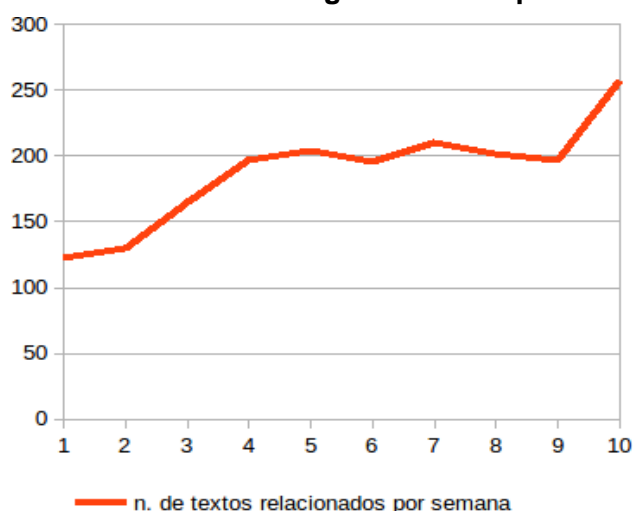
4.1.3. Folha de São Paulo – 2º turno

Com a derrota da candidata socialista, o segundo turno das eleições segue com a tradicional polarização entre PT e PSDB. Entretanto, a ex-ministra continuou como uma figura política importante - quer seja pelo seu apoio ou pelo resgate de episódios do primeiro turno na cobertura, como o destaque da mágoa que Marina teria ficado por causa dos ataques sofreu dos seus ex-companheiros de partido. Os dois jornais destacam esse ressentimento mantendo a —ideia de PT agressivo/Dilma agressiva— acesa. Neste sentido, ao atrelar este tema a sua agenda, Aécio Neves colhe então o dividendo desta relação, relacionando sua agenda de ataques do segundo turno a estes textos.

Outro aspecto importante é que veremos que a Folha de São Paulo dedicou mais espaço para a eleição presidencial no segundo turno que O Globo. Entretanto, em São Paulo, diferentemente do Rio de Janeiro, não houve segundo turno para governador, o que levou a disputa do executivo nacional para o centro da pauta. Na publicação carioca as matérias sobre a disputa presidencial dividiam espaço com a disputa estadual.

O jornal paulista continuou com uma forte presença dos textos relacionados à agenda de ataques nas 3 semanas de segundo turno, registrando o maior pico na semana do dia da votação final da eleição - semana 10 - com 258 textos convergentes.

Gráfico 37 – Total de textos convergentes FSP x por semana/ 2º turno



Fonte: Elaboração própria

Com a disputa polarizada entre Dilma e Aécio, a agenda de Marina praticamente desaparece no segundo turno, como demonstra a tabela abaixo.

Tabela 21 – Relação de convergência entre os textos do jornal FSP e as agendas da propaganda negativa eleitoral por candidato - 2º turno

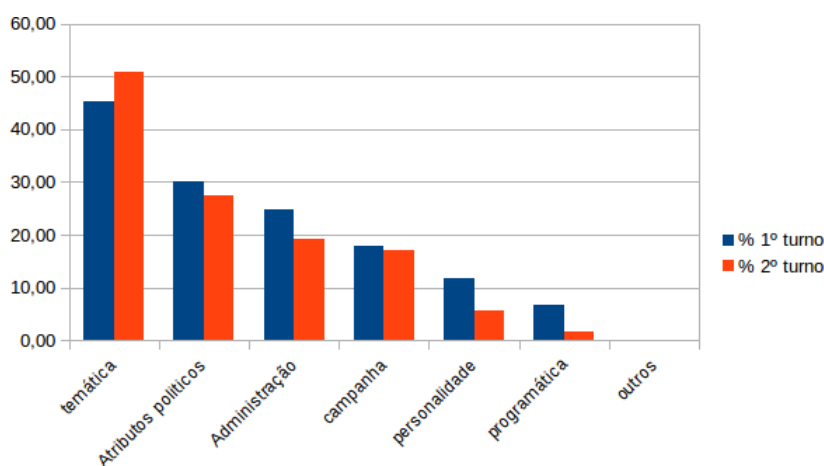
AGENDA CANDIDATO	2º turno	% de textos 2º turno
Aécio turno 1	5	0,76
Dilma turno 1	3	0,46
Marina	6	0,92
Aécio turno 2	472	72,06
Dilma turno 2	219	33,44
total	705	107,63

Fonte: elaboração própria

Os poucos casos em que aparecem se referem à velha política (atributos políticos), destacando a polarização PT x PSDB, ou quando trata do ressentimento da candidata contra os ataques que recebeu. Esses textos, quando falavam dos ataques de Dilma de forma geral foram contabilizados para a agenda de Aécio Neves (Aécio turno 2) já que o candidato tucano engloba essas críticas originárias de Marina às suas no 2º turno, mantendo acesa a ideia de “Dilma Agressiva”.

Quanto aos temas e tipos de agenda mais convergentes percebemos que a ordem de proeminências se manteve a mesma, mesmo com a saída de Marina, como demonstra o gráfico abaixo:

Gráfico 38 – Tipo de agenda identificada FSP/1º e 2º turnos



Fonte: elaboração própria

Apesar da ordem não ter sido alterada, houve uma queda significativa do tipo programático - que estava presente em 6,61% do total de textos do 1º turno e caiu para 1,53% no segundo turno. Esse era um tipo de agenda fortemente relacionado à Marina Silva por causa das críticas que sofreu por conta de questões como pré-sal, autonomia do Banco Central e papel dos bancos públicos. Ela se mantém no segundo turno, desta vez, porque a Folha trata da ausência de um plano de governo de Dilma Rousseff, além da questão das “medidas impopulares” que Aécio pretendia implantar e da escolha de Armínio Fraga para a economia. Neste assunto, apesar de citar a escolha, numa matéria do dia 16 de outubro, a Folha destaca os atributos positivos do economista, como a sua formação e prestígio para o mercado, e como aceitar um cargo no governo o faria perder parte da renda que possui na iniciativa privada. Este é um bom exemplo de que a repercussão dos temas da agenda não necessariamente ocasiona o reforço da ideia central da crítica.

A volta do bicho-papão

Escolhido para ser o próximo ministro da Fazenda se o tucano Aécio Neves for eleito presidente, Arminio Fraga vira alvo de petistas

DAVID FRIEDLANDER MARIANA CARNEIRO/ SÃO PAULO

"Ele não gosta de salário mínimo", disse a presidente Dilma Rousseff (PT), num comício na Bahia. É da turma do arrocho e ameaça o Bolsa Família, repete o PT na internet, no rádio e na televisão. Apresentado pela campanha de Dilma como inimigo dos mais pobres e das conquistas sociais obtidas nos últimos anos, o economista Arminio Fraga, 57, virou um dos alvos a serem atacados na equipe de Aécio Neves (PSDB) no segundo turno das eleições presidenciais. Arminio entrou na mira porque chefiou o Banco Central no segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso, de 1999 a 2002, fase que o PT associa a desemprego, juros altos e recessão. Por causa do currículo no mercado financeiro, petistas diziam que ele era a "raposa tomando conta do galinheiro". Arminio é tudo o que o PT gostaria de ter para alimentar a ideia de que a eleição é uma guerra de pobres contra ricos. [...] A sua passagem pelo BC, tão criticada pelos petistas, é, por ironia, o trabalho que fez dele um dos economistas brasileiros mais respeitados no exterior. Ao deixar a presidência do BC, em 2003, foi convidado para ser diretor do Banco da Inglaterra. Ele também entrou numa lista oferecida a Barack Obama com nomes para presidir o banco central dos EUA, o Fed. [...] Armínio assumiu o BC com a economia à deriva: inflação em alta, dólar desgovernado e empresários e investidores pessimistas. Abandonou a paridade do real em relação ao dólar sem deixar que a inflação voltasse. Montou uma estrutura diferente de tudo que se conhecia no país, baseada num modelo adotado em poucos lugares, como Nova Zelândia e Israel: o sistema de metas de inflação, em vigor até hoje. Com

o país em recessão e o desemprego em alta, ele elevou a taxa de juros de 25% para 45% ao ano. Após seis meses, porém, a economia voltou a crescer, a inflação amansou e os juros baixaram para 19%. Arminio enfrentaria mais duas crises, em 2001 e 2002. A última provocada pela aversão dos investidores à eleição de Lula. Com a vitória do PT, o economista trabalhou para acalmar os mercados. Lula ficou bem impressionado com ele e chegou-se a cogitar mantê-lo no BC alguns meses, conta o ex-ministro da Fazenda Antônio Palocci no livro "Sobre Formigas e Cigarras". Agora, se Aécio for eleito presidente, Arminio diz que sua tarefa imediata será restabelecer a confiança dos empresários para que voltem a investir. O primeiro passo seria tratar a inflação e as contas públicas às claras, o oposto do que ele diz que o governo Dilma faz. Descrito pelos petistas como o economista da recessão, Arminio diz querer evitá-la no ano que vem. "Não vai ser um ano fácil, mas acredito que é possível evitar uma recessão. Pensamos nisso o tempo todo." (FOLHA DE SÃO PAULO, especial, 16 de outubro de 2014, p.8)

Este tipo de agenda - programática - teve, nos dois turnos, 91 textos relacionados. Entretanto, 81 deles (89,01%) foram publicados no 1º turno.

Outra agenda que merece destaque é a temática. Ela demonstrou um crescimento de mais de 5% em relação ao primeiro turno, demonstrando uma ênfase ainda maior às questões da economia do país, mas também à crise hídrica de São Paulo. O assunto apareceu em várias manchetes e chamadas de capa⁶³, em matérias repercutindo as consequências na capital, no interior e para outros estados e também em editoriais. Para se ter uma ideia, o tema da corrupção e da economia apareceram menos que a crise hídrica nos editoriais da FSP. Dos 17 relacionados, 4 tratavam da água, 3 de economia e 2 das denúncias da Petrobras.

Figura 17 – Capas da FSP dos dias 15, 18 e 20 de outubro de 2014, respectivamente, relacionadas à crise hídrica



Fonte: Acervo Folha de São Paulo - acessível pelo endereço <http://acervo.folha.uol.com.br>

⁶³ Para citar alguns exemplos, o tema apareceu na capa dos dias 09, 17, 18, 20, 22 e 24 de outubro

No tipo atributos políticos, o tema que mais puxou a proeminência da agenda continuou sendo a corrupção. Apesar de não aparecer no editorial, as capas do jornal e diferentes textos ao longo do segundo turno chamaram a atenção para as denúncias. Ao todo, 180 unidades de texto trataram de críticas ligadas aos atributos políticos dos candidatos.

Figura 18 – Capas dos dias 09, 10 e 11 de outubro de 2014, respectivamente, que tratam das denúncias sobre a Petrobras



Fonte: Acervo Folha de São Paulo - acessível pelo endereço <http://acervo.folha.uol.com.br>

Por outro lado, no dia 07 de outubro, o jornal também publica um texto de Wladimir Safatle aponta que votar em Aécio para resolver a questão da corrupção é como chamar o “Dunga para consertar a seleção”. Assim, em menor frequência, casos de corrupção ligados ao PSDB também ocuparam a agenda de atributos políticos.

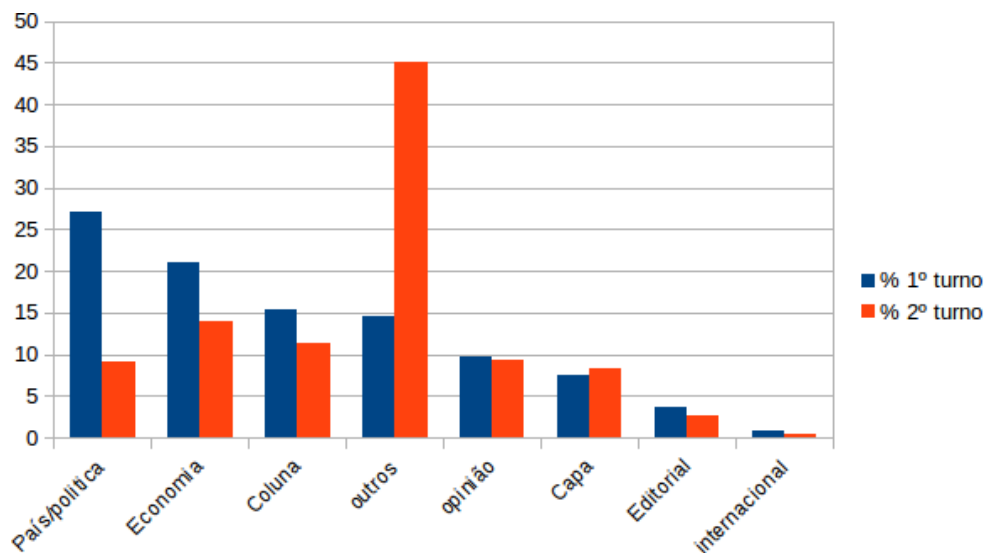
Na agenda de campanha, os ataques entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) receberam destaque e na agenda “personalidade” o tema mais presente foram possíveis manipulações/mentiras da presidente para esconder seus erros, como no trecho destacado abaixo, publicado na matéria “Dilma vai melhor com mais Bolsa Família”, do dia 07 de outubro. A saída de Marina provocou uma acentuada queda neste item - de 143 textos relacionados no 1º turno para 37 no segundo. Entretanto, mais uma vez, o uso de temas de ataques de Marina por Aécio no segundo turno mantiveram ainda o assunto vivo.

[...] Apesar de a presidente ter destacado na campanha eleitoral outros programas como vitrine de sua gestão --como Mais Médicos, Minha Casa, Minha Vida e Pronatec--, o Bolsa Família foi tema constante no debate presidencial neste ano. Dilma foi acusada de insinuar que seus adversários representariam a descontinuidade do programa, enquanto Aécio e Marina prometeram manter e até ampliar o benefício, se eleitos. Aécio chegou a propor que o Bolsa Família seja transformado em lei,

enquanto Marina prometeu criar um 13º salário para o programa. (FOLHA DE SÃO PAULO, Poder, 07 de outubro de 2014, p.8)

A divisão de textos convergentes por editoria é apresentada no Gráfico abaixo. Percebemos uma inversão da editoria “outros” que passou para a 1ª posição, com 45,04%, enquanto a editoria “País/Política” caiu para 5ª, com 9,01% dos textos convergente, enquanto no primeiro turno figurava com 27%. Isso se dá porque no segundo turno o caderno de eleições sai do caderno país, puxando fortemente a editoria para cima. Ainda assim, na editoria “país” fica acima da capa com a quantidade de 54 textos relacionados.

Gráfico 39 – Percentual de textos convergentes por editoria - FSP/1º e 2º turnos



Fonte: elaboração própria

Outro aspecto a ser ressaltado é a forte proeminência de textos no caderno de eleições. Enquanto no primeiro turno houve uma distribuição mais equilibrada entre as editorias (nenhum ficou acima de 30%), no segundo turno, o caderno especial abocanha quase metade dos textos, seguido de “economia” com 13,89%. Em termos percentuais, apenas a “capa” e o “outros” aumentaram seus índices de convergência. Todas as outras editorias tiveram queda, demonstrando um maior crescimento nestes dois pontos do jornal e uma disposição dos temas de forma mais desequilibrada ao longo do primeiro caderno.

Como já apontamos anteriormente, os temas da crise hídrica, corrupção e economia foram os mais preponderantes nas capas da Folha no segundo turno. Apesar da redução nas editoriais de “editorial”, “opinião” e “colunas” não houve forte oscilação na quantidade geral de textos opinativos, mostrando que parte dos artigos que tratavam dos temas da propaganda negativa migraram também para o caderno especial de eleições.

Mais uma vez, para entender que ideias centrais relacionadas aos temas publicados mais apareceram prosseguiremos com a análise dos enquadramentos identificados nas publicações da Folha de São Paulo, no 2º turno. Segue abaixo a tabela com suas frequências.

Tabela 22 – Enquadramentos relacionados aos temas convergentes Folha de São Paulo/2º turno

enquadramento	n. de unidades de texto	%
Dilma incompetente	266	40,61
Dilma corrupta	142	21,68
modo tucano de governar	123	18,78
Dilma agressiva	98	14,96
aécio agressivo	50	7,63
Aécio corrupto	49	7,48
Dilma manipuladora	38	5,80
Dilma mentirosa	21	3,21
Risco Aécio	18	2,75
Dilma partidária	15	2,29
aécio desacreditado	12	1,83
Programática	5	0,76
Velha Política	5	0,76
Marina instável	4	0,61
Governo do retrocesso	2	0,31
pessimista	1	0,15
Marina inexperiente	0	0,00
Marina é PT	0	0,00
Risco Marina	0	0,00

Fonte: elaboração própria

Como era de se esperar, os enquadramentos de críticas à Marina praticamente desapareceram no segundo turno, seguindo a saída da disputa e assim da agenda de ataques dos seus adversários. O que ainda apareceu - mas

em apenas 4 textos - foi Marina Instável, mas isso é resultado da repercussão dos motivos da derrota ainda na primeira semana do segundo turno.

Interessante destacar que com a polarização entre PT e PSDB, os enquadramentos relativos às críticas da presidente Dilma em relação a Aécio também começam a receber atenção na cobertura. Dos 6 enquadramentos que ficaram acima da média (44,68 textos), 3 se referem ao senador e 3 à presidente, o que demonstraria um aparente equilíbrio entre eles. Isso se desfaz ao considerarmos que o enquadramento “Dilma Incompetente” ainda aparece em primeiro lugar com 40,61% dos textos analisados. Isso é mais que o dobro que o enquadramento de Aécio mais relacionado - o Modo Tucano de Governar - com 18,78% dos textos. Ou seja, a quantidade de textos que se relacionavam à ideia de uma gestão negativa do PT à frente da Presidência da República foi o dobro da quantidade que tratou da crise hídrica, por exemplo. Se somarmos o total dos três principais enquadramentos desfavoráveis à Dilma (Dilma Incompetente, Dilma Corrupta, Dilma Agressiva) e o total dos três maiores relacionados à Aécio (Modo Tucano de Governar, Aécio Agressivo, Aécio Corrupto), os primeiros aparecem em 506 textos - que representam 77,25% do total de matérias, notas, chamadas ou outros tipos publicados no segundo turno pela FSP. Já os enquadramentos citados referentes a Aécio representam 33,89, menos da metade dos de Dilma. Isso demonstra que no embate entre PT e PSDB, a presidente teve os enquadramentos contrários a si mais visíveis, mesmo diante da alta proeminência da crise hídrica de São Paulo no jornal.

Apesar dessa visibilidade, faz-se necessário, mais uma vez, enxergar esses resultados à luz da relação de enquadramento estabelecida pela ideia central da propaganda eleitoral e a ideia central apresentada no texto do jornal. Assim, segue abaixo, a descrição dos enquadramentos e as relações identificadas na publicação.

Tabela 23 – Relação de enquadramento na cobertura da FSP/2º turno

enquadramento	semelhante	complementar	oposto	ambivalente	TOTAL
Dilma agressiva	17	50	1	30	98
Dilma corrupta	9	98	6	29	142
Dilma incompetente	3	160	41	62	266
Dilma manipuladora	2	31	0	5	38
Dilma mentirosa	2	16	0	3	21
Dilma partidária	0	12	1	2	15
Programática	0	2	0	3	5
Velha Política	0	3	0	2	5
Marina inexperiente	0	0	0	0	0
Marina instável	0	4	0	0	4
Marina é PT	0	1	0	0	1
Risco Marina	0	0	0	0	0
Governo do retrocesso	1	1	0	0	2
modo tucano de governar	12	86	4	20	122
aécio agressivo	9	22	1	18	50
Aécio corrupto	5	13	8	23	49
aécio desacreditado	1	7	1	3	12
pessimista	0	0	0	1	1
risco aécio	1	11	1	5	18
TOTAL	62	517	64	206	849
%	7,30	60,90	7,54	24,26	100

Fonte: elaboração própria

O tipo de relação mais frequente foi a de complementaridade, assim como encontrado no primeiro turno e nos dois jornais estudados, reforçando os dados de que os textos só serão semelhantes quando opinativos ou quando trouxerem entre aspas a mesma fala da propaganda. Nesse sentido vale destacar que houve aumento de textos com relação “ambivalente”. Enquanto no primeiro turno, figurou em pouco mais de 11%, agora a quantidade sobe para 24,26%. Apesar de ser sensível a diferença, os enquadramentos semelhantes ficaram em menor percentual, com 7,3% e os opostos em 7,54%. Estes dados apontam que no momento da polarização entre Dilma e Aécio há um aumento de uma postura de “arbitragem” por parte do jornal. Entretanto esse deslocamento a uma postura ambivalente não é suficiente para equilibrar a cobertura que ainda é notadamente complementar à agenda de ataques - 60,9% dos textos trazem ideias complementares.

Observando apenas os 6 enquadramentos acima da média percebemos ainda algumas nuances interessantes.

Tabela 24 – Percentual de relações de enquadramento nos enquadramentos mais proeminentes - FSP/2º turno

enquadramento	semelhante	%	complementar	%	oposto	%	ambivalente	%
Dilma incompetente	3	1.12	160	59.48	41	15.24	62	23.05
Dilma corrupta	9	6.34	98	69.01	6	4.23	29	20.42
modo tucano de governar	12	9.84	86	70.49	4	3.28	20	16.39
Dilma agressiva	17	17.35	50	51.02	1	1.02	30	30.61
aécio agressivo	9	18.00	22	44.00	1	2.00	18	36.00
Aécio corrupto	5	10.20	13	26.53	8	16.33	23	46.94

Fonte: elaboração própria

A principal delas é que o enquadramento “Modo Tucano de Governar” teve forte complementaridade. Ou seja, em 70,49% dos textos em que essa ideia central era identificada, a informação trazida pelo jornal era complementar à propaganda negativa eleitoral.

O seu percentual de 16,39% de ambivalência não permitiu um equilíbrio maior da cobertura sobre a crise hídrica, demonstrando um posicionamento crítico do jornal mais presente no 2º turno em relação à gestão estadual tucana de Geraldo Alckmin. Neste sentido, vale relembrar que esta ideia não estava presente no rol de ataques contra o tucano no primeiro turno, entrando na agenda de Dilma só no segundo turno. Assim, a convergência se dá mais por “*riding wave*” do que jornal incorpora a ideia de que Aécio representava um modelo de governo despreocupado com o povo.

O enquadramento “Aécio Agressivo” foi o um percentual de matérias mais semelhante, em relação aos outros 5 enquadramentos, seguido de “Dilma Agressiva”. Ao analisar qualitativamente os dados percebemos que isso se deu porque quando se falava dos ataques entre os candidatos, a Folha de São Paulo comumente se referia tanto à Dilma quanto à Aécio. Entretanto, apesar do maior índice de semelhança entre os 6, esse enquadramento também um percentual de ambivalência 2 vezes maior que de semelhança, mostrando que, na verdade, na hora de enquadrar os ataques deferidos por ele, o jornal adotou uma postura ambivalente.

Esse mesmo comportamento se repete quanto ao enquadramento “Aécio Corrupto”. Apesar de está entre os 6 mais destacados, ele também é, em si mesmo, o mais ambivalente: 46,6% dos textos que tratavam da ideia de casos de corrupção ligados ao PSDB, seus aliados ou ao candidato utilizaram uma abordagem nebulosa. Somando-se a isso os outros 16,33% de matérias sobre ligadas à este enquadramento de postura oposta às críticas, mais da metade

destas matérias não complementaram nem foram semelhantes à ideia de corrupção ligada ao PSDB.

Já no caso do enquadramento “Dilma Corrupta”, o comportamento foi oposto. Em 75,35% dos textos que tratavam de ideia de corrupção no governo, seus membros e aliados, no partido ou ligado à presidente a abordagem foi complementar ou semelhante, mostrando a construção de uma imagem mais corrupta da candidatura petista que da candidatura tucana.

O enquadramento “Dilma Incompetente” - que mais apareceu no conjunto de textos analisados - teve uma abordagem 54,48% complementar e 23,05% ambivalente. Os textos em defesa da gestão - ou seja, que davam um enquadramento oposto ao das críticas tucanas - somaram 15,24%. Tratavam-se especialmente de matérias que repercutiam respostas do governo ou textos de colonistas que relativizaram as responsabilidades do governo.

Por fim, apesar de adotar uma abordagem que também evidenciou críticas direcionadas ao candidato tucano, foi a agenda/enquadramentos contrários à presidente que, no geral, ocupou a cobertura da Folha. Num ambiente de polarização, como no segundo turno, isso é ainda mais contundente já que os dividendos desse desgaste vão diretamente para o seu adversário Aécio Neves.

4.1.4 O Globo – 2º turno

O jornal O Globo também registrou pico de matérias convergente no segundo turno, na semana 10, com 211 matérias convergentes. No geral, durante as 3 semanas de 2º turno, elas ficaram distribuídas pelas agendas da propaganda negativa de Dilma Rousseff e Aécio, com maior proeminência para o candidato tucano, como ocorreu na Folha de São Paulo.

Tabela 25 – Relação de convergência entre os textos do jornal o Globo e as agendas da propaganda negativa eleitoral por candidato - 2º turno

AGENDA CANDIDATO	2º turno	%
Aécio turno 1	5	0,88
Dilma turno 1	3	0,53
Marina	0	0,00
Aécio turno 2	517	90,70
Dilma turno 2	129	22,63

Fonte: Elaboração própria

Percebe-se ainda a existência de tema do primeiro turno, mas estes textos também se referem às críticas sofridas por Marina Silva em relação às suas mudanças de posições e contradições publicados logo após a derrota da ex-ministra. Isso também gera o completo desaparecimento da sua agenda própria de ataques, mostrando uma forte relação de influência entre as agendas. É notável também a distância entre o percentual de textos que estão relacionados à agenda de Aécio Neves (PSDB) no segundo turno e Dilma Rousseff (PT). Enquanto na Folha a diferença é de 74,06% para 33,44%, aqui essa distância é ainda maior - quase 4 vezes mais: 90,7% contra 22,63%. Isso demonstra ainda mais visibilidade dos temas contrários à presidente no jornal ligado às organizações Globo. Isso foi puxado fortemente pela cobertura da corrupção e da economia - como no 1º turno. A novidade foi o aumento dos textos que tratavam do tipo —campanhall, destacando a agressividade entre os adversários e impulsionada pela polarização entre PT e PSDB.

Figura 19 – Charge publicada na capa da edição do dia 19 de outubro de 2014 - O Globo/2º turno



Fonte: Acervo O Globo - acessível pelo endereço <http://acervo.oglobo.globo.com/>

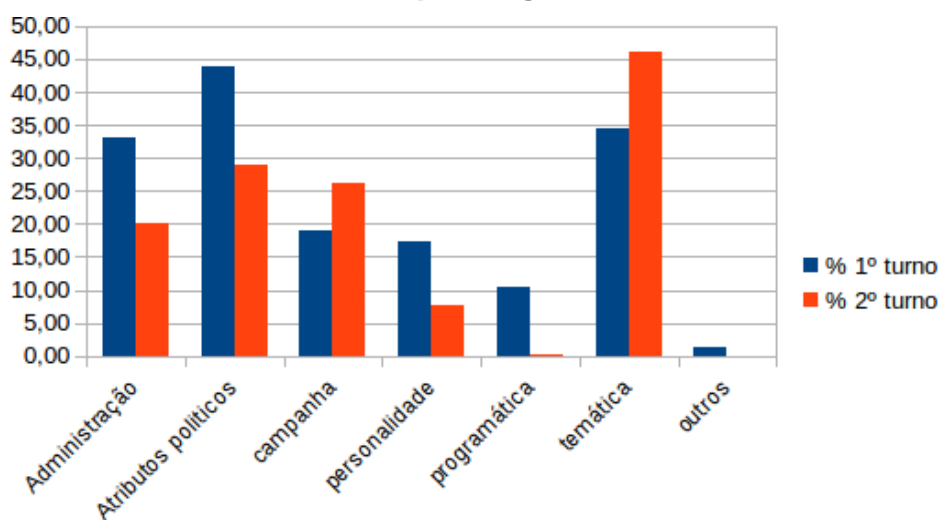
Figura 20 – Capas que destacam os ataques entre adversários nos dias 16, 17 e 18 de outubro de 2014 respectivamente - O Globo/2º turno



Fonte: Acervo O Globo - acessível pelo endereço <http://acervo.oglobo.globo.com/>

As matérias sobre os ataques fizeram com que a agenda da “campanha” subisse de 4º para 3º lugar em proeminência como demonstra o Gráfico abaixo:

Gráfico 40 – Percentual de tipo de agenda O Globo/1º e 2º turnos



Fonte: Elaboração própria

O foco mais concentrado em temas da economia foi captado no crescimento a agenda “temática”. Esta ultrapassou as matérias que tratavam de denúncias de corrupção, que ficaram em primeiro lugar no 1º turno. Esse movimento é percebido, por exemplo, nos editoriais. Foram 17 editoriais

relacionados em 20 edições. Destes, 9 trataram da economia, enquanto outros 3 tratavam dos escândalos de corrupção na Petrobras.

A falta de um argumento eleitoreiro

Não se sustenta a ideia da candidata Dilma de que meta baixa de inflação pode levar a taxa alta de desemprego. Basta observar o que acontece no próprio continente. Em uma campanha eleitoral pobre em debates sobre projetos e infelizmente rica em ataques típicos da baixa política, têm havido poucos momentos nos embates em que se pode configurar não apenas divergências de fundo entre candidatos, mas também definir a essência do que pensam. Uma dessas raras oportunidades ocorreu quando a candidata- presidente Dilma Rousseff, ao responder a uma questão econômica levantada pelo tucano Aécio Neves, estabeleceu uma relação mecânica, simplista, entre combate a uma inflação alta, como a brasileira, e desemprego. No entender da candidata, se um governo estabelecer 3% como meta da inflação — número citado em entrevista por Arminio Fraga, ministro da Fazenda caso o vencedor domingo seja Aécio —, menos que os 4,5% em vigor, o desemprego irá a 15%, aproximadamente três vezes mais que o atual, na faixa dos 5%, o mais baixo desde o início do cálculo da taxa. O objetivo da aspirante à reeleição, sob a legenda do PT, é justificar a leniência que deixou a inflação subir ao patamar de 6% e chegar aos 6,7%, acima do limite de tolerância dos 6,5%, e alertar que nada pode ser feito contra, sob o risco de gerar desemprego. Eleições costumam patrocinar falácias. Esta é uma. Ora, nada na teoria econômica sustenta que mais inflação permite maior crescimento e, por decorrência, mais empregos, gerados de forma sustentada — um dos dogmas professados pelos "desenvolvimentistas", "escola" da qual a economista Dilma faz parte. Nem mesmo o Brasil serve de exemplo. O baixo desemprego no país tem curta sobrevida, diante da virtual estagnação da economia. Há muitos metalúrgicos em "lay-off" na indústria automobilística — ficam encostados um período, com parte dos salários paga pelo Estado —, devido ao desaquecimento interno e à crise argentina, enquanto a geração de empregos formais, em setembro, foi a menor desde 2001. O emprego desce a ladeira. E pior: a inflação se mantém elevada, com o país rumo à estagflação, o pior dos mundos. Quer dizer, manter a inflação nas nuvens em nada ajuda ao crescimento. Ao contrário, pois corrói o poder de compra do consumidor, portanto afeta a produção, adia investimentos, forma uma bola de neve. No próprio continente, as autoridades de Brasília podem encontrar casos de economias com taxas de crescimento elevadas, em comparação com o atual padrão brasileiro, e inflação bem mais baixa. Chile, Colômbia, Peru e México, não por acaso países mais abertos ao exterior, reunidos na Aliança do Pacífico, estão neste caso: o Chile, com inflação de 5%, em setembro, deve crescer 4% este ano; México, com pouco mais de 4%, expansão algo abaixo de 3%; Colômbia, inflação de 2,8%, crescimento de 4,7%; Peru, 2,7%, expansão de 4%. Comparados à virtual estagnação brasileira e à inflação de 6,7%, são ilhas de prosperidade, e o desmentido real de argumentos eleitoreiros. (O GLOBO, editorial, 23 de outubro de 2014, p. 24)

Os temas ligados aos “atributos políticos” ficaram em 2º lugar com maior proeminência na cobertura do O Globo no segundo turno com 165 textos (28,95%). Na capa abaixo, a disputa entre os candidatos aparece junto com a economia na primeira página.

Figura 21 – Capa do jornal O Globo do dia 08 de outubro de 2014

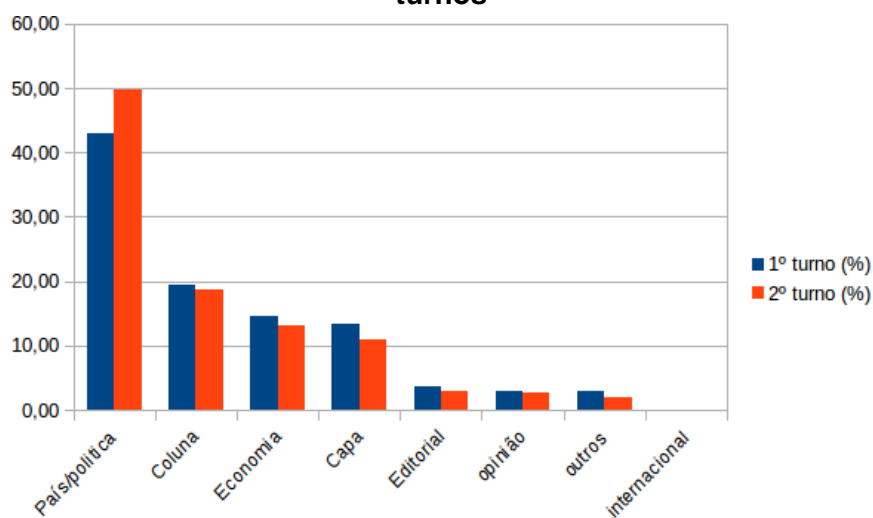


Fonte: Acervo O Globo acessível pelo endereço <http://acervo.oglobo.globo.com/>

Os temas que ressaltavam os erros da administração petista ou peessedebista - tipo administração - foram convergentes em 20% do total, ocupando assim o 4º lugar em termos de proeminência. A saída de Marina resultou na queda das agendas “personalidade” e “programática”. Esta segunda praticamente desapareceu da cobertura. O jornal que, no primeiro turno partiu em defesa do Pré- Sal, não voltou a tocar no assunto no segundo turno.

Quanto às editorias que mais obtiveram o maior número de textos convergentes a ordem de distribuição do primeiro turno se manteve, com a “país/política” figurando em primeira posição, seguido das colunas, como demonstra o gráfico abaixo. O protagonismo dos colunistas na repercussão dos temas sofreu leve queda, mas ainda representou 18,77% do total de unidades de texto.

Gráfico 41 – Percentual de textos convergentes por editoria O Globo/1º e 2º turnos



Fonte: Elaboração própria

Para finalizar a análise do ripple effect dos jornais na eleição presidencial de 2014, procedermos a análise das variáveis “enquadramento” e “relação de enquadramento” na cobertura de segundo turno do jornal O Globo. Os enquadramentos mais relacionados aos temas aparecem descritos na tabela a seguir.

Tabela 26 – Enquadramentos relacionados aos temas convergentes O Globo/2º turno

enquadramento	N. de textos	%
Dilma incompetente	241	42,28
Dilma corrupta	151	26,49
Dilma agressiva	120	21,05
modo tucano de governar	65	11,40
aécio agressivo	53	9,30
Dilma manipuladora	42	7,37
Dilma mentirosa	25	4,39
Dilma partidária	21	3,68
Aécio corrupto	13	2,28
aécio desacreditado	6	1,05
Marina Instável	5	0,88
Programática	0	0,00
Velha Política	0	0,00
Marina inexperiente	0	0,00
Marina é PT	0	0,00
Risco Marina	0	0,00
Governo do retrocesso	0	0,00
pessimista	0	0,00
risco aécio	0	0,00

Fonte: Elaboração própria

Primeiramente, os enquadramentos sobre Marina, assim como a agenda de ataques, desaparecem da cobertura do jornal. E os enquadramentos “Modo Tucano de Governar” e “Aécio agressivo” ganham visibilidade. Eles passam a ocupar 4º e 5º em maior frequência - duas posições entre os 6 que ficaram acima da média (39,63). Os três primeiros lugares continuam ocupados pelos enquadramentos “Dilma Incompetente”, “Dilma Corrupta” e “Dilma Agressiva”, como na cobertura do jornal sobre o 1º turno.

Todos eles aumentaram seus percentuais em relação à primeira etapa da eleição, mas em especial, os enquadramentos “Dilma Agressiva”, “Aécio Agressivo” e “Modo Tucano de governar”, mostrando a polarização entre os candidatos, mas também entre os modelos de governo. A derrota de Aécio em Minas - utilizada pelo PT desde o primeiro programa do 2º turno - também apareceu nas páginas do jornal

Falcão: no 2º turno, PT confrontará governos
Presidente do partido diz que haverá comparação com gestões tucanas

GERMANO OLIVEIRA - SÃO PAULO

O presidente nacional do PT, Rui Falcão, disse ontem ao votar, em São Paulo, que o partido já tem a estratégia para o segundo turno. Na disputa contra o tucano Aécio Neves, o PT pretende comparar os 12 anos de governos petistas (Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff) com os oito anos dos tucanos (Fernando Henrique Cardoso). — Nossa estratégia contra o Aécio vai ser a de comparar os dois governos, do PSDB e do PT — disse o dirigente. Para Falcão, a vantagem para os petistas é bastante nessa confrontação. Falcão participou de um café da manhã com jornalistas, num hotel no Centro de São Paulo, ao qual compareceu também o ministro da Casa Civil, Aloizio Mercadante. O ministro lembrou que, em todas as eleições que o PT ganhou no Brasil, disputou o segundo turno contra tucanos. — Mesmo com Lula, nas três últimas eleições, ganhamos do PSDB no segundo turno — disse o ministro, que cumprimentou jornalistas dando “Bom Dilma” a todos.

PREFERÊNCIA POR AÉCIO

Ainda sem saber que adversário o PT teria no segundo turno, já que a entrevista foi dada pela manhã, Mercadante não escondeu sua preferência por Aécio, em vez da candidata do PSB, Marina Silva:— Será mais fácil enfrentarmos o PSDB. Nas últimas eleições, nós os vencemos — disse o ministro, e acrescentou: —Eles (PSDB) quebraram o país três vezes, ficaram dois anos sem cumprir as metas e nos entregaram a inflação de 12%, além de uma taxa de juros de 25% ao ano. Em matéria de desemprego, eles nos deixaram o dobro do que é hoje (a taxa de desemprego estava em 11,5%, contra os atuais 5%). [...]

(O GLOBO, País, 06 de outubro de 2014, p.4)

Cobertura em tempo real e comparação com governo do PSDB
Repercussão:

A campanha petista usou nas redes sociais a declaração do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, que atribuiu o crescimento do PT nos grotões do país ao fato de os eleitores dessas áreas serem "menos informados".

[...]

Cobertura:

A estratégia digital também consiste na ampla divulgação dos eventos de campanha da presidente, com cobertura em tempo real. A polarização com PSDB também é explorada, com a veiculação de vídeos comparando a gestão petista com a tucana na Presidência. Aécio também foi acusado de ter cerceado a liberdade de imprensa quando governou Minas Gerais.

(O GLOBO, País, 06 de outubro de 2014, p.18)

Por fim, vamos analisar estes enquadramentos diante das relações de semelhança, complementaridade, oposição ou ambivalência nos textos da imprensa. Assim, as relações de enquadramentos identificadas no segundo turno foram as seguintes:

Tabela 27 – Relação de enquadramento na cobertura do O Globo/2º turno

enquadramento	semelhante	complementar	oposto	ambivalente	total
Dilma agressiva	5	85	0	30	120
Dilma corrupta	10	108	3	30	151
Dilma incompetente	7	176	14	44	241
Dilma manipuladora	1	38	0	3	42
Dilma mentirosa	3	21	0	0	24
Dilma partidária	1	19	0	1	21
Programática	0	0	0	0	0
Velha Política	0	0	0	0	0
Marina inexperiente	0	0	0	0	0
Marina instável	0	1	0	0	1
Marina é PT	0	0	0	0	0
Risco Marina	0	0	0	0	0
Governo do retrocesso	0	0	0	0	0
Modo tucano de governar	8	27	2	28	65
Aécio agressivo	1	22	0	30	53
Aécio corrupto	0	2	3	8	13
Aécio desacreditado	0	5	0	1	6
Pessimista	0	0	0	0	0
Risco aécio	0	0	0	6	6
TOTAL	36	504	22	181	743
%	4,85	67,83	2,96	24,36	100

Fonte: Elaboração própria

Como demonstrado na tabela, as relações complementares foram as mais presentes, seguidos das “ambivalentes”, depois as “semelhantes” e as “opostas”. Ou seja, em 22 textos o jornal apresentou ideias centrais contrárias às críticas, a maior parte no enquadramento “Dilma Incompetente”. Mas como este foi o principal enquadramento, os 14 representaram pouco frente aos 176 textos que complementam a ideia de erros do governo e incompetência da presidente.

Para mostra detalhadamente o peso desta distribuição analisaremos os enquadramentos que ficaram acima da média. Os resultados são apresentados na tabela abaixo.

Tabela 28 – Percentual de relações de enquadramento nos enquadramentos mais proeminentes - O Globo/2º turno

Fonte: Elaboração própria

Os enquadramentos negativos referentes à Aécio Neves - Modo Tucano de Governar e Aécio Agressivo - foram os que, em termos percentuais, mais tiveram matérias ambivalentes em relação a si mesmos (43,08% e 56,60% respectivamente). Isso demonstra que mesmo estamos entre os mais visíveis, as publicações dos jornais se posicionaram de forma ambivalente sobre as ideias centrais destes enquadramentos. mesmo com os 12,31% de textos que tinha o mesmo enquadramento da propaganda negativa sobre o estilo de governo dos tucanos, o total de ambivalentes deixa a abordagem mais equilibrada. Com o Aécio Agressivo, a abordagem desequilibra um pouco mais, mas em direção a uma postura ambivalente sobre a agressividade de Aécio, não reforçando esta.

O enquadramento “Dilma Manipuladora” teve o maior percentual de relações semelhantes em relação às outras. Ou seja, 9 em cada 10 textos que tratavam deste enquadramento, complementavam a crítica feita por Aécio Neves de que a presidente e seu governo manipulam os dados e a realidade para garantir a vitória. Os três principais enquadramentos - Dilma Incompetente, Dilma Agressiva e Dilma Corrupta - tiveram mais de 70% dos textos relacionados complementando a ideia construída pela propaganda negativa eleitoral de Aécio.

No geral, mais do que na Folha de São Paulo, a visibilidade dos enquadramentos críticos ao candidato tucano na cobertura do O Globo acabou dando uma visão ambivalente, o que não reforça esses enquadramentos. Já em

relação à presidente Dilma Rousseff (PT), o movimento foi oposto, o que demonstra ainda a postura de alinhamento do jornal com as críticas antipetistas.

4.2. Ripple effect da negatividade: visão geral

Como foi demonstrado pelos dados acima, os dois jornais realizaram ripple effect da propaganda negativa - confirmando nossa primeira hipótese - e também ressaltaram de forma mais contundente as agendas e enquadramento da oposição - em especial do candidato Aécio Neves, que teve forte convergência de sua agenda de ataques contra os adversários, mas fraca convergência dos enquadramentos contra ele.

Um elemento importante para isso também é que parte de suas críticas temáticas eram generalistas, tipo: *“a saúde, a educação, a segurança... tudo vira problema”*. Nestes casos, a cobertura jornalística que trata de problemas em hospitais federais, SUS, PSF foram categorizadas como complementares e davam a este discurso mais geral a materialidade dos “fatos”.

Além disso, nos dois jornais identificamos que os enquadramentos semelhantes se expressam nas opiniões, mas também na escolha das aspas ou dos entrevistados para comentar o assunto. É o caso dos artigos assinados por Henrique Meirelles, na Folha de São Paulo, ou de Rodrigo Constantino, no O Globo.

Ficou claro ainda que a agenda e enquadramentos que tratavam da “agressividade” da disputa foram mais prejudiciais à Dilma Rousseff. Tanto Marina quanto Aécio tinham uma frequência menor como autores de ataques. Eles sempre “se defendiam atacando”. E os embates na maioria das vezes era protagonizado pela presidente Dilma Rousseff, o PT e seus aliados. É o caso dos textos que atribuem o papel de defesa do governo aos ministros e também que acusam que o PT ressuscitou a tática do medo. A retórica do medo tanto foi usada como crítica na propaganda eleitoral quanto na cobertura dos jornais, nos dois casos contra a presidente Dilma Rousseff.

Outro aspecto interessante é que foi comum encontrar matérias que, aparentemente, não teriam a ver com a propaganda negativa eleitoral, mas de fato, no corpo da matéria a publicação enfatiza aspectos que foram utilizados nos ataques contra um ou outro candidato.

A candidata Marina Silva (PSB) aponta o comportamento diferenciado dos jornais com as diferentes “oposições”, mostrando uma menor exposição de Aécio e maior debate sobre os pontos frágeis da ex-ministra. Essa proteção também se confirma nas coberturas ambivalentes referentes aos enquadramentos negativos para Aécio no segundo turno. Já em relação à Dilma foi predominantemente semelhante e complementar.

Por fim, ressaltamos que a houve um forte *ripple effect* entre a propaganda negativa e a imprensa escrita brasileira. No próximo capítulo, seguimos com as considerações finais desta tese apontando que as lógicas e regras que orientam a produção jornalística brasileira fortalecem a cobertura da propaganda negativa e a realização de *ripple effect*. Além disso, o alinhamento da grande imprensa brasileira e o sistema de mídias com baixa diversidade externa permitem explicar o antipetismo e pró-tucanato na cobertura da campanha presidencial de 2014.

CAPÍTULO V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A parcialidade da mídia não é, de fato, um mal em si mesmo, pois ela é funcional em ambientes midiáticos nos quais o cidadão tem acesso a publicações diversificadas que representam e vocalizam as principais correntes políticas e culturais da sociedade.” (AZEVEDO, 2016)

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de caracterizar o ambiente informacional do eleitorado brasileiro em 2014 com vistas a responder duas perguntas principais: a imprensa brasileira fez ripple effect da propaganda negativa e, se sim, ela deu maior proeminência a agenda/enquadramento de qual candidatura (oposição/situação)? De acordo com os dados apontados acima, podemos confirmar que houve ripple effect a partir da convergência de agendas entre a propaganda negativa eleitoral e a cobertura dos jornais analisados. Além disso, ficou clara também a maior proeminência da agenda da oposição e os enquadramentos contrários à situação. Neste sentido, podemos caracterizar o ambiente informacional como convergente, mas também desequilibrado à favor do candidato do candidato Aécio Neves (PSDB), permitindo a maior saliência de temas e ideias negativas relacionadas à candidata do Partido dos Trabalhadores (PT), Dilma Rousseff, e também à candidata do Partido Socialista Brasileiro (PSB), Marina Silva. Considerando que as eleições são um momento central dos regimes democráticos modernos, a forma como são organizadas e as condições de disputas entre os partidos políticos são fundamentais para garantir à competição eleitoral também um caráter democrático. E as informações disponíveis na disputa ajudam a estruturar esse ambiente da competição. A configuração dos temas e dos debates que estruturam o ambiente informacional se dá numa relação entre sistema político e sistema midiático, afinal, as mensagens disponíveis são controladas pelos partidos, mas também pelas mídias que compõem o sistema específico de cada lugar, região ou país em disputa. Neste sentido, é na relação entre mídias de campanha e de não campanha que se estrutura o ambiente informacional, já que, por um lado as campanhas oferecem um grande volume de informações sobre partidos e conjuntura política e, por outro, a imprensa alimenta o ambiente com informações da realidade (TELLES E PIRES, 2015). Assim, a relação de semelhança ou divergência entre as agendas e

enquadramentos dos meios sobre os temas da disputa podem gerar um ambiente mais homogêneo ou plural. Neste sentido vale ressaltar que para que haja democracia é necessário que haja liberdade de expressão e acesso às fontes alternativas de informação (AZEVEDO, 2016). É ainda nos filósofos políticos do século 19 - com o John Stuart Mill (1859; 1861) - que encontramos uma das primeiras referências da importância da liberdade de expressão para as garantias do funcionamento de um regime que queira ter o caráter democrático. Dahl (2005), ao tratar das 8 condições de realização da democracia aponta, além da liberdade de expressão, o acesso à fontes alternativas de informação como elemento sine qua non para a democracia. Habermas (2003) ao tratar da emergência da esfera pública, aponta que é apenas com a migração do debate privado da corte para os debates públicos e plurais em salões e cafés que foi possível consolidar-se as bases do debate da democracia moderna. Downs (1999) ao formular uma teoria econômica da democracia e, com isso, as bases da escolha racional, aponta a importância de informações disponíveis para o eleitorado para o cálculo de riscos e benefícios essenciais na formulação da preferência. Assim, é possível perceber, num olhar rápido⁶⁴, que em todos estes modelos, a liberdade de expressão e a diversidade de fontes de informação aparecem como pilares fundamentais para o regime democrático. Entretanto, como aponta Azevedo (2016), enquanto a liberdade de expressão, seus canais e mecanismos institucionais ou orgânicos são fortemente desenvolvidos na teoria política, a questão da pluralidade de informação nem tanto. Por isso, é nos estudos de Comunicação e Política que percebemos um maior desenvolvimento de teorias que possam nos auxiliar a analisar a exposição da negatividade da cobertura midiática das eleições e o ambiente informacional conformado por elas. No Brasil, o campo de estudos em Comunicação e Política vem se conformando a partir da década de 90 e atualmente se consolida com diferentes vertentes, todas buscando entender as relações entre sistema político, sistema midiático, campanhas, voto e

⁶⁴ Não faremos uma discussão exaustiva sobre as diferentes vertentes da democracia já que não é objetivo deste trabalho. Entretanto, citamos alguma aqui para ilustrar o ponto que estamos tratando: diferentes autores pertencentes a diferentes vertentes já apontaram para a importância das informações disponíveis para o debate democrático ou mesmo para o voto. Vale ressaltar ainda a ausência de discussões sobre a pluralidade de informações, discussão mais fortemente desenvolvida na área de Comunicação e Política.

competição eleitoral (FIGUEREDO ET AL, 1997; RUBIM E AZEVEDO, 1998; ALDÉ, CHAGAS E SANTOS, 2013; PORTO, 2002; TELLES E LAVAREDA, 2015). No que se refere especificamente à propaganda negativa, o campo ainda se estrutura na Ciência Política brasileira começando a despertar estudos que analisem os efeitos da negatividade sobre o voto – na linha da tradicional escola americana – ou mesmo que caracterizem este tipo de agenda com o objetivo de verificar as relações das agendas da disputa e o ambiente informacional do eleitorado. É neste sentido que nossa tese se situa: considerando os efeitos apontados pela literatura da propaganda negativa, caracterizar seu espraiamento por parte da imprensa de forma a conformar um ambiente informacional mais homogêneo ou plural. Para tanto, recorrendo ao acumulado teórico já construído nos últimos 20 anos sobre as eleições presidenciais brasileiras e imprensa, às teorias do newsmaking (WOLF, 1987; GALTUNG E RUGE, 1965) e sistema midiático (HALLIN E MANCINI, 2004; 2012) que elaboramos as seguintes teses, que serão argumentadas logo em seguida.

1. A lógica do *watchdog* que orienta a produção jornalística brasileira faz com que a agenda de ataques tenha forte poder de agendamento da grande imprensa durante as campanhas eleitorais;

A primeira hipótese de trabalho desta tese é que a imprensa faria o ripple effect dos ataques. Ou seja, que a agenda de críticas entre os candidatos seria objeto da cobertura jornalística nacional. Isso se confirma e se sustenta porque, para além de uma discussão de viés, a grande imprensa brasileira garante sua credibilidade diante das audiências pela defesa de um jornalismo “imparcial, plural e apartidário” que não pratica de fato⁶⁵. Neste jogo de aparência e realidade, é a lógica do *watchdog* – o ideal normativo de fiscalização do estado em nome da proteção da cidadania dos indivíduos⁶⁶ – que se move a função do jornalismo político e se determina o valor-notícia das pautas. O valor-notícia é

⁶⁵ Chega a ser ingênuo, em termos analíticos, defender ou acreditar que seja real essa imparcialidade midiática. Nosso trabalho abandonou de pronto este pressuposto. Entretanto não podemos ignorar que, apesar de não existir de fato, é por meio desta “identidade imparcial” que se constrói a credibilidade da grande imprensa brasileira.

⁶⁶ Numa pesquisa realizada com jornalistas de 18 países, Hanitzch et al (2011) aponta que os jornalistas brasileiros, em comparação aos profissionais dos Estados Unidos e Alemanha, concordam mais que o seu papel é advogar por transformação social e pela defesa da cidadania.

aquilo que os teóricos da newsmaking apontam como a probabilidade de que um acontecimento seja noticiável ou não (WOLF, 1987) e se estabelece tanto por aspectos intrínsecos ao tema (*issue*) – um desastre natural, uma rebelião num presídio, uma operação policial com diversas pessoas presas – quanto pelas condições de produção da notícia sobre aquele tema – acesso às fontes – ou mesmo a que lógica se adequam – é novidade, é escandaloso, é de interesse público. Neste sentido, Galtung e Ruge (1965) apontam que os temas negativos são mais noticiáveis também por:

- a) serem mais fáceis de consensuar;
- b) estão em maior consonância com imagens dominantes de nosso tempo;
- c) são mais inesperadas e menos previsíveis “esquentando” a agenda do jornalismo;

Observando o caso americano, Ridout e Smith (2008) confirmam esta tendência ao demonstrar que os ataques recebem mais atenção do que as propostas por permitirem a controvérsia e também por serem mais focados no individual do que na política. Este é um aspecto importante principalmente quando consideramos os estudos que apontam elementos de modificações na competição eleitoral como o declínio da identificação partidária, a proeminência dos meios de comunicação, com destaque para o peso da televisão nas democracias, e também a profissionalização e personificação de campanhas (WANTTEBERG, 1991; POPKIN, 1991; MANCINI & SWANSON, 1996; HOOLBROOK, 1996; FARREL, KOLODNY e MEDVIC, 2001; FARREL & WEBB, 2004). Geer (2008) por sua vez também contribui com essa discussão colocando que a propaganda negativa nos Estados Unidos passou a receber tanta atenção do jornalismo político que alterou o modo de fazer campanhas estimulando assim o crescimento da negatividade.

(...) negative ads in the United States, especially at the presidential level are nothing more than “press releases” designed to cater to the news media. But in order to win the attention of the gatekeepers, one must offer up conflict and controversy, which is most easily done through a negative ad. (RIDOUT & WALTER, 2014)

Assim, a propaganda negativa tem maior valor notícia também porque requer pouco esforço em termos de descoberta, estimula o quadro competitivo e atrai maior audiência para os veículos (FOWLER & RIDOUT, 2009; LAWRENCE, 2000; IYENGAR, NORPOTH & HAHN, 2004). Neste sentido, completam os autores, a propaganda negativa tem tudo a ver com o papel de “cão de guarda” (*watchdog*) da mídia permitindo também a interpretação das mensagens políticas para os eleitores e identificação dos riscos das escolhas eleitorais. Considerando as diferenças do sistema de mídias americano e do sistema de mídias brasileiro, defendemos que o ideal normativo de *watchdog* é algo semelhante nas práticas jornalísticas dos dois países. Nos dois lugares, a busca por um novo “*Watergate*” move os jornalistas e as relações com suas fontes, naquilo que Cook (2011) classifica como jornalismo de coalizão. A troca de notícias privilegiadas entre fontes seguras (funcionários públicos qualificados) e jornalistas alimenta uma imprensa que se volta para fiscalizar o estado e apontar seus “podres”. Seja no mercado fortemente liberal americano, seja no sistema de mídias pouco plural brasileiro, os escândalos políticos alimentam a produção jornalística e a busca do “furo”, em especial, quando se refere ao poder executivo (ALBUQUERQUE, 2005).

No Brasil, Saisi (2013) faz um primeiro trabalho para caracterizar o peso dos ataques na agenda do jornalismo durante as coberturas da campanha de 2010. Ela aponta que os ataques entre os candidatos ocuparam mais de 50% das matérias jornalísticas nos três principais jornais impresso de circulação nacional do país, demonstrando a relevância do tema na agenda do jornalismo. Entretanto, a categoria ataques não se referem especificamente à propaganda negativa dos candidatos, mas às críticas feitas entre eles durante a campanha, quer tenham sido veiculadas na propaganda ou não. Bem como o corpus da pesquisa se refere apenas aos textos que tratam da campanha. Um avanço que nossos dados apontam é que o ripple effect ocorre com textos que estão em todas as editorias e mesmo em textos que não tratam da disputa.

O poder de agendamento da propaganda negativa é tão forte que pauta e orienta matérias de assuntos diferentes, deixando os assuntos sempre quentes e a discussão em alta, reforçando o caráter fiscalizador dos jornais. Neste sentido, vale retomar os índices de convergência entre a agenda dos ataques e a agenda dos dois jornais analisados. Nos dois casos, mais de 50% dos textos

tratavam em algum momento de algum tema utilizado nos ataques. Mesmo na Folha de São Paulo esse índice ficou em 50,37%. No jornal O Globo esse percentual sobre para 57,31%, o que era de se esperar já que, como aponta a literatura a Folha de São Paulo adota uma posição mais pluralista no sistema midiático brasileiro. Mas mesmo sua pluralidade vê-se “puxada” pelas temáticas dos ataques como corrupção, crise econômica, instabilidade e fragilidade de Marina Silva, entre outros.

Entretanto, bem nos moldes descritos por Cook (2011), o jornalismo não é apenas mero transmissor das elites políticas, mas também organizador e intérprete desse discurso, se posicionando diretamente por meio de editoriais sobre as questões postas e também na sugestão dos temas que deveriam entrar nas campanhas. Mas, em nenhuma dessas tentativas de sugestões diretas percebemos a adequação da agenda das campanhas às propostas dos jornais. Percebemos sim a entrada de temas que têm forte proeminência na cobertura – como a crise hídrica de São Paulo – mas isso se justifica muito mais pela capacidade das campanhas de captarem os temas em alta na sociedade do que no agendamento dos donos de jornais dos ataques⁶⁷.

Neste sentido, a propaganda negativa – que aponta os riscos e fragilidades que determinada candidatura apresenta para o país – torna-se então fundamental para o trabalho e função jornalística. Assim, o valor notícia da propaganda negativa é maior que de outros assuntos da agenda o que explica a atenção por essas temáticas.

Não podemos, contudo, afirmar se essa atenção se deu de forma crescente na última quadra democrática brasileira, já que nossa tese se baseia num estudo de caso. Mas podemos apontar que é notório o avanço da profissionalização de campanhas e com isso, a intermediação por profissionais de comunicação das mensagens de candidaturas. Estes profissionais – assim como os partidos e suas lideranças – são movidos pelos dividendos eleitorais e se valem dos recursos disponíveis para garantir free media para suas campanhas (ANSOLABEHERE, BERH E IYENGAR, 1991). Neste sentido, com a consolidação de um jornalismo voltado para a produção de notícias com maior audiência e que garantam a fiscalização e polêmica na política podemos apontar

⁶⁷ Essa situação se altera no caso da divulgação da capa da revista Veja às vésperas do segundo turno. Mas, mesmo assim, foi um caso pontual e não compõem o corpus desta pesquisa.

uma tendência: a agenda da propaganda negativa deve ser o prato principal da cobertura do jornalismo brasileiro.

A nossa segunda hipótese de pesquisa é de que o *ripple effect* eria maior em relação à agenda/enquadramentos da oposição, corroborando plenamente com a lógica de *watchdog*, configurando um jornalismo antigoverno. Entretanto, isso não se confirma plenamente. Para tanto olhemos os dados do primeiro turno: a agenda da oposição é reforçada sim, já que os candidatos Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB) lideram os percentuais de convergência e a candidata à reeleição Dilma Rousseff figura no terceiro lugar. Entretanto, ao qualificarmos a agenda e os enquadramentos da oposição e da situação, relativizamos essa conclusão.

Ou seja, a agenda de ataques de Marina Silva (PSB) é fortemente reforçada nos temas que também foram utilizados por Aécio Neves (PSDB) – economia e corrupção (Petrobrás). O terceiro tema mais forte é a questão dos ataques que sofre, mas nesse sentido, isso se dá em menor grau que as outras duas temáticas destacadas. Mais forte que isso é quando consideramos os temas aos quais Marina foi alvo. Entre os 19 enquadramentos identificados na pesquisa, o enquadramento Marina Contraditória aparece entre os de maior proeminência nos dois jornais. Ou seja, apesar de ter sua agenda de ataques contra Dilma visível, Marina também tem forte visibilidade como alvo da negatividade. As fragilidades de sua candidatura, as dificuldades de formar coalizão, falta de apoio no congresso ou mesmo o perfil contraditório e instável criado pela mudança de posições em temas importantes da agenda pública foi fortemente explorado na agenda midiática, figurando ao lado dos enquadramentos “Dilma Incompetente” (que destacava em especial os problemas econômicos do país), “Dilma corrupta” (alimentado pelo escândalo da Petrobrás) e “Dilma Agressiva” (quando tratava dos ataques de campanha).

Ou seja, o *ripple effect* foi importante para a candidatura tucana – dando forte cobertura sobre seus temas (como autor) e pouca visibilidade de seus enquadramentos (como alvo). Neste sentido, a tese da lógica do *watchdog* precisa ser relativizada, apontando que o comportamento da imprensa no que se refere ao *ripple effect* da propaganda negativa se alinha com a postura apontada na literatura de paralelismo político entre os grandes jornais e os

grupos liberais-conservadores (AZEVEDO, 2012; 2016). Assim, uma segunda tese emana da nossa pesquisa:

2. O ripple effect dos ataques corrobora o forte alinhamento entre a grande imprensa e as agendas/enquadramentos dos grupos liberalconservadores representados no pleito de 2014 pelo candidato Aécio Neves (PSDB).

Essa é a principal tese que sustentamos a partir do comportamento da imprensa em relação à oposição brasileira. A imprensa não é antigoverno, mas notadamente pró-tucanato. Mesmo o jornal carioca O Globo, situado num estado em que a liderança do PSDB não é tão consolidada como no estado vizinho⁶⁸, esse comportamento se repete. Azevedo (2012; 2016) ao analisar a cobertura jornalística das candidaturas do PT nas eleições de 1989 a 2014 demonstra esse alinhamento considerado também a luz de uma trajetória histórica das elites brasileiras contrárias a projetos e representantes de um modelo político novodesenvolvimentista⁶⁹.

Entretanto, quando considerado os casos em que há a polarização entre PT e PSDB essa postura poderia ser relativizada entre uma postura antipetista ou antigovernista. Isso não se sustenta pelos casos de 94 e 98 – onde o presidente Fernando Henrique Cardoso gozou de um apoio claro da grande imprensa (COLLING, 2000) – mas isso também não se sustenta quando olhamos o pleito de 2014. Se a grande imprensa brasileira fosse realmente antigoverno os enquadramentos contrários à Marina Silva – que também era uma candidata de oposição viável – teriam um comportamento semelhante aos enquadramentos contrários à Aécio. Mas não é isso que ocorre: claramente o candidato tucano é “protegido” pela grande imprensa, privilégio que a outra oposição não gozou. Isso demonstra um aspecto interessante a ser considerado em futuras pesquisas: o comportamento da mídia em relação à terceira via. Além disso, podemos supor que o *ripple effect* desequilibrado e alinhado a

⁶⁸ Aqui, basta analisar os governos estaduais nos dois estados, bem como a força do PSDB paulista e carioca nas coligações para presidente pós-89. Exceto em 2014, todos os candidatos à presidência tucanos vinham do quadro paulista.

⁶⁹

determinados grupos políticos teria efeitos perversos, já que esta agenda tem maior *recall* (mais lembrada pelos eleitores), maior poder de gerar rejeição e assim alto potencial desestabilizador da disputa (LAVAREDA, 2009; GARCÍA BEAUDOUX E D'ADAMO, 2013; PIMENTEL JÚNIOR, 2015). Mas também, pelo fato de que o nosso sistema de mídias é altamente concentrado e pouco plural.

Para pensar sobre isso vamos recorrer às discussões de paralelismo político, diversidade e sistema de mídias encabeçadas por diferentes autores, mas, em especial, por Seymour-Ure (1974), McQuail (2012) e Hallin e Mancini (2004).

A relação entre imprensa e partidos – seus quadros, ideais e plataformas – sempre foi uma preocupação da literatura da Comunicação Política e um conceito seminal neste sentido é o de paralelismo político. Conformado pela primeira vez por Seymour-Ure (1974), o paralelismo político expressa o fenômeno de alinhamento entre partidos e imprensa que pode ocorrer pela ocupação de cargos na imprensa por membros partidários; pelo compartilhamento de valores ou defesa de determinadas plataformas; e também pelo compartilhamento das audiências (os filiados à sigla A ou B são também leitores do jornal X ou Y). Com isso, o autor fundamenta e aponta caminhos que são desenvolvidos a posteriori e refinados em diferentes modelos.

Importante destacar que o paralelismo político não é fato em si, mas um fenômeno que possui gradações que variam entre o equilíbrio e a parcialidade. Assim, essa gradação varia entre um forte paralelismo – com baixa diversidade interna e externa dos meios – até um jornalismo independente – com alta diversidade externa e interna. É McQuail (2012) que atrela o equilíbrio à questão de diversidade. Para ele, esta teria duas formas distintas: externa e interna. Na primeira, trata-se da pluralidade de veículos à disposição das audiências que poderiam ser controlados por diferentes correntes políticas e ideológicas, como ocorreu em países como França e Itália. Esta perspectiva estaria atrelada ao que durante muito tempo foi classificado como jornalismo partidário e atualmente não se encontra em estado puro. Já a diversidade interna trata da pluralidade de conteúdo, vozes, atores, pontos de vistas no interior de cada meio, estando frequentemente associada à objetividade e ao equilíbrio reivindicado pelo jornalismo liberal (AZEVEDO, 2016; HOFFMAN-RIEN, 1989; McQUAIL, 2012).

Com isso, é possível expressar um contínuo de gradações onde a configuração de cada sistema de mídia poderia ter maior ou menor paralelismo político.

Hallin e Mancini (2004) mais recentemente retomam essa discussão e transformam o paralelismo político em uma das quatro variáveis de análise do que eles classificam como sistemas midiáticos. Corroborando com a proposição de McQuail (2012) de que cada sistema de mídias é resultado das configurações históricas e institucionais específicas do recorte geográfico, os autores americanos apontam que o paralelismo político expresso no conteúdo dos meios é ocasionado também por outros elementos como o papel e ativismo dos jornalistas⁷⁰ como publicista/advocacy ou ativista (DONSBACH & PATTERSON, 2004); as ligações organizativas entre imprensa, partidos, sindicatos, igrejas e o partidarismo das audiências.

Albuquerque (2012) ao considerar criticamente os trabalhos sobre paralelismo político em contextos latino-americanos destaca que essa transposição é complicada pelas conjunturas a partir das quais foram criados os modelos e nos quais ele é aplicado. O autor separa o pluralismo externo do papel ativo e político dos meios de comunicação apontando que mais diversidade externa não necessariamente gera menos vieses. Neste sentido, concordamos com a crítica da transposição direta de modelos, mas ressaltando que o problema consiste em considerar o pluralismo externo como a garantia de nenhum viés. O raciocínio é ao contrário: o pluralismo externo garante o pluralismo de vieses, permitindo o acesso a diferentes vozes no conjunto de meios. Neste sentido, Artero (2014, p.) retoma a crítica ao conceito e defende que entre o surgimento tradicional do uso do termo paralelismo político até hoje há novas formas do novo fenômeno e destaca que *“one of them is the creation of media coalitions around the mainstream political parties that explicitly or implicitly support them in the political competition”*.

É neste sentido que utilizamos o conceito: identificando que o sistema de meios deve ser considerado como o conjunto de meios e suas relações de

⁷⁰ Donsbach e Patterson (2004) demonstram, por exemplo, que os jornalistas podem atuar num modelo de advocacy – como participante do debate, permitindo as interpretações sobre a agenda pública – ou como ativista – em que defende prioritariamente os posicionamentos políticos de um partido ou grupo de forma substancial e agressiva.

suporte e similaridades explícitos ou implícitos com relação às agendas dos partidos e, no caso das campanhas, das candidaturas.

Assim, a ausência de diversidade de veículos é um elemento crucial para a homogeneização de vozes no debate público causando o efeito perverso de não permitir a competição de temas e enquadramentos no ambiente informacional da disputa. A grande mídia⁷¹ ainda é controlada por quatro famílias no país que possuem grandes conglomerados com jornais, TV, rádios e os principais sites de notícias do país.

E esse ambiente desequilibrado em termos de posse e também de audiências é que opera o papel de alinhamento das suas agendas/enquadramentos com a agenda e enquadramentos de tradicionais grupos políticos. Neste sentido, como aponta Cook (2011), em qualquer media haverá o silenciamento de vozes que será, no limite, delimitado pela linha editorial do jornal. Entretanto, é só com a pluralização de meios com diferentes viéses que seria possível garantir um conjunto de informações plurais e – durante as eleições – uma competição eleitoral mais plural (GEER, 2008; DAHL, 2005).

Por fim, concordamos que essa tese não esgota exhaustivamente o tema, mas avança na discussão apontando algumas tendências a partir das quais novos trabalhos e pesquisas podem ser desenvolvidos. Uma delas – como já ensaiamos anteriormente – é a análise relacional dos medias para entender o ambiente informacional de cada competição eleitoral. Isso permite, ao nosso ver, uma perspectiva mais geral da disputa.

Outro aspecto importante que não damos conta é também pensar os pleitos em perspectiva histórica, ou seja, analisar o ripple effect da imprensa levando em consideração o conjunto de eleições presidenciais, estaduais ou legislativas. Isto irá permitir perceber os efeitos da conjuntura de cada eleição, bem como se os diferentes tipos de disputa demonstram diferentes atuações da imprensa. No caso brasileiro onde há uma forte proeminência da cobertura do executivo (ALBUQUERQUE, 2005), bem como a poucos de estudos sobre a cobertura jornalística do legislativo (AZEVEDO E CHAIA, 2008), seria

⁷¹ Utilizamos aqui o termo —grande mídia para se referir aos grandes conglomerados de jornalismo tradicional como o grupo Abril, Organizações Globo, entre outros. Eles possuem veículos de circulação nacional, com grande audiência e estão em diferentes tipo de mídia – impresso e digital.

interessante analisar o ripple effect das agendas das bancadas e partidos no Congresso pensando num efeito de agendamento inverso – do campo político para a cobertura da imprensa. Ao mesmo tempo, acreditamos que o recorte regional (eleição nacional ou estadual) e institucional (proporcional ou majoritária) também podem modificar o ripple effect.

Além disso, outras clivagens podem ser utilizadas para analisar e explicar o *ripple effect* como, por exemplo, a regulação eleitoral. Valeria neste caso perguntar: campanhas mais reguladas geram maior proeminência das agendas na *free media*? Ou mesmo, se campanhas com mais propaganda negativa geram maior cobertura. Outra possibilidade é, numa perspectiva sociológica, a questão do gênero: se candidatos do gênero feminino sofrem uma maior exposição de negatividade que candidatos do gênero masculino e que enquadramentos recebem.

Assim, o campo de pesquisa ainda é vasto e apresenta instigantes objetos de pesquisa. Neste sentido, esperamos que a nossa tese venha contribuir com o avanço das reflexões sobre propaganda negativa e *ripple effect* para o campo da Ciência Política e da Comunicação e Política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, C. B. **Eleições 89: a razão e a sedução das elites**. Tese (doutorado). 1993. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

ALBUQUERQUE, A. A campanha presidencial no Jornal Nacional: observações preliminares. In: **Comunicação & política, Nova série**, volume 1, número 1, 1994, p. 23 a 40.

_____. Política versus Televisão: O Horário Gratuito Na Campanha Presidencial De 1994. In: **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, Editora Cebela, v. 1, n. 3. Abril-Julho 1995.

_____. **Aqui você vê a verdade na tevê: A propaganda política na televisão**. Niterói: MCII. 1999a.

_____. Um outro quarto poder: imprensa e compromisso político no Brasil. In: **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. v. 1, n. 1, dez – 1999b.

_____. Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa. In: **XIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)**. São Bernardo do Campo, 2004.

_____. Notas para uma agenda da pesquisa sobre a propaganda política na televisão no Brasil. In: **Revista ECO-Pós**, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009, p. 4-10.

_____. Another Fourth Branch. In: **Press and political culture in Brazil Journalism**, v. 6, n.4, p. 486-504, 2005.

_____. O Paralelismo político em questão. In: **Revista Compólitica**, v. 2, n. 1, p. 6-28, jan-jun, 2012.

ALDÉ, A. **A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política**. Tese (Doutorado). Rio de Janeiro. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ). 2001

_____. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. In: **Alceu Revista de Comunicação Cultura e Política**, Rio de Janeiro: v. 3, n. 1. p. 23-45, 2003.

_____. **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro, Editora Fundação Getúlio Vargas, 2004.

_____; MENDES, G; FIGUEIREDO, M. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. In: **Política e Sociedade**, nº 10, abril de 2007, p. 153 – 172.

_____; CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. B. Teses e dissertações defendidas no Brasil (1992-2012): um mapa de pesquisa em comunicação e política. In: **Revista Compólitica**, n. 3, v. 2, jul-dez de 2013. p. 07-44

ALMEIDA, J. **Como vota o brasileiro: perfil ideológico do eleitor e evolução do voto nas pesquisas de opinião de 1994**. São Paulo, Editora Xamã, 1998.

ALVES, M. **Partidos políticos e campanhas profissionais: As eleições municipais de Sorocaba em 2012**. 2015. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ciência Política/ Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

AMOSSY, R. **L'argumentation dans le discours politique**. Littérature d'idée, fiction. Paris: Nathan, 2000.

ARUGUETE, N. Encuadres mediáticos y su percepción pública: El caso argentino de la privatización de la empresa de telecomunicaciones. In: **Psicología Política**, Vol. 44, p. 7-29, 2012.

ANSOLABEHERE, S. BEHR e IYENGAR, S. Mass medias and elections: an overview. In: **American Politics Research**, n. 19, p. 109-139, 1991.

_____; IYENGAR, S. **Going Negative: how political ads shrink and polarize the electorate**. New York: Free Press, 1995.

ARRUDA, L. R. **O vôo das notícias: o Jornal Nacional e as eleições 94**. 1994. Dissertação (Mestrado). Programa de Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

AZEVEDO, F. A. Imprensa, campanha presidencial e agenda da mídia. In: **XXIII Encontro Anual da ANPOCS**, Caxambu, 1999

_____. Imprensa, cobertura eleitoral e objetividade: a eleição de 2000 na capital paulista. In: **Opinião Pública**, Campinas, Vol. VII, n.2, 2001, pp. 182-201

_____. Agendamento da política. In: RUBIM, A. (org). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador, UFBA, p. 41-71, 2004a.

_____. As revistas semanais e a cobertura das eleições presidenciais de 2002. In: **VII BRASA – Brazilian Studies Association**, Rio de Janeiro, 2004b. 25 p.

_____. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. In: **Opinião Pública**, Campinas, vol. 12, n. 1, Abril 2006, p.88-113.

_____; CHAIA, V. O Senado nos editoriais dos jornais paulistas (2003 – 2004). In: **Opinião Pública**, Campinas, vol. 14, no 1, Jun 2008, p.173-204.

_____. A imprensa e o PT: um balanço das coberturas das eleições presidenciais (1989-2006). In: **ECO-Pós**. V. 12, n. 3, set-dez. 2009. p. 48-65

_____. Corrupção, mídia e escândalos midiáticos no Brasil. In: **Em Debate**, Belo Horizonte, v.2, n.3, 2010, p 14-19.

_____. Eleições presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa. In: **XI BRASA – Brazilian Studies Association**, Champaign-Urbana, 2012. 23 p.

_____. **A grande imprensa brasileira: paralelismo político e antipetismo (1989 - 2014)**. 2016. 172 f. Tese (Professor Titular). Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

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.

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

_____. **Communication in political campaigns**. New York, Peter Lang. 2007

_____. A functional analysis of the 2011 English language Canadian prime minister debate. In: **Contemporary Argumentation & Debate**, n. 32, p. 45-69. 2013a

_____. **A functional analysis of presidential television advertisements**. Lanham, Lexington Books, 2014.

_____. Functional theory: negative campaigning in political television spots. In: NAI, A. WALTER, A. **New Perspectives on Negative Campaigning**. ECPR Press. Colchester, UK, 2015

_____; BENOIT-BRYAN, J. M. Debates come to the United Kingdom: a functional analysis of the 2010 British prime minister election debates. In: **Communication Quarterly**, n. 61, v. 4. p. 463-478, 2013b

BERELSON, B; LAZARFELD, P; MCPHEE, W. **Voting: A Study of Opinion Formation in Presidential Election**. Chicago, University of Chicago Press, 1954.

BOHN, S. Política Comparada: Um Mapeamento do Debate entre Propostas Teóricas e Metodologias de Pesquisa Alternativas. In: **BIB**, São Paulo, nº 59, 1º semestre de 2005, p. 61-80.

BORBA, F. A Influência das Campanhas nas Eleições Presidenciais Brasileiras. In: **Civitas** (Porto Alegre), v. 08, p. 300-322, 2008.

_____. 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.

_____. **Propaganda Negativa: Estratégia e Voto nas Eleições Brasileiras**. 2012. Tese (Doutorado). Instituto de Estudos Sociais e Políticos/ Universidade do Estado do Rio De Janeiro (IESP/UERJ), Rio de Janeiro.

_____. A propaganda negativa como instrumento democrático. (Entrevista com Scott Desposato) In: **Revista Compolítica**, n. 3, vol. 2, ed. julho-dezembro, ano 2013. Rio de Janeiro: Compolítica, 2013.

_____. (2015). Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. In: **Opinião Pública**, v. 21, p. 268-295, 2015

_____. E VASCONCELLOS, F. Modelos de Campanha, propaganda negativa e voto nas eleições municipais do Rio de Janeiro e São Paulo. In: **Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política (COMPOLÍTICA)**, 2013, Curitiba.

_____, VEIGA E MARTINS. Propaganda negativa na campanha presidencial em 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar. In: **Revista de Estudos Políticos**, v. 6, n. 1, Rio de Janeiro, 2015

BRADER, T. **Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work**. The University of Chicago Press, 2007.

BRASIL. Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2013: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília, Secom, 2013.

BRASIL. Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília, Secom, 2014.

BRITO, R. S. **Espelho partido - cruzamento entre mídia e política, imaginário e modernidade entre a eleição presidencial de 1989 e o impeachment de Collor em 1992**. 1997. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo.

BUCHANAN, B. **Renewing Presidential Politics: campaigns, media and the public interest**. Lanham, Rowman & Littlefield. 1996.

BULLA, B. **Justiça eleitoral tenta conter baixo nível da campanha e já barra propaganda de TV**. ESTADÃO, São Paulo, 18 de outubro de 2014.

CALA SIRIA, R. **El fenómeno del spin doctoring: el estado de la cuestión y su práctica en España**. 2013. Tese (Doutorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

CARVALHO, F. L. **O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na TV**. 1994. Dissertação (Mestrado). Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IUPERJ), Rio de Janeiro.

CARVALHO, C. Eleições de 1998: a campanha dos partidos e dos candidatos à presidência na Internet. In: RUBIM, A. A. (org.). **Mídia e eleições de 98**. João Pessoa/Salvador, Editora da UFPB – Edições Facom, p. 201-217, 2000

CERVI, E. A Cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002. In: BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 01, 2003.

_____. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. In: Opinião Pública, Campinas, vol. 17, nº 1, Junho, 2011, p.106-136

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.

CHATIER, J. & MEUNIER, J. (2011). Text mining methods for social representation analysis in Large Corpora. In: Papers on Social Representations, v. 20, n.37, p. 1-47.

COBB, M. D., & KUKLINSKI, J. H. Changing minds: Political arguments and political persuasion. In: American Journal of Political Science, 41, p 88-121.1997

COOK, T. O jornalismo político. In: Revista Brasileira de Ciência Política. Brasília. N. 6, juldez de 2011, p. 203-247.

COLLING, L. Agendamento, enquadramento e silêncio no Jornal Nacional nas eleições presidenciais de 1998. 2000. Dissertação (mestrado) Facom – UFBA, Salvador.

_____. Os estudos sobre mídia e eleições presidenciais no brasil pós-ditadura. 2006, 417 f. Tese (doutorado). Facom – UFBA, Salvador.

COSTILHES, S. R. A. A leitura da imagem fotográfica nos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. Eleições presidenciais de 1994. 1999. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo.

DADER, J. L. El periodista, entre el Poder. In: Revista Latina de Comunicación Social, n. 69, enero-diciembre, p. 637-660, 2014.

DAHL, R. A Poliarquia. Editora USP. São Paulo. 2005

DEARING, J. W., & ROGERS, E. M. Agenda-setting. Thousands Oaks, Sage, 1996.

DELVIN, L. Patrick. Political Commercials In American Presidential Elections. IN KAID, L. & HOLTZ-BACHA, C. Political Advertising In Western Democracies: Parties & Candidates On Television. Sage publications, 1995

DESPOSATO, S. Going Negative in comparative perspective: electoral rules and campaign strategies. 2008. Working Paper.

DIAMOND, E.; BATES, S. The spot: the rise of political advertising on television. Boston, MIT Press, 1992

DOWNS, A. Uma teoria econômica da democracia. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

DUARTE, C. A Lei Falcão: antecedentes e impactoll. In LAMOUNIER ET AL. Voto de desconfiança - eleições e mudanças políticas no Brasil: 1970-1979. Campinas, Editora Brasiliense de ciências, 1980.

ENTMAN, Robert. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: Journal of Communication. Vol. 43, n. 4, 1993, p. 51-58.

FARRELL, D. M. Political Parties in a Changing Campaign Environment. In Handbook of Party Politics. Richard. S. Katz & William Crotty. SAGE Publications, 2006

_____; KOLODNY, R.;MEDVIC, S. Parties and campaign professionals in a digital age. In: Press/Politics, v. 6, n. 4, p. 11-30. 2001.

_____; WEBB, P. Los partidos políticos como organizadores de campañas. Zona Abierta, Madri, Editorial Pablo Iglesias, n. 108/109, p. 67-109, 2004.

FERNANDES, C. M. Da mídia impressa à audiovisual: o agendamento intermediário do escândalo da Petrobras no Jornal Nacional. In: Líbero. São Paulo, v. 18, n. 35, p. 111-122, jan./jun. de 2015

FERNANDES JÚNIOR, A. O Horário Gratuito de propaganda Eleitoral e as Eleições de 1998. Dissertação de Mestrado em Ciência Política, Universidade de São Paulo (USP), 2001.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral. In Opinião Pública, Campinas, vol. IV, nº 3, Novembro, 1997, p.182-203

_____. Mídia, mercado de informação e opinião pública. In: Informação e democracia. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2000.

_____ & ALDÉ, A. Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral (notas de pesquisa). 12º Encontro Anual da Compós. Recife. 2003

FINKEL, 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.

FOWLER, E. F.; RIDOUT, T. N. Local television and newspaper coverage of political advertising. In: Political Communication. V. 2, n.2, 2009. p. 119-136

FREEDMAN, P; GOLDSTEIN, K. (1999) Measuring Media Exposure and The Effect of Negative Campaign Ads. In: American Journal of Political Science, Vol. 43, N. 4, p. 1189-1208.

GALTUNG, J. e RUGE, M. H. The structure of foreign news. In: Journal of International Peace Research, n 1, 1965.

GAMSON, W. A.; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: constructionist approach. In: American Journal of Sociology. N. 95, v. 1, p. 1-37. 1989

GARCÍA BEAUDOUX, V. & D'ADAMO, O. Campaña negativa: propuesta de una matriz de variables e indicadores para su análisis. In: II Congresso Internacional de Comunicação Política e Estratégias de Campanha, 2013a, Toluca, Mexico.

_____ Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. In: Revista Opera, nº 13, 2013b, Bogotá, Colombia.

_____ ; SLAVINSKY, G. (2005). Comunicación Política y Campañas Electorales. Barcelona: GEDISA.

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.

_____ ; RODDY, B. Appeals and strategies of negative political advertising. In: Journal 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

_____ Fanning the flames: the news media and the rise of negativity in presidential campaigns. In: Discussions Papers Series. Joan Shorenstein Center of the Press, Politics and Public Policy. Harvard University. 2008

GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M. e SIGNORELLI, N. Living with television: The dynamics of the cultivation process. In: BRYANT, J.; ZILLMAN, D. Perspectives on media effects. Mahwah, Erlbaum, p 17-40, 1986.

GITLIN, T. The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the new left. Berkeley: University of California Press, 2003.

GOFFMAN, E. *Frame Analysis: an essay on the organization of experience*. Boston, Northeastern University Press, 2006.

GOMES, N. (2001). *Formas persuasivas de comunicação política. Propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDPUCRS.

GUAZINA, L. *Alinhados com o Poder: um estudo sobre a cobertura política do Jornal Nacional e do Jornal da Record (março-agosto/98)*. 2001, 199 f. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNB, Brasília.

_____; PAULINO, F. O. *Comunicação e Política: a cobertura das eleições de 2014 em três emissoras públicas de rádio*. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS).

GUEDES, R. *A posição do sujeito na revista Veja: uma análise do conector opositivo*. 1997. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Linguística e Letras da PUC-RS, Porto Alegre.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALLIN, D. & MANCINI, P. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge, New York: Cambridge University Press. 2004

_____. (ed). *Comparing media systems beyond the western world*. Cambridge, New York: Cambridge University Press. 2012

HECLO, Hugh. *Campaign and governing: a conspectus*. In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (eds). *The permanent campaign and its future*. American Enterprise Institute, 2000.

HOHLFELDT et al (org). *Teorias da comunicação, conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOLTZ-BACHA, C & KAID, L. *Western Democracies: Parties & Candidates On Television*. Estados Unidos, Sage Publication, 1995.

_____. & LESSINGER, E. *Party electoral advertising in Germany: Trends in content and style from 1957 to 2002* In: Annual Meeting of the American Political Science Association, 2004.

IYENGAR, S; KINDER, D. R. *News that matters*. Chicago, University of Chicago Press, 1987.

IYENGAR, S.; NORPOTH, H.; HAHN, K. S. *Consumer demand for election news: the horserace sells*. In: *Journal of Politics*. n. 66, v 1, 2004. p. 157-175

JAMIESON, K. *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*. Inglaterra, Oxford University Press, 1993.

JAMIESON, K; WALDMAN, P., SHERR, S. *Eliminate the negative? Categories of analysis for political advertisements*. In THURBER, J. A; NELSON, C. J. ; DULIO, D. A *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*. Brookings Institution Press, 2000.

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

JOHNSTON, A. & GERTLÉ, J. The Role Of Television Broadcasts In Promoting French Presidential Candidates. In: HOLTZ-BACHA, C.; KAID, L. *Western Democracies: Parties & Candidates On Television*. Estados Unidos, Sage Publication, 1995.

JORGE, T. M. Collor: ascensão e queda de um mito político nas páginas do *Jornal do Brasil*. 1994. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Ciência Política da UNB, Brasília.

JUST, M. R. et al. *Crosstalk: Citizens, candidates, and the media in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press. 1996.

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

_____. *No holds barred: negativity in U. S. Senate Campaigns*. Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, 2004.

KAHNEMAN, D; TVERSKY, A. Choices, values, and frames. In: *American Psychologist*, v. 39, n. 4, p. 341-350, 1984.

_____. The framing of decisions and the psychology of choice. In: ELSTER, J. (Ed.). *Rational choice*. New York: New York University Press, 1986. p. 123-141

KAID, L; HODESS, R; TEDESCO, J. —British Party Election Broadcasts: A Comparison of 1992 and 1997. In: *Press Politics*, v. 5, n. 4, p. 55–70. 2000.

KASPERSON, R.E. The social amplification of risk: progress in developing an integrative framework. In: KRIMSKY, S. e GOLDING, D. *Social theories of risk*. 1992, p. 153-178.

KING, J. & McCONNELL, J. The Effect of Negative Campaign Advertising on Vote Choice: The Mediating Influence of Gender. In: *Social Science Quarterly*, V. 84, N.4, 2003

KOZINER, N. Encuadres noticiosos do caso 7D na Argentina. In: 8º Congresso Latinoamericano de Ciencia Política, Lima, 2015.

_____; ARUGUETE, N. El debate entre la agenda setting y el framing: perspectivas enlazadas o independientes?. In: 8º Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, Lima, 2015.

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.

KUCINSKI, B. 1998. O ataque articulado dos barões da imprensa. A mídia na campanha presidencial de 1989. In: KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica – ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, p. 105 a 114.

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

LAU, R. Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior. In: *American Journal of Political Science*, vol. 29, no 1, 1985, p.119-138.

_____. ET AL. The Effectiveness of Negative Political Advertising: A Meta-Analytic Assessment. In: *American Political Science Review*, vol. 93, no 4, p. 851-875, 1999

_____; 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

_____, L; SIGELMAN, L; ROVNER, I.B. The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. In: *Journal of Politics*, v. 69, p. 1176- 1209. 2007.

_____; ROVNER, I.B. Negative campaigning. In: *Annual Review of Political Science*, v. 12, n. 1, jun. 2009.

LAHLOU, S. (2012). Text mining methods: An answer to Chartier and Meunier. In: *Papers on Social Representations*, v. 20, n.38, p. 1-7

LASSWELL, H. *The structure and function of communication in society*. New York, Harper & Bros, New York, 1948.

LAVAREDA, A. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro, Objetiva, 2009.

_____. Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente. In: *Dossiê Marketing Político*, n. 90, p. 120-146, jun./ago. 2011.

LAWRENCE, R. G. Game-framing the issues: tracking the strategy frame in public policy News. In: *Political Communication*. v. 17, n. 2, 2000. p. 93-114

LAZERSFELD, P.; MERTON, Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, L. C. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 109-131.

LEAL, P. M. *Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso*. In: *Revista Compolítica*, Rio de Janeiro, 2007

LEBART, L. & SALEM, A. (1994). *Statistique textuelle*. Paris: Dunod.

LEIGHLEY, J. *Mass media and politics: A social science perspective*. Boston, Houghton Mifflin. 2004.

LILLEKER, D. G. *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage. 2007.

LIMA, J. A. Por uma análise de conteúdo mais fiável. In: *Revista portuguesa de Pedagogia*. Ano 47, vol. I, 2013, p. 7-29

LIMA, V; GUAZINA, L. —Responsabilidade social em tempos de crise: novo oficialismo do Jornal Nacional? In: XXVIII Encontro Anual da ANPOCS, de 26 a 30 de outubro, Caxambu, MG. 2004.

LOURENÇO, L. C. Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. In: *Opinião Pública*, vol. 15, 2009, p. 133-158.

MAHER, M. Framing: an emerging paradigm or a phase of agenda setting? In: REESE, S.; GANDY JR. O.; GRANT, A. (Ed.) *Framing public life*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 83-94.

MAIA, R. et al. (2008) *Mídia e enquadramentos em ambientes competitivos: a troca pública de razões*. In: XXXII Encontro Anual da Anpocs, Caxambu.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, ano 10, n. 29, 1995

_____. A democracia do público reconsiderada. In Novos Estudos Cebrap, no 97, São Paulo. 2013. 115-127.

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.

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

MARCHAND, P. & RATINAUD, P. (2012). L'analyse de similitude appliqué aux corpus textuels: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française. In: Anais do XI Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles, p. 687-699, Bélgica.

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.

MASSUCHIN, M. Campanha eleitoral e Internet no Brasil: uma análise comparada do conteúdo informativo dos websites nas disputas majoritárias de 2012 e 2014. Tese de Doutorado em Ciência Política. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2015

MAZZOLENI, G. La comunicación política. Alianza Editorial. Madrid, 2010.

McCOMBS, M; SHAW, D. The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: The Public Opinion Quarterly, vol. 36, no 2, 1972, p. 176-187.

McCOMBS, Maxwell; GHANEM, Salma. The convergence of agenda setting and framing. In: REESE, S.; GANDY JR. O.; GRANT, A. (Ed.). Framing public life. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 67-81.

McCOMBS, M. Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós Ibérica, 2006.

McQUAIL, D. Atuação da mídia: comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre: Penso. 2012.

MELO, E. M. Uma leitura sociosemiótica do discurso jornalístico: componentes políticos e ideológicos. 1996. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade de São Paulo, São Paulo.

MERRITT, S. Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. In: Journal of Advertising, vol. 13, no. 3, 1984, p. 27-38.

MIGUEL, L. F. Mídia e eleições: A campanha de 1998 na Rede Globo. In: Dados, vol. 42, no. 2, p 253-276, 1999.

_____. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. In: BIB, Rio de Janeiro, n.º 49, 1º semestre de 2000, p. 51 -77

_____. Os meios de comunicação e a prática da política. In: Lua Nova, Nº 55-56, 2002, p. 155-184

_____. Discursos cruzados : telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. In: Compós, 2003.

_____. A descoberta da política: a campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, A. A. C. (Org.). Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política. São Paulo: p. 91-105, 2004. _____ Televisão e construção da agenda eleitoral no Brasil. In: Diálogos Latinoamericanos, Aarhus, v. 10, p. 142-156, 2005.

_____; 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.

_____. Quanto vale uma valência? In: Revista Brasileira de Ciência Política, nº17. Brasília, maio - agosto de 2015, p. 165-178.

MIN, Y. Intertwining of campaign news and advertising: the content and electoral effects of newspaper ad watches. In: Journalism and Mass Communication Quarterly, n. 79, v. 4, 2002. p. 927-944

_____. News coverage of negative political campaigns: an experiment of negative campaigns effects on turnout and candidate preferences. In: The International Journal of Press/Politics. n.9, v. 4. p. 27-38, 2004.

MINAYO, M. C. S; SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade? Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, n. 9, jul/set, p. 239-262, 1993.

MINAYO, M. C. S (org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MISKIN, S. & GRANT, R. Political advertising in Australia. Parliamentary Library, Australia, n. 29, 2004.

MUNDIM, P. —Imprensa e Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras de 2002 e 2006II. 2010. Tese (Doutorado em Ciência Política). Rio de Janeiro.

NAI, A. What really matters is which camp goes dirty. Differential effects of negative campaigning on turnout during Swiss federal ballots. In: European Journal of Political Research. n. 52, Oxford,/Malden, p. 44-70. 2013.

_____ & WALTER, A. New Perspectives on Negative Campaigning. ECPR Press. Colchester, UK, 2015

NASCIMENTO, A. & MENANDRO, P. (2006). Análise lexical e análise de conteúdo: Uma proposta de utilização conjugada. In: Estudos e Pesquisas em Psicologia, v. 6, n.2 , p. 7288.

NELSON, T. E. et al. Media framing of a civil liberties conflict and its effects on tolerance. In: American Political Science Review. n. 91, p. 567-583. 1997

NEWHAGEN, J.; LANG, A.; REEVES, B. Negative video as structure: emotion, attention, capacity, and memory. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, v. 40, n. 4, p. 460- 477, 1996

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.

NOELLE-NEUMAN, E. *La Espiral del Silencio. Opinión Publica: nuestra peil social.* Paidós, Barcelona, 1995.

NOGUERA, F. *La campaña permanente.* In IZURIETA, R.; PERINA, R. M.; ARTETON, C. (eds.). *Estrategias de comunicación para gobiernos.* Washington D.C, UPD/OEA & GSPM, The George Washington University, p. 83-108, 2001

NORRIS, P. *The Virtuous Circle – Political Communication In Postindustrial Societies.* New York, Oxford University Press. 2000.

_____. *Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites.* In: *Party Politics*, 9(1): 21–45, 2003.

OLIVEIRA, A. *O Marketing Político como objeto de estudo da Ciência Política: teoria, conceito e instrumentos.* In: *XII Congresso Brasileiro de Comunicação e Marketing Político*, Universidade Federal de Juiz de Fora. 2013.

OLIVEIRA, G. & GOBBI, L. *A agenda negativa no jornalismo televisivo brasileiro: uma análise das eleições presidenciais de 2014.* In: *IV Congresso da Associação Brasileira de Comunicação e Política (Compólitica)*, abril de 2015, Rio de Janeiro.

PANKE, L & CERVI, E. *Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE.* In: *Contemporanea: comunicação e cultura*, v. 09, nº 03, setembro de 2011, p. 390-404.

PATTERSON, T. *The mass media election.* New York: Praeger, 1980.

_____. *Out of order.* New York: Vintage Books, 1993.

PFAU, M.; LOUDEN, A. *Effectiveness of adwatch formats in deflecting political attack ads.* In: *Communication Research*, n. 21, 1994. p. 325-341

PIMENTEL JR, J. *Spots eleitorais e a decisão do voto: o caso da campanha presidencial de 2010.* 2015. Tese (Doutorado em Ciência Política). Universidade de São Paulo, São Paulo.

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.

POLBORN, M; YI, D. *Informative Positive and Negative Campaigning.* In: *Quarterly Journal of Political Science*, vol. 1, n. 4, 2005, p. 351-371.

POPKIN, S. *The reasoning voter: communication e persuasion in presidential campaigns.* Chicago, Chicago University Press, 1991.

PORTO, M. (1995). *Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994.* In: *Comunicação & Política, Nova Série*, Vol. 1, n. 3, abril-julho, p. 55-7

_____; 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.

_____. *A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de S. Paulo.* In: *Cadernos do CEAM*, Brasília, v. II, n.6, p. 11-32, 2001

_____. Enquadramentos da Mídia e Política. In: XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais - ANPOCS, Caxambu. 2002

_____; BASTOS, B.; VASCONCELOS, R. A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do Jornal Nacional e do horário eleitoral. In: RUBIM, A. A (org). Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre Mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker, 2004

_____. The principle of diversity in journalism: Jornal Nacional and political deliberation in Brazil. In: Brazilian Journalism Research, v. 1, n.1, p. 135-154, 2005

PRICE, V.; TEWKSBURY, D.; POWERS, E. Switching trains of thought: the impact of news frames on reader's cognitive responses. In: Communication Research. N. 24, v. 5. P-481506. 1997

PROTESS, D. L., & McCOMBS, M. (eds.). Agenda setting: Readings on media, public opinion and policymaking. Communication textbook series. Hillsdale, Erlbaum, 1991.

RAGIN, C. Constructing Social Research: the unity and diversity of method. Califórnia: Sage Publications, 1994.

RIBEIRO, P.J.F. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. In: Revista de Sociologia e Política, Curitiba, n. 22, p. 25-43, jun. 2004

RIDOUT, T. N; SMITH, G. R. Free advertising: how the media amplify campaign messages. In: Political Research Quarterly, n.61, 2008. p. 598-608

_____; HOLLAND, J. L. Candidate strategies in the presidential nomination campaign. In: Presidential Studies Quartely. N. 40. p. 611-630. 2010

_____; WALTER, A. How the News Media Amplify Negative Messages. In: NAI, A. & WALTER. A. New perspectives on negative campaigning: why attack politics matters. Colchester, ECPR Studies, 2015. p. 267-285

RIKER, W; CALVERTI, R; MULLER, J. The strategic rethoric. Estados Unidos, Yale University Press, 1996.

ROBINSON, M; SHEEHAN, M. Over the Wire and on TV. New York, Russel Sage Foundation, 1980.

RUBIM, A.; COLLING, L. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura. In: Comunicação e política, volume 22, nº 3, set-dez, p. 169-190. 2004.

_____. Comunicação, espaço público e eleições presidenciais. In: Comunicação e Política, São Paulo, n. 9, fev/mar/abril 1989, p. 7 a 21.

_____; AZEVEDO, F. Midia e política no Brasil: estudos e agenda de pesquisa. In: Lua Nova, São Paulo, número 43, p. 189 a 216. 1998.

_____.De Fernando a Fernando II: Caleidoscópio mediático-eleitoral 1994. In: Textos de Cultura e Comunicação, Salvador, n. 33, p. 5-20, 1995.

_____. (org.). Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre Mídia, cultura e política. São Paulo: Hacker, 2004

SÁ, R. B. A revista Veja na campanha eleitoral de 1989: anúncios publicitários como extensão de textos jornalísticos. 2002. Tese (Doutorado). Escola de Comunicação e Artes da USP, São Paulo.

SAISI, K. Propaganda eleitoral e cobertura jornalística na campanha presidencial do Brasil em 2010. In: X Congresso Lusocom. Lisboa, setembro de 2012.

_____. Campanhas presidenciais, mídia e eleições na América Latina: Brasil, Chile e Venezuela. Porto Alegre, Medianiz. 2014

SANTOS JUNIOR, M. A. Vai pra Cuba!!! A Rede Antipetista na eleição de 2014. 2016. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social.

SCHEUFELE, D.A. Framing as a theory of media effects. In: Journal of Communication, New York, v. 49, n. 1, p. 103-122, mar. 1999.

_____. TEWKSBURY, D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. In: Journal of Communication, v. 57, p. 9-20. 2007

SEMETKO, Holli; MANDELLI, Andreina. Setting the agenda for cross-national research: bringing values into the concept. In: McCOMBS, M.; SHAW, D.; WEAVER, D. (Ed.). Communication and Democracy. Mahwah: Lawrence Erlbaum, p. 195-207, 1997.

SEYMOUR-URE, C. The Political Impact of Mass Media. London, Beverly Hills, Sage, 1974.

SHAW, E. Agenda-Setting and Mass Communication Theory. In: International Journal for Mass Communication Studies, vol. XXV, n.º 2, 1979, p. 96-105

SCHMITT, R; CARNEIRO, L; KUSCHNIR, K. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. In: Dados, vol. 42 nº 2, Rio de Janeiro, 1999.

SIGELMAN, L. & SHIRAEV, E. The Rational Attacker In Russia? Negative Campaign in Russia Presidential Elections. In: the Journal of Politics, v. 64, n. 1, p 45-62. 2002.

SILVA, . M. G; CHAIA, V.M. Lideranças políticas e cinema: a imagem construída de Luiz Inácio Lula da Silva. In: Revista Cordis, n.16, p. 186-217. 2016

SKAPERDAS, S.; GROFMAN, B. Modeling Negative Campaigning. In: American Political Science Review, vol. 89, p. 49-61, 1995

SKOCPOL, T. States and Social Revolutions: A Comparative Analysis of France, Russia and China. Princeton, Princeton University Press. 1979.

_____; SOMERS, M. The Uses of Comparative History in Macrosocial Inquiry. In: Comparative Studies in Society and History, Vol. 22, No. 2, 1980, p. 174-197

_____. Emerging Agendas and Recurrent Strategies in Historical Sociology. In: SKOCPOL, T (ed.), *Vision and Method in Historical Sociology*, Cambridge, Cambridge University Press. 1984.

SLAVINKY, G. Emission 2.0: el uso de la campaña negativa en las redes sociales. In: IV Congresso Internacional de Comunicação Política e Estratégias de Campanha, Belo Horizonte, 2015.

SOARES, M. C. Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão. 1996. Tese (doutorado). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

SOUZA, P.R.; PENTEADO, C. L. C. Blogs e Contrainformação Política: Redescobrimo uma forma de luta simbólica na blogosfera. In: V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Curitiba, maio de 2013.

SOUZA, I. J; MARQUES, J. Campanha negativa nas eleições de 2014: uma abordagem empírica sobre como os candidatos à presidência utilizaram o facebook. In: CERVI, E; MASSUCHIN, M. G; CARVALHO, F. C (org.). *Internet e Eleições no Brasil*, Curitiba, 2016. p. 180 – 222.

SØRENSEN, L. *Political Systems and their Communications Strategies: a comparative study of PEBs in Britain and Denmark*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Internacional. Universidade de Leeds, 2003

STEIBEL, F. Propaganda negativa e judicialização da política no horário eleitoral presidencial de 2002. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.

SWANSON, D; MANCINI, P. *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Praeger Series in Political Communication. 1996

TAKESHITA, T. Exploring the media's role in defining reality: from issue-agenda setting to attribute-agenda setting. In: McCOMBS, E; SHAW, D.L.; WEAVER, D.H. (eds). *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. New York/London. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, p. 15-27. 2009

TELLES, H; PIRES, T. M. C. C. A comunicação política para o —terceiro mandato de Lula: a transferência de prestígio nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. In: TELLES, H.; LAVAREDA, A. (Orgs.). *Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina*. Curitiba, Editora Appris, p. 121 – 153. 2015.

TELLES, H.; LAVAREDA, A. (Orgs.). *Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina*. Curitiba: Editora Appris, 2015.

TRAQUINA, N. 2001. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, Editora Unisinos.

TUCHMAN, G. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, H.Borrat, 1983

VEIGA, L. *Em Busca de Razões para o Voto: o uso que o homem comum faz do Horário Eleitoral*. 2001. Tese (Doutorado). Programa e Pós-Graduação em Ciência Política no Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

_____ ; 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.

VIMIEIRO, A. C.; MAIA, R. C. M. Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de frames culturais. In: Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 18, n. 1, p. 235-252, 2011.

VITALE, M; MAIZELS, A. El discurso electoral de Cristina Fernández de Kirchner (2007): un caso de ethos híbrido no convergente. In: Ling. (dis)curso, v. 11, n. 2, p. 337-360, 2011 .

WALTER, A.; VLIEGENHART, R. Negative campaigning across different communication channels: different ballgames? In: The Harvard International Journal of Press/Politics. N. 15, v.4, 2010. p. 441-461

WALTER, A. Negative Campaigning in Western Europe: Beyond the Vote-Seeking Perspective, Unpublished Manuscript, University of Amsterdam. 2012

_____. Negative Campaigning in Western Europe: similar or different? In: Political Studies, v. 62, p. 42-60, 2014

WATTEMBER, M & BRIANS, C. Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?. In: American Political Science Review, Dec, v 93, p 892, 1999.

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

WOLF, M. Teorias da comunicação. Lisboa: Editorial Presença. 1987.

ANEXO I: MODELO DE TRANSCRIÇÃO DO HGPE/INSERÇÕES A PARTIR DE FIGUEIREDO ET AL (1997), ALBUQUERQUE (1999a) E CERVI PANKE (2011)

<p>Tipo do material de propaganda/ Nome do Candidato (partido) – turno – data (dd/mm/ano) Código de entrada Transcrição: nome de quem fez a transcrição obs 1: cada linha (com duas células) representa um segmento</p>	
<p><u>Descrever aqui:</u> Autor (candidato, Loc off, apresentador, celebridade, político, entrevistado). No caso de ser uma celebridade, entrevistado ou político colocar o nome do autor em seguida. Estúdio ou externa Reportagem Cenário Se é fala ou jingle Elementos do partido Se possui ou não BG</p>	<p><u>Descrever aqui:</u> Todo texto falado, cantado ou narrado</p> <p>Aqui também deve constar os textos que aparecem em lettering, entre aspas, e com a designação na coluna da esquerda que é um texto que apareceu em lettering</p>

ANEXO II: EXEMPLO DE TRANSCRIÇÃO DO HGPE/INSERÇÕES A PARTIR DE FIGUEREDO ET AL (1998), ALBUQUERQUE (1999a) E CERVI PANKE (2011)

HGPE DILMA ROUSSEFF (PT) – 1º turno – 19 de agosto de 2014 Cod. DP1_1908 Transcrição: xxxxxxxxxx	
LOC OFF (cenas externas do Brasil e do povo)	<p>Nos últimos anos você viu muita coisa acontecer no Brasil, e muita coisa aconteceu também sem você perceber. Com certeza você sabe que 36 milhões de brasileiros saíram da miséria e 42 milhões foram para a classe média, mas seguramente você não sentiu que o mundo vive uma das piores crises econômicas da história. 60 milhões de empregos foram destruídos lá fora, aqui como aprendemos a nos defender dos problemas externos e a combater melhor os problemas internos continuamos valorizando o salário, e no pior momento da crise criamos 11 milhões e 900 mil empregos.</p> <p>Fomos também um dos países que mais construiu casas populares, que mais criou escolas técnicas, universidade e mais ampliou as vagas nas escolas. Que criou a maior rede de proteção social do mundo, o Brasil sem miséria, com programas do impacto do Bolsa Família.</p> <p>O país que vem realizando um dos conjuntos de obras de infraestrutura do mundo e o maior de sua história. O país onde o acesso a luz elétrica, água, telefone e internet cresceu como nunca. Fomos também um dos países que mais descobriu novas reservas de petróleo e de gás. Um dos que mais expandiu seu mercado interno e mais aumentou sua produção agrícola. E por ter tido dois governos, o de Lula e o de Dilma que trabalharam para diminuir a desigualdade foi o país que mais distribuiu renda e mais mudou seu perfil socioeconômico. Por tudo isso, o Brasil está preparado para viver um novo ciclo de desenvolvimento.</p>
APRESENTADORA (mulher negra/ começa no estúdio e segue com cenas de Dilma fazendo as tarefas que são narradas pela apresentadora)	<p>Este novo ciclo está sendo feito com o esforço de todos os brasileiros e de todas as brasileiras, mas uma mulher está tendo papel decisivo nisso tudo, uma mulher que acorda cedo, trabalha muito, e tenta aproveitar qualquer tempinho que resta pra ter uma vida normal como qualquer pessoa. Lê e escreve muito, gosta de cozinhar e de tratar do jardim, cuida da residência oficial com os meros de qualquer dona de casa, sente saudade da filha e do neto que moram longe e compartilha em todos os instantes dos sonhos, das apreensões e das esperanças de milhões de brasileiros.</p>
DILMA (Dilma olhando dando entrevista segue com cenas da presidenta pelo Brasil em contato como povo, e depois volta para a entrevista).	<p>Você não pode se abater por uma dificuldade, todo dia você tem de matar um leão e de uma certa forma subir e descer o Everest, todo dia.</p> <p>O Brasil conseguiu duas coisas importantíssimas, evitou que a crise internacional entrasse porta a dentro da casa dos brasileiros, e também não interrompeu o grande ciclo de mudanças que vinha desde o governo Lula. A gente olha pra Europa, para os Estados Unidos e vê quantos milhões de</p>

ANEXO III: CÓDIGOS PARA CLASSIFICAÇÃO DAS MATÉRIAS DOS JORNAIS ANALISADOS

Agenda Candidato:

- 1= Aécio 1º turno
- 2 = Dilma 1º turno
- 3 = Marina 1º turno
- 4 = Aécio 2º turno
- 5 = Dilma 2º turno

Tipo de Agenda:

- 1= administração
- 2 = atributos políticos
- 3 = campanha
- 4 = partidária
- 5 = personalidade
- 6 = programática
- 7 = temática
- 8 = outros

Tipo do texto

- 1 = noticioso
- 2 = opinativo

Editoria

- 1 = capa
- 2 = editorial
- 3 = coluna
- 4 = opinião
- 5 = país/política
- 6 = economia/mercado
- 7 = especial/eleições
- 8 = internacional
- 9 = outros

Propaganda eleitoral (se a matéria cita a propaganda eleitoral – HGPE/inserções):

- 1 = sim
- 2 = não

Propaganda eleitoral (se a matéria cita a propaganda negativa eleitoral – HGPE/inserções):

- 1 = sim
- 2 = não

Enquadramentos:

- 1 = Dilma Agressiva
- 2 = Dilma corrupta
- 3 = Dilma incompetente

- 4 = Dilma manipuladora
- 5 = Dilma mentirosa
- 6 = Dilma partidária
- 7 = Programática
- 8 = Velha Política
- 9 = Marina inexperiente
- 10 = Marina contraditória/fraca
- 11 = Marina é PT
- 12 = Risco Marina
- 13 = Governo do retrocesso
- 14 = Modo tucano de governar
- 15 = Aécio agressivo
- 16 = Aécio Corrupto
- 17 = Aécio desacreditado
- 18 = Pessimista
- 19 = Risco Aécio

Relação de enquadramentos:

- 1 = Semelhante
- 2 = Complementar
- 3 = Oposto
- 4 = Ambivalente