

COBERTURA JORNALÍSTICA DA PROPAGANDA NEGATIVA: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE A PARTIR DO CONCEITO DE *RIPPLE EFFECT*

Gleidylucy Oliveira da Silva Maia

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos (PPGPol/UFSCar). Jornalista e mestre em Sociologia atua nas áreas de comunicação política, eleições, comportamento eleitoral, democracia e políticas públicas.
E-mail: lucijorn@gmail.com.

RESUMO

No momento em que o tema da propaganda negativa se constitui enquanto objeto de análise da Ciência Política brasileira, torna-se relevante identificar sua configuração, suas lacunas e as possibilidades de investigação diante do cenário democrático e eleitoral cada vez mais mediado pelos veículos de comunicação. Neste sentido, o objetivo deste artigo é apresentar uma proposta de articulação teórica que dê conta da cobertura jornalística dos temas de propaganda negativa a partir do conceito de ripple effect. Para isso, utilizamos as teorias do agenda-setting e de framing como possibilidade analítica do fenômeno. Além disso, muitos estudos sobre as mídias na Ciência Política consideram os veículos isoladamente – ora estudam as mídias jornalísticas, ora estudam as mídias de campanha. Com o conceito de ripple effect propomos uma análise conjunta das mídias, identificando uma rede de relações entre agendas e enquadramentos. Pretendemos por fim que as discussões possam contribuir com o campo dos estudos de comportamento eleitoral, mídias e eleições. Também poder demonstrar como diferentes aportes podem ser combinados para dar inteligibilidade aos fenômenos políticos contemporâneos.

PALAVRAS-CHAVE: *Propaganda Negativa. Ripple effect. Agenda-setting. Framing.*

ABSTRACT

Negative advertising has developed as a traditional field in American Political Science and it is growing in Europe and Latin America in the last years. However, the importance of press coverage about negative advertising has not been the focus of attention. Scholars have analyzed press media and negative advertising, as well as their impacts on voting behavior separately. The aim of this paper is to examine both of these issues based on the ripple effect concept by using agenda-setting and framing theories. In this paper,

we expect show how theoretical field may be articulated to reveal the importance of network medias and content connections on voting behavior, contributing to enhance studies about voters' informational field.

KEYWORDS: *Negative advertising. Ripple effect. Agenda-setting. Framing.*

RESUMEN

Por el momento en el tema de la propaganda negativa se constituye como objeto de análisis de la ciencia política brasileña, es importante identificar su configuración, sus carencias y posibilidades de investigación en el escenario democrático y electoral cada vez más mediada por los medios de comunicación. En este sentido, el objetivo de este trabajo es presentar una propuesta de articulación teórica que da cuenta de la cobertura mediática de los temas de propaganda negativa del concepto de ripple effect. Para ello, utilizamos las teorías de la definición de la agenda y el encuadre como una posibilidad de análisis del fenómeno. Además, muchos estudios de los medios de comunicación en ciencias políticas consideran los vehículos solo - ahora estudian los medios periodísticos ahora estudian los medios de comunicación de la campaña electoral. Con el concepto de ripple effect se propone un análisis conjunta de los medios de comunicación, la identificación de una red de relaciones entre las agendas y marcos. Tenemos la intención, finalmente, que las discusiones pueden contribuir a la campo de los estudios de comportamiento electoral, medios de comunicación y las elecciones. También puede mostrar cómo las diferentes entradas se pueden combinar para dar inteligibilidad a los fenómenos políticos contemporáneos.

PALABRAS CLAVE: *La Propaganda Negativa. Ripple Effect. Agenda-setting. Framing.*

INTRODUÇÃO

Attack may be painful to some, but they are essential for chance 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 negative before go positive. In short, attacks enrich the quality of democratic life. (GEER, 2006, p. 10)

Dia 24 de outubro de 2014: faltavam apenas dois dias para que os mais de 140 milhões de eleitores brasileiros¹ fossem às urnas pela segunda vez decidir quem seria o novo Presidente da República a partir de 1º de janeiro de 2015. E nos programas eleitorais dos dois candidatos um tema estava na pauta: a matéria de capa da Revista VEJA. Nela se afirmava

1. O total de eleitores no Brasil, em 2014, é de 142.467.862, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Consulta pelo endereço <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-eleitorado>.

que a candidata à reeleição pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Dilma Rousseff, e o ex-presidente também pelo PT, Luiz Inácio Lula da Silva, principal apoiador da campanha de Dilma, sabiam das ações da diretoria da Petrobrás que estavam sendo investigadas numa Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no Senado. O chamado “Petrolão”, designado pela revista semanal de circulação nacional como “maior caso de corrupção da história brasileira”², foi a cereja do bolo entre as acusações e críticas que rechearam a agenda de umas das campanhas eleitorais mais acirradas desde a redemocratização do país. Na reta final – momento em que grande parte do eleitorado define seus votos – a campanha ainda tinha em seus temas denúncias e troca de acusações, aquilo que as literaturas internacional e brasileira chamam de propaganda negativa.

Neste artigo buscamos apresentar uma reflexão teórica vinculada a nossa pesquisa de doutorado que trata da propaganda negativa e seu *ripple effect*, ou seja, a repercussão que a imprensa dá a esses temas, a partir das teorias do *agenda-setting* (McCOMBS; SHAW, 1972) e *framing* (GOFFMAN, 1986)³. Entendemos que o *ripple effect* ocorre não apenas de forma direta, como no caso da matéria sobre a Revista Veja, mas também de forma indireta ao realizar uma sincronização de agendas no período, influenciando a opinião pública e o ambiente informacional do eleitorado (ALDÉ, 2004). Assim, iremos apontar na primeira parte do artigo uma revisão da literatura sobre a propaganda negativa e as pesquisas no Brasil, apontando a lacuna sobre estudos do campo informacional da propaganda negativa. Na segunda parte, apresentar como as teorias do *agenda-setting* e *framing* podem ser articuladas para entender o *ripple effect*. Por fim, apresentamos sugestões de como articular as duas teorias em propostas de pesquisas diferentes.

PROPAGANDA NEGATIVA: UM OBJETO DE ESTUDO

Entendemos por propaganda negativa (*Negative Ads, Attack Ads ou Negative Campaigns*) o processo de desconstrução ou crítica entre os candidatos durante o pleito, criado por acusações diretas, indiretas ou subentendidas que buscam desqualificar um ou mais adversários perante o eleitorado a fim de gerar rejeição e dispersão de votos (BORBA 2010,

2. Frase retirada do subtítulo da chamada da capa da Revista Veja do dia 5 de novembro de 2014.

3. Esta reflexão faz parte da pesquisa de doutorado do autor.

2012; LOURENÇO, 2009; STEIBEL, 2007). Este é um aspecto fundante da disputa eleitoral e da democracia⁴ já que é em meio ao ambiente informacional que o eleitor faz a escolha de representantes. Este ambiente não é considerado aqui apenas o espaço formal de propaganda eleitoral, mas a rede pessoal de convivência, o contato com os candidatos e também a imprensa (BERELSON, LAZARFELD e MCPHEE, 1954; POPKIN, 1991; FIGUEIREDO, 2000a).

Geer (2006) afirma que as eleições são mais democráticas em situações em que o eleitor tiver mais acesso à informação tanto positivas quanto negativas. 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).

Mesmo nos modelos de escolha racional⁵, quando a mobilização e a escolha do eleitor são tratadas como uma questão de avaliação entre custos e benefícios, a propaganda negativa torna-se relevante já que ela permite um cálculo mais exato levando em consideração pontos positivos e negativos⁶ dos futuros representantes. Mazzoleni (2010) destaca, neste sentido, que o uso crescente da propaganda negativa mostra uma mudança nas táticas das campanhas eleitorais. Entretanto, apesar da relevância da propaganda negativa no âmbito eleitoral, o tema ainda é pouco estudado na Ciência Política brasileira.

Os estudos pioneiros sobre o tema no mundo surgem nos Estados Unidos, que também lideram o uso de propaganda negativa em suas campanhas⁷. No caso americano, uma preocupação frequente são os efeitos

4. Scott Desposato, em entrevista recente publicada na revista *Compolítica* reforça a relação entre propaganda negativa e democracia. E acrescenta: “(...) ela é necessária para assegurar a *accountability*” (BORBA, 2013, p. 286).

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

6. Além disso, Martin (2004) mostra como, no caso americano, a propaganda negativa deixa a disputa mais acirrada o que provocaria num eleitor dos padrões da *rational choice* maior participação.

7. Diferentes autores apontam que de 40% a 50% do tempo das campanhas norteamericanas tem como foco o adversário. Quase sempre é utilizado por candidatos oposicionistas e aumenta mais próximo da eleição (KAID e JOHNSTON, 1991; WEST, 2009; BENOIT, 1999; GEER, 2006).

da propaganda negativa, quer seja sobre o eleitorado, quer seja sobre a democracia. E ainda qual o formato que produziria maior efeito. Diante da formulação de questões sobre os efeitos desse tipo de propaganda na mobilização do eleitorado, um primeiro grupo de autores é formado por aqueles para os quais a propaganda negativa mais atrapalha do que ajuda. Seriam os formuladores do chamado Efeito Bumerangue, Síndrome da Vítima ou Duplo Impacto (MERRITT, 1984; GARRAMONE, 1985; ANSOLABEHERE E IYENGAR, 1994). O Efeito Bumerangue é aquele que surge quando ao acusar um candidato os efeitos, na verdade, voltam para o autor da propaganda negativa, fazendo com que aumente sua rejeição e perca votos. No efeito Síndrome da Vítima se aponta que as críticas farão do candidato atacado uma vítima, o que irá mobilizar apoio do eleitorado e terá novamente o efeito inverso: o candidato atacado terá mais votação. E no Duplo Impacto mostra-se que tanto o candidato atacado quanto o candidato que ataca perderão votos, gerando mais desmobilização no eleitorado que deixa de ir às urnas. Vale ressaltar que isso se aplica ao caso americano onde o voto não é obrigatório.

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

No Brasil, as primeiras reflexões sobre o tema só aparecem pós-redemocratização. Há estudos de duas vertentes: os que se preocupam em analisar as campanhas eleitorais em si, centrando na análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)⁸; e aqueles que analisam outros processos políticos públicos onde há trocas de razões (CHAIA, 2004; STEIBEL, 2007;

8. A partir deste momento utilizaremos a sigla HGPE para designar Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

VEIGA E SANTOS, 2008)⁹. No caso de análise de eleições no Brasil, uma das primeiras pesquisas foi a dissertação de mestrado de Fátima Lampreia, em 1994, que buscou por meio da análise de conteúdo detalhar as estratégias retóricas da propaganda negativa 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 dois meses.

Porto e Guazina (1999), estudando a eleição presidencial de 1994 com uma metodologia próxima da Análise de Conteúdo buscaram analisar qual a frequência da 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 foi frustrada diante do ambiente de otimismo causado pelo Plano Real que privilegiou o candidato Fernando Henrique Cardoso. E que, nessa disputa, essas estratégias ocuparam 13%¹⁰ do tempo destinado aos candidatos.

Lourenço (2009) se debruçou sobre o pleito presidencial de 2002. O autor aponta que nesse caso 19,2% do material veiculado era Propaganda Negativa e que essa teve impacto significativo na disputa. Tanto que no primeiro dia do HGPE já houve a apresentação de peças negativas pelo candidato José Serra contra o segundo colocado nas pesquisas de opinião Ciro Gomes (PPS). A estratégia era marcar o candidato do PPS como alguém sem controle da raiva, mentiroso e que não respeitava as mulheres.

Outro trabalho importante de propaganda negativa é a tese de Felipe Borba (2012). Apesar do robusto trabalho em que analisa a propaganda negativa nas eleições presidenciais de 1989 até 2010, o autor também não se dedica a relação entre imprensa e HGPE no Brasil, centrando sua pesquisa apenas no material de propaganda eleitoral. Mesmo assim, um

9. Steibel debate, a partir dos direitos de resposta concedidos pela justiça, a relação entre estratégias de Propaganda Negativa e o judiciário. Veiga e Santos analisam o papel da propaganda negativa durante a campanha do Referendo das Armas (2005). Já Chaia não analisa a propaganda negativa em si, mas a retórica do medo nas campanhas presidenciais de 1989 a 2002 e como isso é utilizado para atingir o eleitorado.

10. Borba (2010; 2012) analisa os percentuais de tempo de 1989 a 2010. Em nenhuma eleição essa taxa ultrapassou 20% em um turno. Isso não quer dizer que os candidatos e suas equipes tenham medo de utilizar a propaganda negativa ou mesmo a ausência da prática nas campanhas, mas revela o peso legislação eleitoral brasileira que é muito mais rígida com os ataques do que a legislação norte-americana, por exemplo. Nos EUA o percentual de propaganda negativa varia de 30% a 40% nas eleições.

ponto importante de seu trabalho é 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.

Assim, percebendo esta lacuna, faz-se necessário a realização de pesquisas que tratem da relação entre as diferentes *mídias*¹¹ – jornais, TV, rádio e propaganda eleitoral – que formam o ambiente informacional, composto pelos quadros de referências aos quais os eleitores se remetem para obterem explicações, fazerem analogias, onde buscam “um discurso para orientar-se no mundo” (ALDÉ, 2004). Esse ambiente informacional é composto não só pelas mídias, ele é complexo, multifacetado e varia de acordo com cada indivíduo, suas trajetórias pessoais, valores e até mesmo engajamento político. Podem estar nele a família, a igreja, os amigos, os sindicatos, os partidos ao qual pertencem ou eleitores simpatizantes, além das mídias. O fato é que, nesse universo de referências, as mídias ocupam um lugar de destaque. E as mídias jornalísticas mais ainda já que os veículos de imprensa possuem uma autoridade pública que não tem sido lograda por outras organizações da sociedade civil (FIGUEREDO, 2000b). “Os meios de comunicação, cada qual com suas especificidades – rádio, televisão, jornais, revistas e internet – interagem com os indivíduos no mesmo nível cognitivo que os outros quadros de referência, fornecendo enquadramentos e explicações para o mundo em geral e a vida política do país em particular” (ALDÉ, 2004, p. 137). Além do peso das mídias, a homogeneidade de enquadramentos típica dos diferentes meios acaba

11. Aqui utilizamos o termo mídias na acepção de meios de comunicação. Entretanto, sabemos que estes meios de comunicação, na contemporaneidade, se constituem enquanto empresas privadas organizadas em torno de produtos e de consumo, regidas pela lógica capitalista (MIGUEL, 2002). Além disso, estas empresas envolvem profissionais, com diferentes relações e visões de mundo. Entretanto, no caso deste trabalho, para entendermos a relação entre esses meios consideraremos o campo discursivo formado pelo produto final oferecido por essas empresas e não a variável econômica ou os indivíduos que trabalham nos meios. Isto porque, apesar do receptor não ser passivo e cada vez mais entender que a mídia jornalística, por exemplo, não é imparcial, ele tem acesso direto apenas ao produto final de todo o processo. Assim, queremos entender a relação das mídias do lugar onde o receptor/eleitor está. Ou seja, dos produtos que ele consome e tem acesso.

passando para o receptor a sensação de “a vida como ela é”, o que cria um quadro de referências único a partir do efeito de ressonância entre as mídias.

No caso brasileiro, esse ambiente informacional é marcado, por exemplo, pela forte tendência que o jornalismo político tem para a cobertura das disputas presidenciais, principalmente as mais acirradas (JORGE, 2003; AZEVEDO e CHAIA, 2008). O eleitor ao acessar enquadramentos semelhantes ou iguais nos jornais, revistas, rádio, por exemplo, têm como quadro de referência da política esta homogeneidade. Assim, reforça-se a relevância de entender essa ressonância entre as mídias no ambiente informacional e se essa homogeneidade se sustenta levando em consideração o peso das mídias nos quadros de referências dos eleitores brasileiros - em que os meios de comunicação ocupam lugar de destaque como intermediários entre representantes e representados. Como aponta Fausto Neto (2006, p.7) seriam assim traços típicos da sociedade midiática o poder mediador da mídia e a sua capacidade de tematização pública e de publicização do debate entre especialistas¹². Assim, neste artigo, apresentaremos um aporte teórico a partir da noção de *ripple effect* e dos conceitos de agendamento e *framing* para investigar esta relação.

AGENDA, FRAMING E RIPPLE EFFECT

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

12. Um conceito utilizado também para tratar a função mediadora e organizadora da mídia sobre a sociedade e a política é o “campo midiático” (BRAGA, 2012). O jornalismo teria então a função de tradução por peritos das lógicas de outros campos para os leigos. Entretanto, apesar da relevância e robustez do conceito de origem bourdieusiana, não utilizamos o “campo midiático” porque não nos interessa, por enquanto, dá conta da função mediadora entre o campo da política e os eleitores, mas identificar relações dos meios no ambiente informacional que os eleitores acessam. Ou seja, consideramos sim que há uma função mediadora da mídia como pressuposto, mas a nossa principal ênfase é nos produtos finais veiculados para o eleitor/audiência.

para conseguir o apoio do público. Azevedo (2004) ao tratar da teoria do agendamento ressalta:

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

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

Assim, como aponta Azevedo (2004), a teoria do agendamento possui três ideias-força: 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. Ou seja, há uma relação direta e causal entre proeminências dos tópicos na mídia e a percepção pública de quais são os temas importantes (AZEVEDO, 2004). É o que a literatura chama de *priming effect* – quanto mais proeminente é um tema nos noticiários maior é o seu peso no julgamento político dos eleitores (BARTELS, 1985; IYENGAR E KINDER, 1987; KROSNICK E KINDER, 1990; HOHLFELDT, 2001). Assim, a frequência da exposição do eleitorado é importante para a influência dos meios de comunicação sobre o receptor. Ao mesmo tempo em que sua homogeneidade reforça a ideia da “vida como ela é”.

Neste mesmo sentido, Traquina (2001) destaca o inter-relacionamento de agendas. Ou seja, temas que surgem na imprensa podem influenciar a agenda do público, mas também a agenda governamental¹³. Neste sentido,

13. Um exemplo desta discussão é o trabalho de Timothy Cook (1998) que mostra como a mídia de notícias funciona como uma instituição política nos Estados Unidos, interagindo junto à Casa Branca para a condução da política americana.

Rogers, Dearing e Bregman (1993) apontam três conjuntos de estudos sobre agendas da mídia¹⁴, do público¹⁵ e do governo¹⁶. No último caso, a cobertura midiática se reflete em decisões governamentais. Percebe-se, assim, uma inflexão na estrutura inicial da teoria uma vez que outros pesquisadores passam a perceber a interferência da mídia não apenas sobre o público direto, mas em outras agendas na sociedade. O fato é que, em todos os casos, os *mass medias* são considerados como um elemento com poder de definir e interferir na agenda pública.

Assim, consideramos para a construção da pesquisa o pressuposto de que agenda da mídia influencia a opinião pública e conforma uma parte importante do ambiente informacional dos eleitores. E mais, a forma como são abordados na imprensa os assuntos da agenda da propaganda negativa do HGPE. É o que Ansolabehere e seus colaboradores (1991; 1994) chamam de *ripple effect*.

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

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

Os autores se dedicam também a explicitar que essa repercussão não ocorre de forma tão fácil, já que é preciso conquistar a cobertura midiática, quer seja pela relevância dos assuntos tratados pelos candidatos, quer seja pela relevância da propaganda eleitoral que, muitas vezes, angariou mais cobertura do que as outras estratégias de campanha em si¹⁷. Eles

14. Estudos dos conteúdos da mídia

15. Estudos que conceituam a relativa importância dos acontecimentos por parte dos membros do público

16. Estudos sobre a agenda das políticas governamentais

17. Em 1990, o Los Angeles Times fez mais matérias sobre os “spots” dos

apontam que a dificuldade é conseguir alinhar os interesses dos candidatos com os interesses dos jornalistas, que seriam divergentes. Neste sentido, discordamos da postura dos autores porque tomamos como pressuposto que o jornalismo brasileiro não é neutro nem possui, a priori, interesses divergentes. Mas concordamos que mesmo que haja interesses comuns e até relações comerciais entre partidos e veículos de imprensa, é importante para a credibilidade jornalística a aparência de isenção. É essa tentativa de aparência de isenção que sustenta ainda mais fortemente a importância do *ripple effect* dos temas da campanha eleitoral.

Assim, os candidatos utilizam estratégias como “*riding wave*” ou “aproveitar a onda” que significa fazer com que um tema de campanha se relacione com outros temas de repercussão na sociedade. Ou mesmo, fazem com que a própria publicidade de campanha se torne pauta para a imprensa.

Um ponto relevante dos trabalhos desenvolvidos pelos autores é que eles fazem uma “tipificação” da cobertura midiática sobre a propaganda. Eles destacaram que os repórteres, em muitos casos, agiam como “cães de guarda” (AZEVEDO, 2010) ou mesmo árbitros da disputa eleitoral, gerando um tipo de cobertura que, ora se centrava nas pesquisas de opinião e na posição dos candidatos na corrida eleitoral (*horse races*), ora na cobertura das características pessoais dos candidatos (*candidate character/character issues*). Essa última abordagem se tornava importante porque permitia aos eleitores inferir as ações futuras dos candidatos, possíveis erros e acertos. Os jornalistas também assumiam a estratégia de “*truth box*” ou comentaristas/investigadores da veracidade das informações de campanha.

É interessante destacar que os autores, ao mapearem as ações das equipes de campanha para atraírem a imprensa, destacam como as estratégias eleitorais nos Estados Unidos se preocupavam, cada vez mais, com a combinação entre publicidade e ocupação de espaços noticiosos. Essa tendência tem se reproduzido nas disputas eleitorais brasileiras cada vez mais midiáticas. Com isso, reforça a importância da pesquisa sobre *ripple effect* na conjuntura brasileira.

Por fim, acrescenta-se ao arcabouço teórico do *agenda-setting* e *ripple effect* a questão do enquadramento (*framing*). Oriundo da microsociologia e dos estudos de interacionismo simbólico de Erving Goffman, o enquadramento surge da noção de *frames* - princípios de organização que geram

candidatos democratas nas prévias do que qualquer outro aspecto da campanha (ANSOLABEHER, BERH E IYENGAR, 1991)

marcos interpretativos gerais, construídos socialmente, e que dão sentido à realidade (GOFFMAN, 1986). Assim, correntes divergentes se revezaram na tentativa de definir e operacionalizar o que seriam os enquadramentos (ENTMAN, 1994; FISHER, 1997; SCHEUFELE, 1999, PORTO, 2004). Koenig (2004), a partir da perspectiva goffmaniana, afirma que os enquadramentos são estruturas cognitivas básicas que guiam a percepção e a representação da realidade. Kahneman e Tversky (1984, 1986) demonstram, a partir da Psicologia Cognitiva, como as mudanças na formulação dos problemas causam variações significativas nas preferências das pessoas¹⁸. Assim, os enquadramentos seriam importantes instrumentos de poder.

Já outra linha de pesquisadores (GAMSON E KATHRYN, 1983; GAMSON, 1987; GAMSON E MEYER, 1996) considera os enquadramentos como ideias centrais organizadoras do discurso da mídia e, conseqüentemente, da realidade. Os autores apontam que na maioria dos temas políticos há pacotes interpretativos que competem entre si sobre qual interpretação irá prevalecer. E mediando esta competição estão os enquadramentos.

Para Gitlin (1980), os enquadramentos são princípios de seleção, ênfase e apresentação compostos de pequenas teorias tácitas sobre o que existe, o que acontece e o que é importante. Neste momento, o enquadramento passa a ser visto como uma tática de organização do discurso consciente ou inconsciente (SCHEUFELE, 1999; LEAL, 2007). Em sua pesquisa ele mostra como os enquadramentos midiáticos foram importantes para a formação de movimentos contrários à guerra do Vietnã nos Estados Unidos¹⁹.

18. Porto (2004, p. 78) cita o caso de uma pesquisa realizada por Kahneman e Tversky (1984, p. 343; 1986, p. 124). Nela os pesquisadores 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 deveria matar 600 pessoas. As pessoas devem então escolher entre dois programas de combate da doença. “Para um grupo de pessoas, o primeiro programa é apresentado como o que salva 200 pessoas, enquanto que para o outro grupo o mesmo programa é apresentado como provocando a morte de 400 pessoas. Apesar do fato de que as alternativas são idênticas (em um universo de 600 possíveis mortes, salvar 200 pessoas ou provocar a morte de 400 é a mesma coisa) o primeiro programa foi o escolhido por 72% das pessoas do primeiro grupo e somente 22% do segundo. O experimento demonstra que, apesar dos problemas serem idênticos, as pessoas frequentemente decidem de acordo com a forma como os temas são enquadrados”.

19. Vários pesquisadores seguiram a linha de estudos sobre mídia e movimentos sociais, como Ryan, 1991; Gamson e Wolfsfeld, 1993; Entman e Rojecki, 1993; McAdam et al, 1996; Wolfsfeld, 1997.

Entre todas essas definições, é em Entman (1994) que o conceito original de *frame* se encontra com a questão da hegemonia midiática, a partir do que ele chamou de *framing*. Para o autor, o *framing* é o processo de selecionar aspectos da realidade, fazendo com que esses aspectos se destaquem em um texto comunicativo. Isto promove então uma definição particular dos problemas, “uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento” (ENTMAN, 1993, p. 53). Neste sentido, a mídia constrói a realidade social por meio do enquadramento, organizando uma parte/parcela da realidade e influenciando as interpretações da audiência, principalmente em questões políticas (MAIA, 2008; PORTO, 2002). Como aponta Park (2003, p.145), a mídia mostra apenas uma parte da realidade a partir de um particular ponto de vista. É como uma moldura de uma janela: se for pequena, as pessoas enxergarão uma pequena parte do mundo. Se for para o norte, só verão o norte.

Assim, o enquadramento avança no campo da análise dos processos de comunicação sendo complementar do agendamento, porque sustenta que os temas tratados discursivamente pela imprensa (agenda da mídia) passam por um processo de organização e escolhas de abordagem que “enquadram” os temas em perspectivas específicas, estimulando um padrão específico de interpretação. O *agenda-setting* se preocupa com a seleção e saliência dos temas/matérias e o enquadramento para a seleção e saliência dos termos veiculados (SCHEUFELE, 1999).

Pensando no caso brasileiro e num caminho analítico plausível que dê conta da análise da relação entre imprensa e publicidade eleitoral, consideramos o agendamento da mídia como o conjunto de temas veiculados e o enquadramento a forma como esses temas são abordados, construindo significados particulares por seus padrões de ênfase, interpretação e exclusão. E, para caracterizar o *ripple effect*, então, é preciso identificar a agenda e enquadramento da campanha eleitoral e depois a agenda e enquadramento do jornalismo político, buscando conexões entre elas.

Neste sentido, no caso de pesquisas que queiram dar conta da repercussão da mídia a partir do uso das teorias de *ripple effect*, agenda e enquadramento teriam a publicidade eleitoral como variável independente e a cobertura midiática no período como dependente.

Trocando em miúdos:

- a) Variável independente: a agenda/enquadramentos das mídias de campanha - HGPE, inserções/spots de TV, inserções/spots de radio,

sites de candidatos, sites do partido, páginas em redes sociais da campanha;

- b) Variável dependente: a agenda/enquadramentos das mídias jornalísticas – jornais, telejornais, programas radiofônicos de notícias, sites de notícias, redes sociais de empresas jornalísticas, blogs, etc.

Com isso, uma gama de combinações de desenhos e questões de pesquisa seria possível. Por exemplo:

- Como a agenda do HGPE é repercutida nas redes sociais dos grandes veículos de comunicação?
- Campanha eleitoral, mídia tradicional e imprensa alternativa: quem reforça o quê?
- Como os partidos aparecem nos sites de campanha e nos sites de jornais?
- Os editoriais de jornais impressos reforçam os enquadramentos da propaganda negativa?

Neste sentido, é importante entender que cada mídia tem um peso social diferente, um público e uma linguagem específica, sendo necessário assim fazer uma aproximação das linguagens e considerar suas influências no tecido social para poder identificar a agenda e os enquadramentos e entender o *ripple effect*. Por exemplo: numa pesquisa que compara o HGPE e jornais de circulação nacional deve-se, ao analisar o HGPE, separar o texto falado das imagens e outros recursos audiovisuais (ALBUQUERQUE, 1999). Ao mesmo tempo, num jornal impresso, pode-se escolher como recorte toda a publicação ou mesmo uma editoria específica. Um elemento importante no caso dos jornais impressos é que, para encontrar o *ripple effect*, pode-se escolher, por exemplo, analisar os editoriais. Como eles são textos opinativos que expressam a “opinião do jornal” podem demonstrar mais claramente um viés da empresa do que os textos noticiosos. Ao mesmo tempo, ao analisar um produto de TV é preciso ter em mente que atualmente ela ainda é o veículo de maior audiência no país, mesmo com o crescimento da internet (BRASIL, 2013; 2014). E os jornais impressos, apesar do baixo consumo, têm a maior credibilidade e é “fonte” para outras mídias. Com isso queremos demonstrar que a relação entre as mídias para o espraiamento da propaganda negativa é um campo fértil de reflexões e pesquisas necessárias, aberto para muitas possibilidades de análises.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que a proposta teórica que dá conta do *ripple effect* da Propaganda Negativa é uma contribuição significativa ao campo de reflexão da Ciência Política brasileira e também internacional. Alguns esforços, neste sentido, têm sido feitos demonstrando as especificidades do caso brasileiro e reforçando a importância de entender as críticas, denúncias e embates eleitorais como uma chave explicativa das escolhas eleitorais. E, ao mesmo tempo, o jornalismo político como elemento chave para entender o comportamento eleitoral. Ao trazer para debate a importância do ambiente informacional e a relação entre mídias neste ambiente, buscamos dar relevo a novas possibilidades de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, A. (2004). **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro, Editora Fundação Getúlio Vargas.
- ANSOLABEHERE, S.; BEHR, R.; IYENGAR, S. (1991). Mass Medias and elections: an overview. In: **American Politics Research**, n. 19, p. 109-139.
- _____; IYENGAR, S.; SIMON, A.; VALENTINO, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? In: **The American Political Science Review**, v. 88, n. 04, Dec. 1994, p. 829-838.
- ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. (1995). **Going Negative: how political ads shrink and polarize the electorate**. New York: Free Press.
- AZEVEDO, F. A. (2004). Agendamento da política. In: RUBIM, A. (org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador, UFBA, p. 41-71.
- _____; CHAIA, V. (2008). O Senado nos editoriais dos jornais paulistas (2003 – 2004). In: **Opinião Pública**, Campinas, v. 14, n. 1, junho de 2008, p.173-204.
- _____. (2010). Corrupção, mídia e escândalos midiáticos no Brasil. In: **Em Debate**, Belo Horizonte, v.2, n. 3, p 14-19.
- BENOIT, W. (1999). **Seeing spot: a function analysis of presidential television advertisement, 1952-1996**. Westport: Praeger Publisher.
- BARTELS, L. M. (1985). Expectations and preferences in presidential nominating campaigns. In: **American Political Science Review** n. 79, p. 804-15.
- BERELSON, B.; LAZARFELD, P.; MCPHEE, W. (1954). **Voting: A Study of Opinion Formation in Presidential Election**. Chicago, University of Chicago Press.
- BORBA, F. (2010). Propaganda negativa nas eleições presidenciais de 2010: o caminho para José Serra? In: **Em Debate**, Belo Horizonte, v.2, n 8, p. 24-29, agosto de 2010.
- _____. (2012). **Propaganda Negativa: Estratégia e Voto nas Eleições Brasileiras**. Tese de doutorado. Rio de Janeiro. Instituto de Estudos Sociais e Políticos/ Universidade do Estado do Rio De Janeiro (IESP/UERJ).

_____ (2013). A propaganda negativa como instrumento democrático. (Entrevista com Scott Desposato.) In: **Revista Compolítica**, n. 3, vol. 2, ed. julho-dezembro, 2013. Rio de Janeiro: Compolítica.

BRAGA, José Luiz (2012). Circuitos versus Campos Sociais. MATTOS, Maria Ângela, JANOTTI JUNIOR, Jeder e JACKS, Nilda (org.). **Mediação & Mídia**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.

CHAIA, V. (2004). 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.

ENTMAN, R. (1994). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: LEVY, M; GUREVITCH, M. (Ed). **Defining media studies**. New York: Oxford University Press, p. 293-300.

FAUSTO NETO, Antônio (2006). Mídia: prática social, prática de sentido. Paper: **Encontro Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre mídia**, Unisinos. PPGCC, São Leopoldo.

FIGUEIREDO, M. et al. (2000a). Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral. In FIGUEIREDO, Rubens (org.) **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer.

_____ (2000b). Mídia, mercado de informação e opinião pública. In: **Informação e democracia**. Rio de Janeiro: EdUERJ.

FINKLE, S.; GEER, J. (1998). A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. In: **American Journal of Political Science**, v. 42, n. 2, p. 573-595.

FISHER, K. (1997). Locating frames in the discursive universe. In: **Sociological Research Online**, v.2, n. 3.

FREEDMAN, P.; GOLDSTEIN, K. (1999). Measuring Media Exposure and the Effect of Negative Campaign Ads. In: **American Journal of Political Science**, v. 43, n. 4, p. 1189- 1208.

GAMSON, W.; KATHRYN, L. (1983). The political culture of social welfare policy. In: SPIRO, S; YUCHTMAN-YAAR, E. (Ed.). **Evaluating the welfare state**. New York: Academic Press. p. 397-415.

_____ (1987). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. In: **American Journal of Sociology**, v. 95, p. 1-37.

_____ ; MEYER, D. (1996). Framing political opportunity. In: McADAM, D. et al. (Ed.). **Comparative perspectives on social movements**. New York: Cambridge University Press, p. 291-311.

GARRAMONE, G. (1985). Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal. In: **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 29, n. 2, p. 147-59.

_____ ; RODDY, B. (1988). Appeals and strategies of negative political advertising. In: **Journal of Broadcasting and Electoral Media**. v. 32. n. 4, p. 415-427

- GEER, J. (2006). **In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns**. Chicago, University of Chicago Press.
- GITLIN, T. (1980). **The whole world is watching**. Berkeley, University of California Press.
- GOFFMAN, E. (1986). **Frame Analysis**. Boston, Northeastern University Press.
- HOHLFELDT, A. et al (org.). (2001). **Teorias da comunicação, conceitos, escolas e tendências**. Petropolis: Vozes.
- IYENGAR, S.; KINDER, D. R. (1987). **News that matters**. Chicago, University of Chicago Press.
- JORGE, W. L. (2003). **Meios de comunicação de massa e Poder Legislativo. Uma análise da cobertura do Congresso Nacional pelos jornais brasileiros (1985 a 1990)**. Tese de doutoramento. Rio de Janeiro. IUPERJ.
- KAHN, F. K.; KENNEY, P. (1999). Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation. In: **The American Political Science Review**, v. 93, n. 4, p. 877-889
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. (1984). Choices, values, and frames. In: **American Psychologist**, v. 39, n. 4, p. 341-350.
- _____. (1986). The framing of decisions and the psychology of choice. In: ELSTER, J. (Ed.). **Rational choice**. New York: New York University Press, p. 123-141
- KAID, L. L.; JOHNSTON, A. (1991). Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. In: **Journal of Communication**, v. 41, n 3, p.53-64.
- KOENIG, T. (2004). On frame and framing: anti-Semitism as free speech: a case study. In: **ENCONTRO ANUAL DO IAMCR**, julho de 2004, Porto Alegre/RS.
- KROSNICK, J.; KINDER, D. (1990). Altering the foundations of popular support for the President through priming. In: **American Political Science Review**, v. 84, p. 497-512.
- LAMPREIA, F. (1994). **O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na TV**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro. IUPERJ.
- LAU, R. (1985). Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior. In: **American Journal of Political Science**, v. 29, n 1, p.119-138.
- _____. ; POMPER, G. (2001). Effect of negative campaigning on turnouts in U. S. senate elections 1988-1998. In: **The Journal of Politics**. v. 83, n. 3, p. 804-819
- LEAL, P. M. (2007). Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso. In: **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro.
- LOURENÇO, L. C. (2009). Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. In: **Opinião Pública**, v. 15, p. 133-158.
- MAIA, R. et al. (2008). **Mídia e enquadramentos em ambientes competitivos: a troca pública de razões**. 32º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu.
- MARCUS, G.; MACKUEN, M. (1993). Anxiety, enthusiasm, and the vote: the emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. In: **American Political Science Review**, v. 87, n. 3, p. 672-685.

- MARTIN, P. (2004). Inside the Black Box of Negative Campaign Effect: Three Reasons Why Negative Campaign Mobilize. In: **Political Psychology**, v. 25, n 4, p. 545-562.
- MAZZOLENI, G. (2010). **La comunicación política**. Alianza editorial, Madrid.
- McCOMBS, M.; SHAW, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: **The Public Opinion Quarterly**, v. 36, n 2, p. 176-187.
- MERRITT, S. (1984). **Negative Political Advertising: Some Empirical Findings**. In: **Journal of Advertising**, v. 13, n. 3, p. 27-38.
- NIVEN, D. (2006). A Field Experiment on the Effects of Negative Campaign Mail on Voter Turnout in a Municipal Election. In: **Political Research Quarterly**, v. 59, n. 2, p. 203-210.
- PARK, J. (2003). Contrasts in the coverage of Korea and Japan by US television networks: a frame analysis. In: **International Journal for Communication Studies**, Londres; Thousand Oaks; Nova Deli, v. 65, n. 2, p. 144-164.
- PINKLETON, B. (1997). The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. In: **Journal of Advertising**, v. 26, n. 1, p. 19-29.
- POLBORN, M.; YI, D. (2005). Informative Positive and Negative Campaigning. In: **Quarterly Journal of Political Science**, v. 1, n. 4, p. 351-371.
- POPKIN, S. (1991). **The reasoning voter: communication e persuasion in presidential campaigns**. Chicago, Chicago University Press.
- PORTO, M.; GUAZINA, L. (1999). A Política na TV: O Horário Eleitoral Da Eleição Presidencial de 1994. In: **Revista Contra Campo**, Rio de Janeiro, v. 3, p. 5-31.
- _____. (2004). Enquadramentos da Mídia e Política. In: RUBIM, A. (org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador, UFBA, p. 73-104
- SCHEUFELE, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. In: **Journal of Communication**, New York, v. 49, n. 1, Mar., p. 103-122.
- SHAW, E. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. In: **International Journal for Mass Communication Studies**, vol. XXV, n. 2, p. 96-105
- STEIBEL, F. (2007). **Feio, Sujos e Malvados: Políticos, Juízes e a Campanha Eleitoral de 2002 na TV**. Rio de Janeiro, E-paper.
- VEIGA, L.; SANTOS, S. (2008). O referendo das armas no Brasil: estratégias de campanha e comportamento do eleitor. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 66, p. 59-77.
- WATTENBERG, M.; BRIANS, C. (1996). Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? In: **American Journal of Political Science**, v. 40, n. 1, p. 172-193.
- WEST, D. (2009). **Air Wars: television advertising in election campaign, 1952-2008**. In: **Washington. Congressional Quarterly Press**.