

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA**

ESTRATÉGIA VENCE ELEIÇÃO?

O caso da eleição para prefeito em Alvorada-RS 2008

ANDRÉ DE BARROS FALCÃO FERRAZ

Porto Alegre

2018

ANDRÉ DE BARROS FALCÃO FERRAZ

ESTRATÉGIA VENCE ELEIÇÃO?

O caso da eleição para prefeito em Alvorada-RS 2008

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em
Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção
do grau de Mestre em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Carlos de Oliveira de Castro

Porto Alegre

2018

CIP - Catalogação na Publicação

Ferraz, André de Barros Falcão ESTRATÉGIA VENCE
ELEIÇÃO? O caso da eleição para prefeito em Alvo-
rada-RS 2008 / André de Barros Falcão Ferraz. --
2018.

67 f.

Orientador: Henrique Carlos de Oliveira Castro.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política,
Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Eleições. 2. Estratégia. 3. Marketing Político.
4. Comportamento eleitoral. 5. Cultura Política. I. Cas-
tro, Henrique Carlos de Oliveira, orient. II.
Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

ANDRÉ DE BARROS FALCÃO FERRAZ

ESTRATÉGIA VENCE ELEIÇÃO?
O caso da eleição para prefeito em Alvorada-RS 2008

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em
Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção
do grau de Mestre Ciência Política.

Aprovada em: Porto Alegre, 02 de agosto de 2018.

Prof. Dr. Henrique Carlos de Oliveira de Castro
(UFRGS, orientador)

Prof^ª Dr^ª Sonia Maria Ranincheski
(UFRGS)

Prof. Dr. Luis Gustavo Mello Grohmann
(UFRGS)

Prof. Dr. Everton Rodrigo Santos
(FEEVALE)

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, pelo inesgotável apoio e incentivo para adotar a política como carreira profissional e acadêmica. Mas, sobretudo, pelo exemplo de sabedoria política e de uma interminável curiosidade intelectual.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Henrique Carlos de Oliveira de Castro, por me acolher como orientando, pela paciência, pela compreensão e pela dedicação. Mas, muito acima disso, pela inestimável contribuição com conhecimento, sabedoria e orientação fundamentais para a viabilização deste trabalho.

A minha esposa e filho, pela paciência com minha ausência durante a redação deste trabalho.

RESUMO

Estratégia vence eleição? Essa pergunta é o foco da dissertação. O trabalho inicialmente apresenta o significado da estratégia política na sua formulação clássica e na situação de campanhas eleitorais em democracias. Apoiado no estudo de campanhas eleitorais, sobretudo dos Estados Unidos e do Brasil, o autor identifica os dois modelos mais praticados de campanhas: a campanha positiva e a campanha negativa. A seguir, é feita uma revisão da bibliografia sobre campanhas eleitorais voltada para a descrição de cada um dos dois modelos. O fato de que é muito maior a quantidade de estudos acadêmicos sobre campanha negativa e de que a eleição analisada na dissertação também é um caso de campanha negativa implicou uma revisão bibliográfica mais detalhada. A dissertação apresenta dados de seis pesquisas eleitorais realizadas ao longo da campanha na cidade de Alvorada em 2008, ilustrando com dados uma situação curiosa para os marcos de campanha negativa: o efeito eleitoralmente positivo de uma “negatividade em potencial”. Os dados confirmam o acerto da estratégia ao mostrar a inversão da intenção de voto, da rejeição, do aumento do conhecimento dos fatos negativos pelo eleitor, entre outras variáveis, todos apontando na direção do acerto estratégico que levou o candidato à vitória.

Palavras-chave: Campanha eleitoral. Estratégia. Campanha positiva. Campanha negativa. Planejamento. Eleições. Brasil.

ABSTRACT

Strategy wins elections? This question is the focus of the dissertation. After a brief analysis of the concept of strategy both in its classical theory and democratic electoral campaigns, the author identifies two basic types of campaigns: positive and negative. A bibliographic revision on the general subject of elections and more specifically on both types of electoral campaigns is presented. However, considering that the number of studies in negative campaigns is much greater than studies in positive campaign, besides the fact that the research data available refers to a specific negative campaign (city of Alvorada 2008) a more detailed revision was made for negative campaigns. The dissertation presents data for six surveys applied along the duration of the campaign, showing the curious situation of the effectiveness of the cautious use of what perhaps could be called “potential negativity”.

Keywords: Electoral campaign. Strategy. Positive campaign. Negative campaign. Planning. Elections. Brazil.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Intenção de voto estimulada	50
Gráfico 2 – Grau de conhecimento: episódio banco Santos	52
Gráfico 3 – Conhecimento da existência de 5 processos.....	52
Gráfico 4 – Conhecimento do bloqueio de bens	53
Gráfico 5 – Frente aos fatos, Stela merece ser prefeita?	54
Tabela 1 – Comparativo entre intenção de voto e revote – Candidato Brum.....	55
Tabela 2 – Comparativo entre intenção de voto e revote – Candidata Stela.....	55
Gráfico 6 – Aprovação comparada dos candidatos nas seis pesquisas	56
Gráfico 7 – Aprovação comparada dos candidatos nas seis pesquisas	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 CAMPANHA ELEITORAL: UM GRANDE DESAFIO OPERACIONAL E ESTRATÉGICO	15
2 SOBRE ESTRATÉGIA: SEU SIGNIFICADO E APLICAÇÃO	17
2.1 ESTRATÉGIA NO SENSO COMUM	17
2.2 ETIMOLOGIA DO TERMO “ESTRATÉGIA”	17
2.3 PLANEJAMENTO NÃO É ESTRATÉGIA.....	18
2.4 ESTRATÉGIAS DERIVAM DA PRESENÇA DE UM Oponente	18
2.5 PERSUASÃO: A VERDADEIRA NATUREZA DA ESTRATÉGIA ELEITORAL	19
3 ESTRATÉGIAS POLÍTICAS DE PERSUASÃO	22
3.1 POSITIVO E NEGATIVO: DENOMINAÇÕES MORALISTAS	23
4 ESTRATÉGIAS POSITIVAS	24
5 ESTRATÉGIAS NEGATIVAS, CAMPANHA NEGATIVA	27
5.1 O QUE DEFINE UMA PROPAGANDA NEGATIVA?.....	27
5.2 A PERSPECTIVA ACADÊMICA	29
5.2.1 Campanhas cada vez mais negativas	29
5.2.1.1 <i>Por que as campanhas estão mais negativas</i>	30
5.2.2 Impacto negativo sobre o eleitor e sobre a democracia	31
5.2.2.1 <i>Impacto sobre a mobilização/participação</i>	31
5.2.2.2 <i>Impacto sobre a decisão do voto</i>	32
5.2.3 Campanha negativa deve ser eliminada? Ou é desejável?	33
5.3 A PERSPECTIVA DO ELEITOR	33
5.4 CAMPANHA NEGATIVA: RISCOS E OPORTUNIDADES	35
5.5 A EFICIÊNCIA DAS PROPAGANDAS NEGATIVAS: REQUISITOS E CONDIÇÕES	36
5.6 A DECISÃO DE ATACAR	39
6 ALVORADA 2008	41
6.1 PARTICULARIDADES DE ALVORADA	41
6.2 A ELEIÇÃO DE 2008: OS CANDIDATOS	42
6.3 A ELEIÇÃO DE 2008 – ELEIÇÃO: O CONTEXTO ELEITORAL	43
6.4 O QUADRO ESTRATÉGICO DE CADA CANDIDATO (INCUMBENTE E DESAFIANTE)	44
6.5 APRESENTAÇÃO DO DILEMA ESTRATÉGICO DA CAMPANHA	44
6.6 A ESTRATÉGIA, SUA APLICAÇÃO E A REAÇÃO DA ADVERSÁRIA	46

7	ANÁLISE DOS DADOS	50
7.1	VARIÁVEL INTENÇÃO DE VOTO ESTIMULADA.....	50
7.2	VARIÁVEL GRAU DE CONHECIMENTO SOBRE EPISÓDIOS COMPROMETEDORES DA ADVERSÁRIA.....	51
7.3	VARIÁVEL JUÍZO MORAL SOBRE A SITUAÇÃO DE STELA	53
7.4	VARIÁVEL REVOTE.....	54
7.5	VARIÁVEL APROVAÇÃO/REJEIÇÃO.....	55
8	CONCLUSÃO	58
	REFERÊNCIAS	63

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho, a ser apresentado como requisito final para a obtenção de título de Mestre em Ciência Política, é responder à seguinte pergunta: **estratégia vence eleição?**

A pergunta é importante, oportuna e difícil de ser respondida, seja do ponto de vista teórico, seja empírico. Mais do que isso, embora o senso comum possa nos indicar uma resposta, são poucos os estudos diretamente focados nesse tema na Ciência Política brasileira e escassa a bibliografia em nível internacional sobre essa indagação

Tal questionamento sobre a efetividade das estratégias eleitorais é uma inquietação tanto profissional quanto acadêmica. Tendo participado como consultor político de algumas dezenas de campanhas, pude testemunhar de perto a grande diversidade de cenários eleitorais e de dilemas estratégicos a serem equacionados. Com a experiência acumulada, posso atestar com grande segurança que todas as campanhas são iguais em sua essência e singulares em suas circunstâncias.

Em essência, toda campanha é uma batalha para convencer o eleitor de que o candidato é a melhor escolha e que o adversário é o oposto. Mas a simplificação é ainda maior. Frequentemente, o caminho percorrido é o de um julgamento moral no qual o candidato defendido é bom, nobre e virtuoso e o candidato adversário é mau, egoísta/mesquinho/interesseiro e cheio de vícios. Em resumo, é a escolha entre a bonança e o caos. Nesse sentido, todas as campanhas se assemelham.

Todavia, as circunstâncias de cada campanha são extremamente díspares. São grandes os números de variantes e incontáveis as combinações possíveis entre elas. A título de exemplo, cito algumas dessas circunstâncias.

Há campanhas em que um candidato é forte e concorre contra adversários fracos. Assim como há campanhas em que há vários candidatos fortes e viáveis e campanhas em que os adversários são mais fortes que o candidato.

Mas as circunstâncias são bem mais complexas: há campanhas em que o candidato tem experiência política, acumulou algumas vitórias, mas passa por um momento político ruim, não conseguiu arregimentar apoios e carece de recursos tanto operacionais como financeiros para conduzir sua campanha. Essa é a realidade de apenas um dos lados.

A situação do adversário é igualmente singular. Importa também alertar que não se mencionou a circunstância de o candidato ou o opositor ser ou não governo, de concorrer ou

não a uma reeleição, de estar envolvido em algum escândalo ou não, entre tantas outras variáveis.

Outro exemplo poderia ser o de um candidato inexperiente ou novato, com grande apelo e simpatia popular, mas percebido pelos eleitores como um candidato sem chances de vitória, sem competitividade para o cargo pretendido.

Poderia também ser um candidato com grande conhecimento de administração pública, mas sem vivência eleitoral e sem apelo popular. Ou um candidato sem esses conhecimentos, mas gozando de grande popularidade por uma parcela expressiva de eleitores dispostos a tolerar suas eventuais fraquezas. Esses cenários aqui explicitados são apenas alguns dentre uma infinidade de hipóteses possíveis. É forçoso lembrar ainda que a mesma diversidade de situações eleitorais pode se aplicar a cada um dos diferentes adversários.

São, portanto, inúmeras as variáveis envolvidas em cada eleição. Novamente a título de exemplo, pode-se citar: o perfil do candidato; sua biografia, seus erros e acertos reconhecidos; o contexto político da eleição; a situação socioeconômica, os indicadores demográficos, o grau de pobreza e de desemprego; o nível de oportunidade de ascensão social, a qualidade e a disponibilidade de serviços públicos daquela comunidade; o grau de violência e a sensação de insegurança. A esse grande número de variáveis soma-se o igualmente grande desafio operacional que uma campanha representa.

O desafio dessa atividade é conseguir olhar através desse grande número de variáveis e identificar a melhor estratégia para seu candidato, sob essas condições, para aqueles eleitores e naquela eleição. Essa frieza analítica somente é possível se preservado um distanciamento da paixão dos partidários e da envolvente dinâmica operacional. A consultoria necessita isolar-se em um núcleo decisório com o candidato e os assessores mais próximos e dispor de recursos para conduzir *surveys* exploratórios que permitam compreender o sentimento do eleitor, descobrir suas expectativas para a eleição em questão e somente então identificar que características estão em sintonia com essas expectativas.

É um desafio intelectual extremamente envolvente. Além de determinar o rumo estratégico e a linha da comunicação a ser adotada, a função do consultor é, evidentemente, aconselhar e assessorar o seu candidato.

Em grande parte, trata-se de evitar erros e caminhos que seriam prejudiciais ao candidato ou à estratégia definida. Tais situações, entretanto, estão presas à impossibilidade filosófica de se comprovar uma negativa: não há como provar o impacto potencial de algo que não aconteceu. Desse modo, situações dessa natureza não produziriam uma análise científica con-

sistente. Por outro lado, os acertos que forem obtidos terão sido praticados por um candidato, e seu desempenho terá impacto direto no resultado da aplicação da estratégia.

A compreensão dessa diversidade de fatores, a frieza analítica do ofício de consultor e alguma dose de autocrítica mantiveram em mim um questionamento permanente sobre o real impacto das ações e das decisões que influenciei. É possível afirmar que a estratégia tenha sido determinante para o resultado da eleição? Ou a estratégia apenas reforçou uma tendência que já estava predeterminada antes do início da disputa eleitoral? A estratégia importa ou apenas reforça?

Outra questão se impunha, desta vez de natureza metodológica. Frente a situações com tantas variáveis, é possível testar essa hipótese? Entre as várias campanhas de que participei, uma delas reunia elementos suficientes para permitir uma análise consistente da aplicação de uma estratégia: a campanha para prefeito de Alvorada em 2008.

A escolha dessa campanha se justifica por vários motivos. Primeiramente, porque nela havia uma estratégia nítida aplicada e mantida durante toda a campanha e cuja aplicação poderia ter sido um fator determinante do resultado eleitoral. Também porque dispunha de um conjunto robusto de pesquisas de acompanhamento realizadas durante todo o período da disputa. Havia, portanto, uma estratégia relevante a ser estudada e dados empíricos para embasar a análise.

Além desses elementos, Alvorada possui particularidades que geram uma disputa eleitoral com menos fatores interferentes, o que permite um grau superior de isolamento da estratégia estudada. O fato de haver ocorrido uma expressiva mudança nas intenções de voto foi outro elemento a favorecer a escolha, visto que tal alteração poderia ter sido causada pela aplicação da estratégia em questão e que mudanças menos expressivas e sutis tornariam mais difícil determinar se houve ou não impacto da estratégia.

Afora esses elementos, o fato ter participado do núcleo de orientação da campanha abria o acesso para uma importante fonte de informações internas, que asseguravam uma maior capacidade de análise.

Dispor de tais informações reforçou a escolha dessa eleição, uma vez que detinha conhecimento em profundidade das questões relacionadas à elaboração, à aplicação e à manutenção da estratégia. Além disso, o fato de possuir um arquivo com as peças de campanha do candidato e de sua adversária tornava possível reanalisar as ações e as reações contidas nas comunicações dos candidatos e os fatos que marcaram a disputa sob estudo.

A análise realizada neste trabalho incluiu uma avaliação dos dados empíricos das pesquisas de acompanhamento, especificamente aqueles que mais evidentemente poderiam ser

alterados pela aplicação da estratégia. Também foi produzida uma descrição pormenorizada do cenário eleitoral da época e a situação dos candidatos na disputa. O recorte do objeto de análise foi viabilizado a partir do detalhamento da estratégia adotada e da situação que levou a sua escolha.

Esses dados foram analisados à luz do debate teórico sobre estratégias eleitorais e que estão contidos nos capítulos que se seguem a esta Introdução.

O primeiro capítulo oferece uma apresentação da complexidade que envolve uma campanha eleitoral e demonstra o alto grau de dedicação dos envolvidos no processo. O segundo capítulo discute o conceito usual de estratégia, apresenta suas limitações e inadequações para questões eleitorais. O terceiro capítulo aborda, especificamente, as estratégias políticas persuasivas e categoriza as mais relevantes e frequentes. No capítulo quarto, são descritas as estratégias positivas e suas características. Nele também são abordadas contradições contidas no entendimento de que essas estratégias sejam superiores, moral e operacionalmente, às estratégias negativas. O quinto capítulo trata de estratégias negativas e encerra em si grande parte da discussão acadêmica sobre a negatividade nas campanhas e seu impacto sobre o eleitorado e sobre a democracia. O conceito de negatividade recebe especial atenção por possuir uma definição cuja utilização produz conclusões antagônicas. Ainda nesse capítulo, discutem-se os riscos envolvidos na campanha negativa, condições para sua eficiência e as implicações da decisão de atacar o adversário.

A discussão sobre estratégias negativas de persuasão ocupa uma parte substancialmente maior do que as demais. Isso decorre do fato de tratar-se um tema amplamente estudado, discutido e controverso e por ser o referencial teórico mais relevante para o caso em estudo.

O capítulo seis apresenta o caso em estudo, detalhando a situação dos candidatos, o contexto eleitoral, a estratégia aplicada e as reações que ela provocou. Os dados empíricos são analisados no capítulo sete, e o oitavo oferece as conclusões que este trabalho logrou obter.

1 CAMPANHA ELEITORAL: UM GRANDE DESAFIO OPERACIONAL E ESTRATÉGICO

A vinculação de estratégia e eleição pode ser pouco frequente; entretanto, estratégia não é um conceito alheio ou distante da política. Muito pelo contrário. Em muitos casos, seria difícil estabelecer um limite entre ambas. Em grande parte, a ação dos diferentes atores políticos visa a algum tipo de poder que se almeja obter e manter e que é o meio pelo qual a política será praticada. Esse poder, disputado permanentemente, é o requisito essencial do “agir político”. Sendo assim, estratégias serão traçadas e aplicadas cotidianamente. Portanto, a relação entre estratégia e política é intensa e, na maioria dos casos, intrínseca.

Diversos autores clássicos discorreram sobre os meios para se conquistar e manter o poder e sobre as estratégias que deveriam ser empregadas para obter o êxito político buscado. No âmbito militar, são clássicas as obras de Sun-Tzu, *A Arte da Guerra* (2006), e, *Da Guerra* (1996), de Carl von Clausewitz. Na Teoria Política, *O Príncipe* (2010) de Nicolau Maquiavel é o expoente máximo, embora obras importantes tenham sido escritas por teóricos e pensadores políticos como em *A arte da prudência* (2003) de Baltasar Gracian.

Uma ressalva faz-se imprescindível neste ponto. Este trabalho discute, exclusivamente, a questão das estratégias aplicadas em eleições democráticas. Portanto, eleições que transcorram dentro da normalidade democrática com regras que assegurem uma disputa justa, sem limitações ou constrangimentos a seus participantes. Desse modo, não serão consideradas estratégias utilizadas em simulacros eleitorais repletos de vícios normalmente destinados a tentar conferir legitimidade a regimes autoritários.

As estratégias aplicadas em eleições, entretanto, são de natureza distinta. Em primeiro lugar, devem ocorrer dentro dos parâmetros de legalidade, do respeito aos direitos individuais e ao segredo do voto. Embora também sejam embates pelo poder, possuem um número muito superior de variáveis envolvidas do que a batalha pelo poder político sem a disputa eleitoral.

Uma eleição é um evento político de extrema complexidade, e a campanha eleitoral que cada candidatura produz é um processo igualmente intrincado. A título de ilustração, uma organização eleitoral pode ser comparada à situação de uma empresa competindo no mercado e cuja sobrevivência econômica dependa de uma única campanha de divulgação, restrita a um único produto, disponibilizado para vendas em apenas um único dia. Ao final do intenso período de campanha eleitoral, os eleitores deverão comparecer às urnas, registrar o seu voto e, com isso, determinar o sucesso ou o fracasso das candidaturas apresentadas.

Naqueles meses que antecedem o dia da votação, terá sido necessário dispor de um candidato, de apoio político, de relações partidárias, de auxiliares políticos, de profissionais de comunicação, do direito e da contabilidade, de recursos materiais, pesquisas, espaço físico, serviços gráficos, transporte, colaboradores voluntários, cabos eleitorais, logística, entre outros elementos (FERRAZ, 2003, FAUCHEUX, 1998; SHAW, 2000; SHEA, 1996; TOWER; HOWARD, 2000; BEAUDRY; SCHAEFFER, 1986).

Não apenas é necessário dispor de todos esses serviços e recursos, como também é indispensável empreender uma ampla gama de tarefas subsidiárias da estratégia. Entre elas, pode-se citar as seguintes: elaborar um planejamento para definir ações de campanha e distribuí-las no tempo disponível; produzir documentos que explicitem os objetivos da candidatura e suas prioridades; produzir um plano de governo que reúna informações atualizadas sobre os problemas que se propõe a enfrentar e que apresente alternativas para sua solução; além de monitorar o andamento das demais campanhas (SHAW, 2000; FERRAZ, 2003, PAOLOZZI, 1996; FRIEDENBERG, 1997; STEMPLER III, 1994; NEWMAN, 1994). Tudo isso precisa ser feito levando-se em conta os parâmetros, geralmente inelásticos, de recursos materiais e de tempo.

Enfim, as ações e os recursos humanos e materiais descritos acima não podem se esgotar prematuramente e devem ser administrados de forma a chegarem ao final do período eleitoral no seu ponto máximo (FERRAZ, 2003, FAUCHEUX, 1998, 2002; SHAW 2000; PAOLOZZI, 1996; NEWMAN, 1994). Sem estratégia e sem um competente planejamento, não há qualquer chance de se disputar competitivamente uma eleição (FERRAZ, 2003, MORRIS, 2004; NEWMAN, 1994; FAUCHEUX, 1998).

Difícilmente pode-se enfrentar um desafio dessa magnitude e obter êxito sem um competente planejamento, uma criativa estratégia, adequada às expectativas do eleitorado, e o uso mais eficiente do tempo e dos recursos humanos e materiais de que se dispõe.

2 SOBRE ESTRATÉGIA: SEU SIGNIFICADO E APLICAÇÃO

A discussão acadêmica sobre estratégias eleitorais é escassa, e o conceito não recebe uma delimitação científica precisa. Portanto, explicitar o que se entende por estratégia não é apenas oportuno como essencial para este trabalho.

2.1 ESTRATÉGIA NO SENSO COMUM

Estratégia é uma expressão usada abundantemente na política e cujo entendimento é frequentemente tratado como óbvio. Na maioria das situações, é, basicamente, usada como sinônimo de “importante”. O senso comum considera estratégicas as “ações” que possuam um potencial “decisivo”, ou seja, aquelas ações que forem determinantes para o resultado pretendido. Todavia, ser decisivo em um evento sem relevância não é suficiente para ser estratégico; para isso, é necessário ser decisivo em algo importante.

Um objetivo, por sua vez, é compreendido como “estratégico” quando for dotado de grande relevância para um fim maior que ele. Desse modo, considera-se “elaborar uma estratégia” sempre que houver o esforço intelectual na concepção de iniciativas com potencial decisivo para se alcançar um objetivo de grande relevância. Ou seja, ações estratégicas (decisivas) são empreendidas na busca de objetivos estratégicos (relevantes).

2.2 ETIMOLOGIA DO TERMO “ESTRATÉGIA”

Estratégia origina-se do grego *strategos*, uma aglutinação de duas palavras: *stratos* (“exército”) e *agein* (“liderar”). *Strategos* referia-se à arte de comandar, à função do general chefe do exército. Implícitas nesse conceito estavam as responsabilidades de articularem-se recursos humanos e materiais com vistas a atingir um objetivo em disputa (CUMMINGS, 1995; BRACKER, 1980; EVERED, 1983).

A origem militar da palavra fica evidente em sua aplicação mais frequente nas situações críticas ou de confronto. Não surpreende, portanto, que seja aplicada a outros empreendimentos coletivos que almejem a conquista de objetivo comum disputado em um espaço competitivo. Nos ambientes políticos, militares, nos esportes e nos negócios, o termo estratégia é usado de forma recorrente. Em seu uso mais comum, o termo poderia ser concebido como “uma ação que produz uma vantagem competitiva em relação aos adversários”.

Embora o termo esteja presente em trabalhos que tratam de estratégias partidárias, eleitorais, parlamentares ou de governo, muitos pesquisadores no campo da ciência política utilizam a expressão sem aprofundarem-se na definição do conceito. A maior parte dos trabalhos acadêmicos que abordam definições sobre estratégia está no campo da Administração e, frequentemente, conceituam-na como um plano de ação, cuja aplicação seria capaz de produzir uma vantagem competitiva para a empresa (PORTER 1996; HENDERSON, 1989).

2.3 PLANEJAMENTO NÃO É ESTRATÉGIA

Diversos autores desse campo definem estratégia de formas próximas entre si. Em síntese, consideram estratégia um plano de ações (para o melhor uso dos recursos disponíveis) com a finalidade de alcançar um determinado objetivo. Contudo, essa mesma definição pode ser aplicada ao conceito de planejamento.

Embora se assemelhem (na antecipação de ações para cenários futuros), planejamento e estratégia não são a mesma coisa. São conceitos independentes. É possível planificar uma estratégia, e os dois conceitos se complementam. É possível produzir um planejamento que dispense a presença de uma estratégia, assim como é possível executar uma estratégia sem que as ações estejam contidas em um planejamento.

Todas as tarefas complexas e cuja aplicação se desdobram em várias etapas se prestam a serem planejadas. Pode-se planejar a construção de uma casa, um projeto de pesquisa, a redação de um livro. São desafios complexos e, ainda que requeiram esforço intelectual na elaboração mais inteligente e eficiente do plano de ação, não demandam, necessariamente, a concepção de uma estratégia.

Tanto a estratégia quanto o planejamento utilizam-se da racionalidade para antecipar diferentes cenários, obstáculos e adversidades que possam se interpor à aplicação ótima dos meios disponíveis para a execução do plano concebido.

2.4 ESTRATÉGIAS DERIVAM DA PRESENÇA DE UM Oponente

Diferentemente do planejamento, a estratégia precisa lidar com a presença de um oponente. Um oponente que compete pelo mesmo objetivo e cujas ações têm potencial para prejudicar e até inviabilizar as chances de êxito do seu adversário.

Pode-se criar um planejamento em um ambiente competitivo decorrente da presença de oponentes. Todavia, se as ações desses adversários tiverem o potencial de anular as inicia-

tivas pretendidas, será necessário ir além do planejamento de ações e estabelecer estratégias para lidar com essa ameaça.

A elaboração da estratégia central de uma campanha eleitoral deverá considerar uma série de variáveis decorrentes dos oponentes e do ambiente em que ocorre a disputa. Entre as mais evidentes podem-se citar as seguintes: as virtudes e as fraquezas do candidato e de seu(s) oponente(s); as oportunidades e as dificuldades impostas pela conjuntura da eleição; e o comportamento dos eleitores. A mais imprevisível, entretanto, é o comportamento do adversário.

A existência de um rival competitivo disputando o mesmo objetivo, como se depreende, é a verdadeira raiz da necessidade de construção de estratégias. Sua presença agrega imprevisibilidades insanáveis ao processo. O rival acrescenta incertezas com relação às suas habilidades na disputa, a sua estratégia, às suas intenções e, até mesmo, a seus limites morais. Como consequência, as equipes de campanha se dedicam a investigar pontos fracos e fortes de seus candidatos e dos seus oponentes. Desse modo, a campanha pode preparar-se preventivamente e tentar frustrar ações adversárias.

É desse modo que a disputa eleitoral encerra, em si mesma, uma “batalha de estratégias”. Cada um dos lados busca: 1) descobrir a estratégia do seu oponente; 2) assegurar a aplicação da sua estratégia; e 3) impedir que seu adversário consiga aplicar a dele. Busca-se comprometer as chances de vitória do oponente, inviabilizando suas alternativas ou forçando-o a perder tempo e foco em ações que o desfavoreçam. A intenção é “pautar” a campanha. Nesse desenho ideal, uma estratégia se impõe dominando a outra, comandando a dinâmica da disputa, forçando o adversário a agir da forma que lhe é prejudicial e conduzindo-o a tratar sobre assuntos que lhe são menos favoráveis. Esse é o caminho para a aplicação plena estratégia que, ao menos em plano, conduzirá a vitória eleitoral.

2.5 PERSUASÃO: A VERDADEIRA NATUREZA DA ESTRATÉGIA ELEITORAL

A estratégia como foi descrita até aqui se refere a disputas em que pelo menos duas partes competem entre si por um objetivo que só pode ser conquistado por um dos concorrentes. As ações visam ao adversário, anular suas forças, ocupar seu território, enfraquecê-lo, conduzi-lo a erros. O alvo das ações é direto, é o oponente, são estratégias de confronto. A intenção é superá-lo, suplantá-lo, aniquilá-lo. Derrotar o adversário dá acesso direto ao prêmio, ao objetivo disputado por ambos.

Os exemplos mais evidentes desse tipo de disputa são a guerra e o esporte. Todavia, embora sejam situações de confronto, esses dois tipos de estratégias diferem entre si quanto

ao grau de regramento que possuem. As **estratégias de guerra** são aplicadas em situações de combate de dois inimigos entre si em uma disputa com regramento escasso e *ex post facto*. As **estratégias do esporte** são aplicadas na competição de dois adversários entre si, em disputas com regramento explícito (inclusive com a presença de um juiz que aplique punições ao descumprimento das regras).

A disputa eleitoral, entretanto, possui uma natureza diferente. Ela não é um confronto de duas partes entre si, mas uma disputa em que duas partes concorrem pela aprovação de uma terceira: os eleitores. Não é um confronto direto. É uma eleição. É esta terceira parte, legalmente o eleitor, quem escolhe (portanto elege) o vencedor.

Essa característica conduz a disputa eleitoral para uma concorrência pela preferência do eleitor. É uma disputa baseada na persuasão. Demanda estratégias de convencimento, que são distintas das estratégias de confronto. Há dois tipos mais elementares de estratégias de persuasão: aquelas que buscam estimular o eleitor a preferir uma candidatura em detrimento da candidatura de seu oponente e aquelas que buscam provocar a rejeição da candidatura adversária. Correspondem, respectivamente, às estratégias positiva e negativa.

O verdadeiro objetivo em uma campanha eleitoral não é derrotar seus adversários por meio do confronto, mas conquistar os eleitores. A diferença entre ambos pode parecer irrelevante, mas não é. Os candidatos buscam a aprovação do eleitor, e é essa aprovação que os leva ao poder. Derrotar o adversário deve ser uma consequência da escolha do eleitor, não o objetivo primário. Não é, então, o candidato que elimina o adversário, é o eleitor que o faz ao escolher, pelo voto, o seu preferido. Táticas de guerra, ataques pessoais e morais podem ser eficientes para enfraquecer e até inviabilizar outros candidatos; no entanto, essas ações somente terão a eficácia pretendida se forem aplicadas dentro dos limites tolerados pelos eleitores. Ignorar essa particularidade da disputa eleitoral é um erro comum em campanhas, especialmente nas mais competitivas e nas mais polarizadas.

A natureza das disputas majoritárias favorece esse equívoco, uma vez que, nestas, cada voto conquistado é um voto a menos para os adversários. Diferentemente das eleições de natureza proporcional, ao se escolher em um candidato se está, implicitamente, rejeitando todos os demais. A vitória de um dos lados implica, obrigatoriamente, o fracasso do outro. Essa característica abre espaço para campanhas mais agressivas e é agravada pelas rivalidades locais construídas ao longo de sucessivas disputas eleitorais. Assim, muitas campanhas se orientam em destruir a outra candidatura em estratégias abertas de combate. Todavia, o eleitor permanece como julgador das ações de campanha de que tomar conhecimento.

3 ESTRATÉGIAS POLÍTICAS DE PERSUASÃO

As estratégias políticas de persuasão são postas em prática em diferentes formas de comunicação. No meio acadêmico, as propagandas político-eleitorais representam o principal foco de estudo. Johnson-Cartee e Copeland (1997) categorizaram os argumentos de persuasão eleitoral em quatro tipos: Positiva, Negativa, Resposta Reativa e Inoculação Proativa. Cada um desses argumentos corresponde, conseqüentemente, à aplicação de uma estratégia persuasiva.

As mensagens Positivas buscam enaltecer as qualidades do candidato, suas virtudes pessoais, sua capacidade de liderança, de gestão e seu conhecimento sobre as necessidades da população. O objetivo buscado é ser julgado o mais qualificado por meio da apresentação de seus melhores atributos e, como consequência, ser escolhido na votação.

Os argumentos Negativos almejam desqualificar seu oponente, apresentá-lo como inadequado para o cargo disputado ou possuidor de falhas graves.

Outro argumento de persuasão é a Resposta Reativa, isto é, reações defensivas a mensagens negativas a que a candidatura foi exposta. Busca responder, neutralizar, reverter ou mesmo minimizar o impacto danoso do ataque do qual foi alvo e contestar e atacar quem lhe deu origem.

Os argumentos do tipo Inoculação Proativa (vacina) são antecipações de prováveis ataques. Visam minimizar por antecipação os efeitos de potencial mensagem negativa adversária. Buscam difundir argumentos e informações que, sendo já conhecidos dos eleitores na ocasião do ataque, se revelem eficientes para neutralizá-lo.

Estes dois últimos tipos, como se constata, são ações estratégias decorrentes das abordagens negativas, como resposta provocada pela agressão ou como antecipação da defesa. Há, portanto, duas principais linhas estratégicas que, com muito maior frequência, se manifestam em campanhas eleitorais: a positiva e a negativa. Elas atendem, respectivamente, aos objetivos de promover o candidato e de desfavorecer seu adversário da disputa. Embora sejam opostas, não são, necessariamente, excludentes. Ao contrário, o mais comum é que ambas estejam presentes, simultaneamente, nas campanhas, ainda que aplicadas com maior ou menor intensidade pelas candidaturas.

Elas atendem, respectivamente, a diferentes objetivos: promover o candidato (campanha positiva) ou desqualificar o adversário (campanha negativa).

Embora sejam opostas, não são, necessariamente, excludentes. Ao contrário, o mais comum é que ambas estejam presentes nas campanhas, aplicadas com maior ou menor intensidade e frequência pelas candidaturas.

Isso se deve ao fato de que uma campanha exclusivamente negativa encontraria dificuldades para que seus argumentos fossem aceitos pelos eleitores, pois estes não admitem ser envolvidos numa disputa de egos ou numa guerra entre inimigos pessoais.

No extremo oposto, uma campanha exclusivamente propositiva deixaria sem resposta muitas questões que os adversários suscitariam sobre seu adversário e que o eleitor espera que sejam esclarecidas na campanha. Além disso, frente a inevitáveis atos e manifestações de hostilidade e desqualificação, pareceria a campanha de um candidato ingênuo e covarde.

3.1 POSITIVO E NEGATIVO: DENOMINAÇÕES MORALISTAS

Há que se destacar que as denominações positiva e negativa, aplicadas a campanhas eleitorais, possuem embutidas nos seus significados um inerente julgamento moral, no qual o positivo corresponde ao desejável e o negativo, ao reprovável.

A provável causa de tal avaliação reside no entendimento de que a comunicação política de natureza negativa afastaria a eleição de seu desenho democrático ideal. Seria um prejuízo ao processo de aquisição de informações sobre os candidatos e suas propostas, além de prejudicar o processo de escolha racional dos eleitores. A campanha negativa seria, nesse sentido, desonesta com o eleitor, com seu adversário e com a democracia. Portanto, moralmente reprovável.

Por oposição, as campanhas seriam positivas quando o principal conteúdo que elas produzissem e difundissem junto aos eleitores possuísse uma natureza propositiva, centrada na apresentação das virtudes do candidato e na qualidade de suas propostas de governo.

Ao evitar atacar o adversário, a campanha positiva proveria as melhores informações sobre o candidato e suas propostas, respeitando o processo racional de escolha do eleitor, mantendo um irrepreensível *fair-play*. Como tal, seria moralmente desejável e um exemplo do padrão ético que se esperaria de uma campanha eleitoral numa democracia.

4 ESTRATÉGIAS POSITIVAS

O que define uma campanha como **positiva**? Basicamente, o fato não mencionar a candidatura adversária em sua comunicação. As propagandas, portanto, são consideradas positivas quando tratam apenas da própria candidatura ou de suas propostas, sem referenciar o adversário, ou seja, quando “afirmam por que o candidato merece o seu voto” (GEER, 2006, p. 23, tradução nossa).

Na classificação proposta por Johnson-Cartee e Copeland (1997), as propagandas positivas dividem-se em três tipos: Identificação, Caráter Mítico e Temas de campanha (*issues*).

As propagandas de identificação visam à fixação para reconhecimento do nome e de aspectos da biografia do candidato. A segunda categoria enfatiza as virtudes do candidato, seja enaltecendo o seu desprendimento “heroico”, seja destacando sua simplicidade de homem “comum” ou do povo. A terceira categoria é objetiva, versa sobre os temas centrais da campanha (*issues*) e sobre os posicionamentos e as propostas da candidatura para demonstrar o domínio que o candidato tem sobre eles.

A estratégia positiva busca dar a máxima visibilidade ao candidato, tornando-o reconhecido pelas suas melhores características. O objetivo é que o eleitor, de posse dessas informações, proceda à comparação dos candidatos e escolha aquele que julgar mais qualificado. Desse modo, são produzidas propagandas que enaltecem suas virtudes, seus valores, sua biografia, suas realizações e convicções, seu preparo para o cargo em disputa, além de reforçar o reconhecimento do seu nome, número e imagem.

Tal esforço baseia-se na premissa de que o eleitor está ansioso por obter informações eleitorais sobre as campanhas e os candidatos, que dispõe de tempo e que atribui importância à busca da informação.

Com base nessa convicção, as campanhas dedicam-se a apresentar, ostensivamente, seus melhores argumentos para convencer o eleitor. Agem convictas de que há perguntas que o eleitor possui sobre os candidatos e seus planos; que o fato de elas não serem formuladas não significa que não existam; e que a primeira tarefa de uma candidatura é a de respondê-las de forma a captar simpatia para seu candidato. A principal função da campanha passa a ser então equacionar o problema de distribuição da informação. O entendimento é que, uma vez informado, o eleitor irá proceder uma comparação e escolher racionalmente o candidato que mais persuasivamente satisfizer essa curiosidade. Portanto, o investimento em oferecer/apresentar o candidato mais qualificado possível é percebido, dentro dessa perspectiva, como a estratégia eleitoral mais relevante.

Ainda com base nessa perspectiva, são empreendidos esforços no sentido de localizar os principais problemas da comunidade e oferecer soluções para eles. Assim, campanhas comprometidas com uma estratégia positiva buscam reunir os melhores técnicos para apresentar um plano de governo com propostas detalhadas e atraentes para os problemas da comunidade (país, estado, município) que deverá resultar no convencimento lógico do eleitor de que ali se encontra a melhor candidatura.

Uma vez elaborado, o plano de governo contém as melhores propostas daquela candidatura. Sua conclusão resulta em uma permanente pressão para que a estratégia de campanha se volte, prioritariamente, para a divulgação desse conteúdo. Entretanto, o conteúdo técnico das propostas não desperta, necessariamente, o interesse do eleitor (FAUCHEUX, 1998; FERRAZ, 2003, FRIEDENBERG, 1997; SHEA, 1996; NEWMAN, 1994; BEAUDRY; SCHAEFFER, 1986), que muitas vezes sequer as compreende. Como consequência, as propostas de campanha são simplificadas em seu conteúdo como meio de tornarem-se atraentes e despertarem o interesse do eleitor. Uma decisão que resulta em uma inevitável superficialidade dos temas abordados

A expectativa em relação ao interesse do eleitor em buscar informações para subsidiar suas escolhas não corresponde à realidade. As pesquisas de comportamento político e de cultura política, feitas desde o final da década de 1960, indicam, sem margem de dúvida, que os eleitores, na sua maioria, não têm o hábito de buscar informações sobre a política, possuem baixo interesse e baixa participação nos eventos políticos.

No mundo acadêmico, essa constatação já conhecida foi reavaliada pelos estudos de cultura política como a clássica obra de Almond e Verba, *The Civic Culture* (1964), e, décadas mais tarde, pelo trabalho de muito maior abrangência de Inglehart *Cultural Shift in Advanced Industrial Society* (1989) e *Modernization, Cultural Change and Democracy* (2005). Estes estudos, além do igualmente clássico the “*American Voter* de Campbell et al (1960) e a obra marcante de Anthony Downs *An Economic Theory of Democracy* (1957), fizeram com que a academia tivesse que enfrentar o problema das democracias sem cidadãos democráticos.

Samuel Popkin, em sua obra seminal *The Reasoning Voter* (1994), aprofunda a análise do comportamento do eleitor. Ele leva em conta a realidade do eleitor pouco informado e pouco participativo na sua teoria que, não por outra razão, chama-se de Teoria da Racionalidade de Baixa Informação. Por meio dela, Popkin demonstra que um eleitor que disponha de baixa informação ainda assim consegue revestir de alguma racionalidade a sua decisão de voto. Para explicar essa aparente contradição, Popkin busca inspiração na obra *People's*

Choice de 1948, o que seus autores, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, chamaram de “Two step flow of communication”.

Posto dessa forma, a campanha positiva e sua propaganda igualmente positiva podem ser consideradas mais escrupulosas na precisão de seu conteúdo e moralmente mais nobres e desapegadas de interesses menores, pecando apenas por ignorar o fato até agora inafastável do desinteresse político do eleitor médio.

No entanto, o objetivo de qualquer forma de propaganda é apresentar informação em uma abordagem que favoreça seu autor: o candidato, a causa, o produto ou a empresa. Não é razoável, portanto, esperar que um candidato tenha uma postura de neutralidade e isenção em uma disputa da qual faz parte. Ele sempre usará o viés que lhe for mais favorável (GEER, 2006).

Desse modo, as propagandas positivas, embora sejam percebidas como mais racionais e precisas do que as mensagens negativas (GEER, 2006), estarão submetidas a algum grau de distorção e serão em algum grau enganosas. Tanto as propagandas biográficas como as propostas de campanha serão apresentadas pelo seu enfoque mais favorável.

As propagandas de apresentação do candidato são ainda mais propensas a exageros. Ao destacar suas virtudes de liderança, de humildade e desprendimento, de sabedoria ou de coragem do candidato, por exemplo, apresentam uma perspectiva falaciosa da propaganda que, em alguns casos, chega a ser fantasiosa.

5 ESTRATÉGIAS NEGATIVAS, CAMPANHA NEGATIVA

Campanha negativa, propaganda negativa, “ataques” e “campanha suja” são diferentes denominações para o mesmo fenômeno: o uso eleitoral de estratégias negativas de persuasão. Uma campanha eleitoral deve ser entendida como um esforço concentrado de aplicação da estratégia. Logo, uma campanha utilizará diferentes formatos e meios de comunicação visando alcançar seus objetivos estratégicos. Entre eles, os mais estudados cientificamente são as propagandas eleitorais¹, e sobre seu impacto é que se debruça a quase totalidade dos estudos sobre campanhas negativas.

O que é necessário para que uma campanha seja definida como negativa? Uma campanha cujas propagandas se refiram, majoritariamente, à apresentação de seu candidato e suas propostas passa a ser considerada negativa se destacar aspectos negativos do seu adversário? Uma peça de propaganda negativa é suficiente para contaminar negativamente toda a campanha? Há um limiar de agressividade na forma ou no conteúdo da propaganda que, transposto, a tipifica como negativa? Nesse caso, em que consiste esse limiar?

Como decorrência de indagações complexas como as referidas, o tema torna-se teórica e empiricamente muito desafiador. Boa parte dos autores refere-se simplesmente à Negatividade presente nas campanhas. O grau de negatividade de uma campanha, então, é medido a partir de uma contagem das propagandas veiculadas, distinguindo-as em positivas e negativas. Em sua grande maioria, os estudos resultam de análises empíricas e comparativas de campanhas presidenciais nos Estados Unidos, cujo foco é o estudo dos efeitos da negatividade sobre o eleitorado norte-americano.

5.1 O QUE DEFINE UMA PROPAGANDA NEGATIVA?

A propaganda negativa é, portanto, a unidade de análise consagrada nesses estudos. Cumpre então estabelecer o que deve ser entendido por propaganda negativa. A definição mais ampla e mais utilizada considera negatividade “qualquer crítica levantada por um candidato contra outro durante a campanha” (GEER, 2006, p. 23). Desse modo, é considerada negativa a propaganda que, direta ou indiretamente, critica o seu adversário independentemente da intensidade ou do tom dado a essa crítica.

¹ Há outras estratégias negativas que podem ser utilizadas em campanhas (mala-direta de ataque e disseminação de boatos, por exemplo), mas são muito difíceis de serem medidas empiricamente. Por esse motivo, a maior parte dos estudos acadêmicos, utilizados aqui como referencial teórico, concentra-se em propagandas de televisão.

Grande parte dos autores recorre à dicotomia positiva/negativa para categorizar as propagandas e estabelecer a negatividade das campanhas. Todavia, embora o recorte dessas categorias possa ser preciso, ele não produz categorias puras. O resultado é que a unidade de análise “propaganda negativa” carrega distorções importantes de grande impacto na análise dos dados que ela produz.

Ao definir como negativa qualquer citação do adversário, trata como iguais ataques de naturezas distintas: os legítimos e os ilegítimos. Os “ataques pessoais” ao caráter, em áreas alheias à disputa eleitorais, são considerados ilegítimos, sujos e impróprios (JAMIESON; WALDMAN; SHERR, 2000).

A “comparação”, por outro lado, é um tipo de ataque legítimo que contrasta biografias, atitudes, propostas ou ações. É categorizada como propaganda negativa porque desfavorece o adversário e favorece o candidato. Contudo, as propagandas comparativas costumam mesclar aspectos positivos e negativos dentro da mesma peça. Destacam características positivas do candidato e expõem características negativas dos adversários.

Jamieson, Waldman e Sherr (2000) defendem a utilização de uma taxonomia diferente (*advocacy*, *contrast*, *attack*) que, basicamente, implica a substituição da categoria negativa por duas outras divisões: **contrast** (para as comparações) e **attack** (para as peças direcionadas exclusivamente a criticar o adversário). Sua terceira categoria, **advocacy** reúne as propagandas que se referem apenas ao candidato sem mencionar o adversário (o equivalente à campanha positiva).

Outros autores que tratam do assunto a partir da metodologia de análise de conteúdo propõem divisões semelhantes e, em alguns casos, a adoção de subcategorias como *issue* (temas) x *image* (imagem) (JAMIESON; WALDMAN; SHERR, 2000)². Embora vários autores proponham classificações alternativas, a dicotomia positiva/negativa é a categorização mais comum para definir a negatividade das campanhas.

Sob o direcionamento imposto pela dicotomia positivo-negativa, uma campanha que veicule regularmente propagandas de comparação é considerada mais negativa do que outra que, apenas em algumas ocasiões, veicule propagandas de ataque, ainda que severos. Portanto, a contagem das propagandas negativas com base nessa dicotomia produz uma análise imprecisa, uma vez que não diferencia nem a natureza nem a intensidade do conteúdo da mensagem.

² Há vários outros parâmetros relevantes para se analisar o impacto das propagandas negativas: a severidade do conteúdo, o formato e a estética utilizados, o alcance obtido, o número de repetições da peça ou a insistência do ataque, o meio utilizado entre tantos. Todavia, por simplificação analítica, são pouco considerados em estudos acadêmicos e restritos a área da comunicação.

O mais adequado para definir se uma campanha é negativa seria um índice que não se reduzisse à mera contagem de peças que pertencem à categoria “negativa”, mas uma combinação dessa informação quantitativa com uma análise qualitativa das propagandas, capaz de medir a intensidade do conteúdo que veicula. Assim, as propagandas seriam ranqueadas de acordo com a severidade do ataque. Propagandas com ataques pessoais, ao caráter e em questões alheias à disputa eleitoral seriam consideradas mais negativas do que aquelas com ataques à atuação política. Dessa forma, chegar-se-ia a uma “densidade negativa” da campanha na qual a frequência dos ataques, juntamente com sua intensidade, produziria um critério mais preciso.

A reflexão sobre as limitações da categoria propaganda negativa como unidade de análise é especialmente relevante para se compreender a presença de resultados conflitantes de algumas pesquisas acadêmicas sobre o assunto.

5.2 A PERSPECTIVA ACADÊMICA

Todavia, a negatividade não é largamente estudada apenas por conta destas questões conceituais. A motivação acadêmica deriva de dois preceitos que estão presentes na maioria esmagadora dos trabalhos acadêmicos. O primeiro é o entendimento de que as campanhas eleitorais (presidenciais, em especial) estão se tornando **cada vez mais negativas**. O segundo é de que essas campanhas possuem **alto impacto sobre o eleitor** e produziram sobre ele efeitos negativos, danosos para a sociedade e para a democracia.

5.2.1 Campanhas cada vez mais negativas

Os autores são praticamente unânimes em considerar que, a cada ciclo eleitoral, as campanhas presidenciais se tornam mais negativas. A negatividade, entretanto, não é um fato novo no longo histórico de eleições presidenciais, sobretudo no sistema político norte-americano. Ataques e ofensas pessoais já se faziam presentes nas primeiras eleições.

Em 1796, entre as ofensas dirigidas a Thomas Jefferson, eram frequentes as expressões “ateu”, “anarquista”, “demagogo” e “covarde” e, em 1800, “anticristo”. Em 1828, Andrew Jackson foi chamado de “assassino” e “canibal” e sua esposa, de “prostituta”. Em 1860, Abraham Lincoln foi referido como o “macaco de Illinois”. Em 1864, era retratado como “um mentiroso, ignorante, vigarista e carniceiro” (GEER, 2006, p. 67, tradução nossa). Em 1876, o candidato à Presidência Samuel Tilden foi rotulado como um “bêbado trapaceiro sofrendo de

sífilis e que havia fugido do alistamento durante a Guerra Civil” (GEER, 2006, tradução nossa).

As campanhas atuais não possuem esse grau de agressividade e ofensas pessoais, ainda que possuam ataques severos, dissimulados por meio de artifícios de linguagem e pelas técnicas publicitárias. Embora as campanhas possam ter mudado a forma como conduzem seus ataques, o crescimento do percentual das propagandas negativas é um fenômeno relativamente recente.

Durante a campanha de 1960, apenas 10% dos comerciais veiculados em TV eram negativos (MATTES; REDLAWSK, 2014). Já na campanha de 2012, o resultado foi praticamente o oposto, apenas 14,3% de todas as propagandas veiculadas poderiam ser classificadas como “positivas”, segundo Fowler e Ridout (2012).

5.2.1.1 Por que as campanhas estão mais negativas

Reconhecido então que as campanhas eleitorais se tornaram cada vez mais negativas, e algumas delas consideradas como modelos emblemáticos de negatividade, cumpre investigar as razões para essa tendência. De acordo com Geer (2012), há três fatores que estimulam o crescimento da negatividade nas campanhas.

O **primeiro** é o entendimento de grande parte dos consultores políticos e publicitários³ de que as propagandas negativas funcionam melhor do que as propagandas positivas (IYENGAR, 2011). Embora, estudos acadêmicos não confirmem essa percepção (FRIDKIN; KENNEY, 2011; LAU; SIGELMAN; ROVNER 2007), ela é um grande estímulo para sua prática.

Um **segundo** fator de agravamento da negatividade é a polarização dos partidos nos EUA que, tanto é apontado como causa (GEER 2006) quanto como consequência (ANSO-LABEHERE e IYENGAR 1995) das propagandas negativas.

O **terceiro** motivo para o crescimento da negatividade, apontada por Geer é a visibilidade que a imprensa americana dá para as propagandas negativas. Enquanto as peças posi-

³ No Brasil, muitos publicitários que participam de campanha são denominados como “marqueteiros” por atuarem na área de marketing político. É uma mescla inadequada de propaganda e marketing, pois a primeira é apenas uma das ferramentas que a segunda possui. O marketing engloba a publicidade. É mais intelectual e mais estratégico que a propaganda, frequentemente mais intuitiva do que analítica. Embora muitos sejam profissionais experientes, seu conhecimento político frequentemente é bastante inferior a sua habilidade como profissionais de publicidade. Esse fato reforça a visão equivocada de que, no marketing político, o objetivo é apresentar os políticos como se fossem produtos a serem vendidos aos eleitores por meio do voto. Nos Estados Unidos, o mais comum é que as campanhas recorram a consultores muitas vezes denominados “estrategistas”. Mais do que um rótulo diferente, é um perfil distinto com maior profundidade política e maior conhecimento técnico das práticas específicas do marketing político.

vas recebem pouca ou nenhuma cobertura, as peças negativas recebem grande atenção por parte da imprensa e são discutidas na cobertura das eleições americanas. Tal fato ampliaria o alcance das peças e seria um estímulo adicional para a veiculação de propagandas negativas.

5.2.2 Impacto negativo sobre o eleitor e sobre a democracia

O fenômeno da negatividade tem maior relevância para a ciência política pelas consequências que as propagandas negativas produziriam no eleitorado. Destaca-se o impacto desestimulador sobre a mobilização/participação e o prejuízo no interesse pela eleição, na busca de informação e na decisão de voto.

5.2.2.1 Impacto sobre a mobilização/participação

Diferentemente do Brasil, onde o voto é obrigatório, nos Estados Unidos o comparecimento às urnas – o *turnout* – é um desafio crucial que cada partido/candidatura precisa enfrentar. Não basta convencer o eleitor e obter sua aprovação sobre sua preferência pelo candidato, é indispensável motivá-lo a participar, com seu voto, do processo eleitoral. O comparecimento às urnas tem sido progressivamente menor, enquanto as propagandas negativas se tornaram mais frequentes. Como consequência, muitas pesquisas se destinam a verificar se existe uma relação causal entre ambas as variáveis e qual a sua intensidade. Ansolabehere et al. (1994) e Ansolabehere e Iyengar (1995) apontam que o crescimento na exposição a propagandas negativas deixa as pessoas menos dispostas a votar.

Outras linhas de pesquisa apresentam resultados que apontam no sentido oposto, indicando que as pessoas expostas a campanhas negativas, ao contrário, se revelam mais propensas a votar (GOLDSTEIN; FREEDMAN, 2002; WATTENBERG; BRIANS, 1999). A explicação seria que as campanhas negativas tornam a disputa eleitoral mais instigante, motivando os eleitores a participar. À medida que a campanha se torna mais disputada e mais envolvente, passa a ser percebida como mais importante, o que agregaria um espírito de convocação do eleitor para votar. Esse sentimento teria relação direta com o *turnout* e possuiria grande impacto nas eleições americanas, pois, como se trata de campanhas majoritárias praticamente bipartidárias, a abstenção da base eleitoral favorece diretamente a candidatura adversária.

A campanha negativa também teria maior retenção na memória do que a positiva e resultaria em um maior conhecimento, por parte dos eleitores, das candidaturas e suas posições e propostas (FRANZ et al., 2007). Para Krupnikov (2012), a exposição às propagandas nega-

tivas torna os eleitores mais confiantes de suas escolhas e influencia positivamente a sua participação.

O outro argumento sobre o efeito das campanhas negativas sobre o eleitor é que as propagandas negativas afastariam o eleitor médio (*nonpartisan*), reduzindo o eleitorado a seus segmentos mais radicais ou de maior vinculação partidária (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995). Essa redução afetaria a participação e, por conseguinte, a representatividade, ferindo a expectativa de uma democracia saudável com cidadãos informados e participantes.

5.2.2.2 Impacto sobre a decisão do voto

Uma propaganda negativa será eficiente se for capaz de persuadir os eleitores com seus argumentos. Todavia, isso não se traduz em uma transferência automática dos votos de um candidato para outro. Primeiro, é necessário convencer sobre os argumentos para, num segundo momento, capturar os votos perdidos. O impacto sobre a decisão do voto dos eleitores é limitado pelo grau de “lealdade” dos eleitores em relação às suas preferências partidárias e ideológicas.

Em um sistema bipartidário como o americano, os eleitores possuem preferências partidárias muito mais sólidas do que acontece no Brasil. Essas preferências são utilizadas como atalhos cognitivos pelos eleitores, o que torna a decisão de voto mais simples de ser tomada e, ao mesmo tempo, mais difícil de ser revertida pelas propagandas eleitorais. Como consequência disso, comunicação de campanha é predominantemente dirigida aos “*swing voters*” ou eleitores indecisos.

É necessária essa distinção para compreender que uma campanha negativa pode ter sucesso em macular a imagem de um adversário e, ainda assim, isso não se refletir expressivamente nas urnas. Ela, entretanto, pode produzir um efeito de desmobilização do eleitorado do adversário, reduzindo o apoio à candidatura dele e diminuindo a presença de seus eleitores na votação.

Lau, Sigelman e Rovner (2007), em uma abrangente meta-análise de diversos trabalhos publicados, identificaram que as propagandas negativas interferem no apoio que seu alvo recebe de seu eleitorado, produzindo redução no comparecimento às urnas (*turnout*). Entretanto, no mesmo trabalho, os autores não encontraram evidências significativas de que as propagandas negativas produzam mudança de voto nesse eleitorado. Em suma, a propaganda negativa afeta negativamente a avaliação do seu alvo e desmobiliza seu eleitorado; contudo,

não há evidências de que isso, efetivamente, faça seus eleitores mudarem seus votos e escolherem o candidato que promoveu o ataque.

5.2.3 Campanha negativa deve ser eliminada? Ou é desejável?

Como se pode perceber, é inevitável que haja diferentes conclusões sobre os efeitos da campanha negativa. Há autores que sustentam que ela transforma os eleitores em meros espectadores de uma disputa esportiva (ANSOLABEHERE et al., 1994) e estimula sua apatia; que os abastece com informações distorcidas e que os afasta da participação política, reduzindo seu comparecimento nas urnas.

Entretanto, o papel que se espera do candidato de oposição é que ele conheça e critique as ações tomadas durante o mandato do candidato de governo. Uma candidatura de oposição que não se oponha, que não critique e que apenas fala de si é algo impensável para a estrutura dialética de uma disputa eleitoral.

Outra linha de autores (GEER, 2006; FINKEL; GEER, 1998; MATTES; REDLAWSK, 2014) defende que as campanhas negativas levam aos eleitores informações críticas sobre os candidatos, apresentando suas falhas e incoerências, e que isso não ocorre nas propagandas positivas. Os autores afirmam que a necessidade de dar comprovação das críticas em peças de ataque as torna mais eficientes em informar os eleitores do que as peças positivas. Além disso, criticam as peças positivas como tendo um conteúdo mais distorcido e enganoso do que as negativas. Também defendem que a negatividade nas campanhas atrai mais interesse dos eleitores pela dramaticidade que conferem à disputa e que estimula as pessoas a tomar partido e participar do processo eleitoral.

Grande parte da discussão tem como base o problema com a dicotomia historicamente utilizada. Ao tratar de mesma forma ofensas e comparações, acusações documentadas e críticas infundadas, ataques ao caráter e ataques a posições sobre temas, ela produz uma categoria de análise inconsistente.

Se comparar é fazer campanha negativa, então ela é boa. Se usar questões privadas do adversário para prejudicá-lo é fazer campanha negativa, então ela é ruim. Se apresentar as contradições do adversário e suas falhas na atuação política é fazer campanha negativa, então ela é desejável e fortalece a democracia. Ao fim e ao cabo, estão presentes na mesma categoria ataques legítimos e ilegítimos, críticas embasadas, ofensas e mentiras.

5.3 A PERSPECTIVA DO ELEITOR

A grande atenção que a negatividade nas campanhas eleitorais recebe da imprensa e da academia decorre do entendimento de que os eleitores rejeitam esse tipo de estratégia de persuasão. Várias pesquisas apontam que o maior descontentamento em relação às eleições está relacionado com a negatividade (GEER, 2006) e que uma ampla maioria dos eleitores (82%) acredita que campanhas negativas orientadas ao ataque estão minando e danificando a democracia (LIPSITZ et al., 2005).

Uma pesquisa do Instituto Gallup realizada em 2000 (BROOKS, 2000) sobre como os eleitores percebem as propagandas negativas revelou que, entre ter campanhas predominantemente negativas ou não ter propaganda nenhuma, 84% preferem a segunda opção. Os resultados da pesquisa, entretanto, evidenciavam que a percepção dos eleitores sobre a negatividade não era tão uniforme como se fazia supor. Questionar a posição do adversário sobre temas como educação ou despesas militares é considerado uma prática justa/leal por 94% dos entrevistados, e 79% não consideram essa abordagem como um exemplo de campanha negativa. Expor a ligação do adversário com grupos de interesse é considerado adequado por 3 em cada 4 entrevistados (76%), e 54% não consideram que o uso dessa informação seja uma campanha negativa.

Quando as pesquisas questionam sobre o assunto negatividade ou campanha negativa, a posição majoritária dos eleitores é de rejeição. Todavia, quando a expressão “campanha negativa” é omitida da pergunta apresentada ao entrevistado, a reprovação cai sensivelmente (MATTES; REDLAWSK, 2014). Os eleitores rejeitam as campanhas negativas quando as consideram desleais e revelam-se revoltados quando as consideram enganosas (JAMIESON, 2000).

O problema da categoria “propaganda negativa” novamente fica evidente. O que os eleitores reprovam são algumas práticas usualmente contidas na categoria “propaganda negativa”. Os eleitores conseguem diferenciar “ataques sobre temas ou posições” de “ataques pessoais” e de comparações diretas (contendo críticas ao adversário e defesa do candidato) (JAMIESON, 1992) e atribuem diferentes graus de negatividade entre elas.

As comparações são consideradas menos negativas do que os ataques a posições dos adversários sobre temas e questões políticas; e estas são consideradas menos negativas do que ataques pessoais. Embora declarem desgostar dos ataques, de um modo geral, os eleitores indicam uma maior reprovação às propagandas que envolvem questões pessoais do adversário e/ou que sejam “agressivas” em sua linguagem. Por fim, as propagandas que utilizam mentiras para atacar ou são enganosas (*misleading attacks*) são as mais rejeitadas (JAMIESON; WALDMAN; SHERR, 2000).

Como se depreende, os eleitores tratam a negatividade com muito mais nuances do que o quadro conceitual com o qual trabalha a academia. Os eleitores rejeitam, em especial, condutas que consideram desleais (em relação a disputa) e as demonstrações de agressividade excessiva. De um modo simplificado, pode-se dizer que não rejeitam a disputa desde que suas críticas (ainda que duras) sejam verdadeiras. Não reprovam a competição, rejeitam a “briga”⁴.

5.4 CAMPANHA NEGATIVA: RISCOS E OPORTUNIDADES

As propagandas negativas são mais retidas na memória do que as positivas (GEER; GEER, 2003) e tornam a campanha mais instigante, o que leva mais pessoas a se interessarem mais pela eleição (GOLDSTEIN; FREEDMAN, 2002). Além disso, as pessoas demonstram maior lembrança dos nomes dos candidatos e dos temas abordados do que em propagandas classificadas como positivas (FRANZ et al., 2007). A negatividade cumpre, ao final, um papel significativo de informar e envolver o eleitor e revela-se uma ferramenta poderosa de persuasão.

Não há dissenso entre acadêmicos, políticos e profissionais de campanha de que o objetivo dos *spots* negativos seja estimular, no eleitor, sentimentos negativos em relação ao alvo das propagandas. Contudo, se, entre os acadêmicos, há questionamentos em relação ao real impacto que essa estratégia produz na decisão de voto e na mobilização dos eleitores, entre os consultores não há dúvidas em relação a seu temido e desejado poder de influência.

O principal temor dos envolvidos em campanhas é que a estratégia de desgastar o adversário produza um efeito contrário ao pretendido e acabe favorecendo-o em vez de prejudicá-lo na disputa. Johnson-Cartee and Copeland (1991) apontam três possíveis efeitos adversos em relação à propaganda negativa. O **efeito bumerangue** (ou *backlash*) ocorre quando a reprovação e sentimentos negativos almejados pela propaganda recaem mais sobre quem patrocinou o ataque do que sobre o alvo. O **Victim Syndrome**⁵ (síndrome da vítima) é quando o ataque é percebido como injusto, indevido ou desproporcional e gera sentimentos positivos de solidariedade/positivos/de apoio em relação ao alvo. O terceiro tipo identificado é o **Double Impairment effect** (efeito de duplo prejuízo), quando a propaganda negativa provoca sentimentos negativos/de rejeição tanto em relação ao alvo quanto a quem promoveu o ataque.

⁴ Isso fica evidente nas expressões comumente usadas para rotular as situações em que está presente a campanha negativa, tais como: Briga / estão se atacando / ofensas / ataques pessoais / manobra desleal, injusta, desonesta / informação mentirosa, mal-intencionada / enganação / golpe baixo / baixo nível / campanha suja.

⁵ No Brasil, a simpatia pelo agredido é provavelmente um efeito mais presente do que o efeito bumerangue.

As diferenças entre esses possíveis efeitos é a avaliação que o eleitor faz das propagandas negativas. O eleitor avalia se o ataque é desproporcional, injusto, mentiroso, desleal, enganoso, pessoal ou desproporcionalmente agressivo. São avaliações sobre as intenções de quem ataca e sobre a forma como o ataque é realizado. Essa avaliação, contudo, é paralela ao julgamento do conteúdo da denúncia/ataque. Dependendo de como o ataque for apresentado, pode tanto prejudicar o agressor como favorecer o atacado.

Johnson-Cartee and Copeland, no entanto, não conseguiram identificar evidências de que esses efeitos tenham impacto estatisticamente relevantes. Embora, academicamente, esses efeitos permaneçam incertos, eles são o principal temor dos candidatos e dos profissionais envolvidos na elaboração das estratégias eleitorais.

5.5 A EFICIÊNCIA DAS PROPAGANDAS NEGATIVAS: REQUISITOS E CONDIÇÕES

Do ponto de vista estratégico, a decisão de atacar é uma escolha crucial porque em geral se torna irreversível. Há uma série de variáveis envolvidas cujos efeitos (ainda que não demonstrados cientificamente) são temidos pelos políticos, pela equipe e pelos consultores.

O que define uma propaganda negativa como eficiente é justamente aquilo que a afasta do risco de *backlash*: o conteúdo da mensagem e o modo de produzir o maior impacto na campanha adversária, sem provocar danos na imagem do candidato (campanha) que acusa.

Se a estratégia é fazer com que os eleitores rejeitem a candidatura adversária, a propaganda negativa precisa vencer as barreiras que os eleitores impõem à comunicação política, em especial o fato de a decodificarem como uma comunicação que não é desinteressada e que visa convencê-los de algo.

Oferecer uma comprovação documental irrefutável e compreensível dos fatos é a principal cautela a ser tomada (SWINT, 1998; JAMIESON, 1992). Essa medida visa afastar a suspeita de que o conteúdo do ataque é mentiroso. Além de documentar, é necessário encontrar o tom adequado para o ataque. Ainda que os fatos sejam graves, a ofensividade excessiva ou exageros dramáticos comprometem a credibilidade do ataque.

Credibilidade, aliás, é um ponto central da negatividade. Jamieson (1992), Swint (1998), Lau e Sigelman (2000) identificaram que o autor do ataque é relevante. Ataques que partem de grupos de pressão têm reflexos menores sobre a candidatura que eles beneficiam do que ataques praticados diretamente pelo candidato⁶.

⁶ No Brasil, não é permitido que associações que não sejam partidos realizem comunicação eleitoral, diferentemente dos Estados Unidos, onde sua participação é ativa e frequente. Além disso, nos Estados Unidos as associ-

Em que medida a campanha negativa pode ser considerada eficiente? Se o objetivo é simplesmente esvaziar o apoio do adversário, a medida é a redução na sua intenção de voto. Se o objetivo é capturar seus eleitores, o resultado é mais complexo de ser averiguado e de ser obtido. Em campanhas em que há praticamente dois partidos, como ocorre nos Estados Unidos, desmobilizar o apoio do adversário é uma estratégia sempre relevante. Ainda que não se capturem seus eleitores, um menor comparecimento de seus eleitores às urnas eleitorais é uma vantagem eleitoral importante e um grande estímulo ao ataque.

No Brasil, onde as disputas eleitorais majoritárias tendem a possuir vários candidatos e onde o voto é obrigatório, atacar o adversário pode resultar na transferência de seus eleitores para uma terceira candidatura, visto que é menos provável que migrem para aquela que desferiu o ataque. Por esse motivo, atacar a candidatura adversária exige uma ponderação estratégica diferenciada.

Há diversos fatores que são discutidos como determinantes da eficiência das propagandas negativas: o conteúdo da mensagem/acusação/denúncia, o tom empregado na propaganda, o momento em que o ataque é feito, se é uma resposta a um ataque prévio, se campanhas negativas são um padrão recorrente local.

Diferentes autores acadêmicos e consultores (SWINT, 1998; JAMIESON, 1992, 2000; FERRAZ, 2003, FAUCHEAUX, 1998, 2002; SHAW, 2000; PAOLOZZI, 1996) oferecem recomendações gerais para uma maior eficiência nas propagandas negativas e para um menor risco de efeito bumerangue. Entre elas, pode-se citar:

- Evitar ataques pessoais. Em vez disso, direcionar as críticas ao histórico do adversário;
- Em vez de ataques pessoais, fazer críticas políticas;
- Ser específico; críticas vagas são menos compreendidas e, portanto, têm menor impacto;
- Ser relevante; críticas em temas sem importância para o eleitor dificilmente recebem atenção;
- Usar uma fonte confiável e independente para embasar/documentar a crítica;
- Usar declarações publicadas de seu adversário contra ele;
- Usar o tom adequado à tolerância dos eleitores. O excesso será alvo de desconfiança.

Para o presente estudo, no entanto, é suficiente identificar que há um elevado peso estratégico contido na decisão de atacar e um considerável risco de efeitos adversos em empreender o ataque.

Até aqui, viram-se os reflexos da campanha negativa sobre o eleitor e a discussão sobre seu impacto e consequências. Há bastante discussão acadêmica sobre isso. Todavia, a campanha negativa não é um evento isolado que possa ser analisado separadamente.

Para compreender as consequências de se adotar estratégias negativas, deve-se levar em conta as possíveis iniciativas e reações da candidatura adversária. Afinal, é justamente a presença de um oponente e suas potenciais ações que geram a necessidade de se elaborarem estratégias para os diferentes cursos de ações possíveis.

O desenho estratégico ideal é impor a pauta da campanha a seus adversários conduzindo-os para um terreno que seja favorável ao candidato e desfavorável ao adversário. Uma situação que promova a aprovação do candidato e uma exclusão do adversário. Isso pode ser realizado influenciando-se os temas da campanha a partir de estratégias positivas. Mas, muito provavelmente, também envolverá estratégias negativas que demonstrem a inadequação da candidatura adversária, seja por suas propostas, suas fraquezas pessoais, seja por incapacidade.

Uma das diretrizes mais consagradas da estratégia é **“impedir que o adversário o defina para os eleitores”**⁷. É “consagrada” porque as equipes de campanha têm convicção de que algum grau de campanha negativa estará inevitavelmente presente na disputa eleitoral. Seja por meio de ataques diretos, seja, ao menos, por meio de críticas ou comparações desfavoráveis. É natural da disputa que estratégias positivas e negativas, em maior ou menor grau, estejam presentes ao mesmo tempo. Elas atendem aos objetivos de definir a si mesmo, da melhor forma possível, para os eleitores e, simultaneamente, definir o adversário negativamente de modo a enfraquecê-lo ou mesmo excluí-lo da disputa.

Assim, antevendo a confrontação de imagens, atitudes, propostas e biografias, cada candidatura busca se defender avaliando suas fragilidades e procurando pelos pontos fracos do adversário. Esse confronto, cabe lembrar, não se realiza num combate direto, mas por meio do convencimento do eleitor.

Desse modo, uma das medidas estratégicas naturais é proceder uma rigorosa inspeção do passado do candidato como meio de encontrar seus pontos fracos, inconsistências e con-

⁷ Aqui se considera somente um adversário relevante dentro da disputa eleitoral. Candidatos periféricos normalmente não dispõem de credibilidade suficiente para terem suas críticas consideradas em profundidade pelos eleitores. Evidentemente que acusações severas podem ter potencial de macular a candidatura, mesmo partindo de candidatos sem expressão.

tradições que possam ser explorados pela campanha adversária. A partir dessa apuração, os melhores argumentos e estratégias poderão ser definidos. As estratégias podem incluir desde ações proativas como a “vacina” (visando “plantar” os argumentos de defesa antes que o ataque ocorra) até ações reativas como o contra-ataque (desconstruindo o ataque e voltando-o contra o agressor), ou incluir ações de vitimização (buscando a simpatia e a solidariedade dos eleitores em relação à vítima do ataque), entre outras ações estratégicas possíveis.

Com base na convicção de que é altamente provável que sofrerão algum tipo de ataque, as candidaturas, além de investigar suas fraquezas, investem considerável quantidade de tempo investigando os pontos fracos, as contradições e, sobretudo, os fatos comprometedores da campanha adversária. Mesmo que não haja intenção de atacar, a investigação será realizada como meio de possuir munição para um eventual combate. Se os fatos levantados sobre o adversário forem graves, serão considerados grandes trunfos de campanha. Algo que, se revelado ao eleitor, terá potencial de inviabilizar a candidatura adversária.

5.6 A DECISÃO DE ATACAR

Ainda que não se pretenda dar início a um combate, as campanhas se preparam para o confronto. Uma vez que as fraquezas do candidato e do adversário tenham sido investigadas, instaura-se o dilema estratégico: a decisão de atacar.

Uma série de dúvidas permeia essa decisão: Meu adversário conhece minhas fraquezas? Irá me atacar? Quando? É do seu estilo fazer ataques? Que tipo de ataque ele costuma realizar? Fará uma campanha limpa ou fará “ataques sujos”? Devemos atacar primeiro? Ou devemos aguardar? Quando atacar? Devemos atacar os pontos mais graves de imediato? Ou guardamos para o meio do combate? Minha candidatura sobrevive a um contra-ataque em seus pontos fracos?

As respostas a essas perguntas dependem de circunstâncias que podem tanto estimular o ataque como refreá-lo. Entre elas pode-se citar: a gravidade dos fatos, sua relevância para o eleitor, a credibilidade de quem faz o ataque, a simpatia pelo alvo, a tolerância do eleitorado a campanhas negativas, o potencial de efeito bumerangue, a posição nas pesquisas, entre outros.

São muitas variáveis envolvidas na decisão de atacar e muitas delas dependentes do contexto local e até histórico da eleição. Todas elas envoltas num contexto de “informação imperfeita”, isto é, dificilmente haverá uma situação em que todas as circunstâncias envolvidas são conhecidas. O processo de decisão, portanto, é difícil de ser “recortado” para uma análise que aponte seus determinantes causais.

Em uma pesquisa com 300 consultores, Kerwin Swint (1998) foi capaz de apontar as situações em que os consultores decidiriam atacar a campanha adversária. Swint propôs uma situação na qual o candidato (desafiante) estivesse atrás nas pesquisas contra um adversário (incumbente) detentor de uma reputação de ser agressivo e fazer campanhas fortemente negativas. A campanha do candidato desafiante toma conhecimento e pode provar que este adversário usou seu cargo para forçar a contratação da empresa de seu irmão em um contrato com uma agência de governo.

Demonstrou-se que a gravidade e a confiabilidade da informação são determinantes na decisão de atacar. Nessa situação proposta, 99,7% usariam essa informação para atacar o adversário. Se o candidato, em vez de estar atrás, liderasse as pesquisas, 56,8% dos consultores ainda recomendariam o ataque. Se o candidato fosse incumbente em vez de desafiante, 97,3% usariam os fatos para atacar. Se, contudo, *não houvesse provas, apenas 7,6% ainda recomendariam (92,4% não atacariam)*. Apenas 23,4% dos consultores recomendariam o ataque se o fato descoberto sobre o adversário fosse seu alcoolismo até então mantido em segredo. Tal situação de escolha revela que 75,5% dos consultores acreditam que o uso de tal fato seria mais prejudicial ao candidato do que ao seu adversário, provavelmente temendo a condenação dos eleitores e o grande potencial efeito bumerangue ou a “síndrome da vítima” proposta por Johnson-Cartee e Copeland (1991).

O estudo de caso apresentado a seguir possuía em seu cerne a decisão estratégica sobre que uso dar a fatos graves relativos à candidata adversária, uma política reconhecidamente habilidosa e agressiva. O dilema estratégico relativo à decisão de atacar, como será visto, era o ponto central de ambas as candidaturas.

6 ALVORADA 2008

O objetivo deste estudo de caso é analisar a importância do uso da estratégia numa eleição majoritária para a prefeitura do município de Alvorada e avaliar em que medida se pode dizer que sua aplicação teve uma influência predominante no resultado final.

As campanhas eleitorais são processos políticos complexos que se desenvolvem em ambientes tumultuados e de intensa competição. As estratégias aplicadas nesse contexto frequentemente estão sujeitas a uma diversidade de interferências em sua implementação. Assim, isolar experimentalmente a aplicação de estratégias é uma tarefa praticamente inexecutável e potencialmente infrutífera. Situações experimentais controladas seriam ambientes demasiado artificiais para a aplicação de estratégias. Alvorada, no entanto, devido às suas particularidades, possuía um número reduzido de elementos capazes de interferir na aplicação das estratégias, o que a torna essa eleição especialmente adequada para a análise.

Outros fatores também contribuíram para a escolha dessa eleição em particular: o acesso a um robusto conjunto de pesquisas de acompanhamento da campanha eleitoral e a participação do autor na condição de consultor junto à equipe de campanha. Como decorrência dessa participação, também havia o conhecimento privilegiado dos desdobramentos internos relativos à aplicação da estratégia, bem como dos principais acontecimentos da campanha. De posse desse conjunto de informações e das singularidades de Alvorada, vislumbrou-se a possibilidade de uma análise dos eventos dessa campanha como ferramenta de teste da hipótese da influência da estratégia no resultado eleitoral.

6.1 PARTICULARIDADES DE ALVORADA

Alvorada é uma cidade com graves indicadores sociais. Possui o menor PIB *per capita* do Estado (FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA, 2017) e figura entre os municípios mais violentos do país (LEVANTAMENTO..., 2017). Sua localização é contígua a Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, cidade com a qual guarda uma relação de dependência. A vinculação é de tal intensidade que, embora tenha acesso próprio com a malha rodoviária, a principal via de acesso ao município se dá através de uma avenida de Porto Alegre. Grande parte de seus 200 mil habitantes se desloca diariamente para trabalhar na capital, onde passam a maior parte de seus dias, o que faz de Alvorada, praticamente, uma cidade-dormitório.

Todavia, o que torna Alvorada singular para este estudo são as particularidades que possuem impacto eleitoral. Embora esteja entre os municípios mais populosos do estado, em 2008, Alvorada não possuía veículos de comunicação próprios relevantes, dispondo apenas de alguns jornais semanais de circulação reduzida e algumas rádios comunitárias sem audiência expressiva. Os veículos de comunicação utilizados por seus habitantes para se informar eram jornais, rádios e canais de televisão de Porto Alegre. Assim, embora o município tivesse cerca de 120 mil eleitores, não dispunha do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nem na rádio nem na televisão. Essas particularidades representam grandes desafios para a estratégia e para a comunicação de qualquer campanha, em especial nos casos em que se precisasse reverter uma posição desfavorável eleitoralmente.

Por outro lado, a ausência do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita e de uma imprensa local forte criava um ambiente com menor número de variáveis, favorecendo a avaliação da eficácia das estratégias das candidaturas. Alvorada, portanto, possuía um número reduzido fatores de interferência externa em uma campanha cuja comunicação se dava, basicamente, por material impresso, eventos locais, mobilização comunitária e alguns debates promovidos por veículos de Porto Alegre.

6.2 A ELEIÇÃO DE 2008: OS CANDIDATOS

Quatro candidatos participavam nessa campanha: o prefeito Carlos Brum (PTB), a deputada estadual e ex-prefeita Stela Farias (PT), João Carlos (PTC) e o ex-prefeito Marne Feijó (PSDB).

João Carlos era novato em eleições e concorria por um partido de pequena densidade eleitoral. Marne Feijó, que fora prefeito (1977-1983), buscava reafirmação no quadro político municipal. Ambos os candidatos, porém, possuíam pequena projeção política no cenário eleitoral dessa disputa e, por esse motivo, não fazem parte deste estudo.

Os dois principais candidatos eram Brum e Stela. O prefeito Carlos Brum (PTB) buscava sua reeleição com uma coligação composta por 10 partidos (PTB-PDT-PMDB-PSB-PPS-PCdoB-PV-PRB-PSC-PHS). Stela Farias (PT) estava em seu segundo ano como deputada estadual e concorria pela coligação Frente Popular (PT-PP-PMN-PR). Stela havia sido prefeita de Alvorada por dois mandatos consecutivos (1997-2000 e 2001-2004), antecedendo Carlos Brum no comando do Poder Executivo municipal. Os dois candidatos já haviam se enfrentado anteriormente na disputa pelo cargo de prefeito em 2000. Naquela ocasião, Stela

Farias conquistou sua reeleição, obtendo 64,25% dos votos válidos contra 33,98% de Carlos Brum (BRASIL, 2000).

6.3 A ELEIÇÃO DE 2008 – ELEIÇÃO: O CONTEXTO ELEITORAL

As primeiras pesquisas internas da candidatura Brum apontavam um cenário desfavorável a ele. Stela Farias liderava tanto na intenção de voto espontânea (34,3% contra 21,2% de Brum) quanto na estimulada (36,0% contra 27,4% de Brum). Nas questões sobre o interesse e a capacidade dos candidatos em enfrentar os problemas da população⁸, Stela liderava novamente. Era identificada como a detentora de maior interesse em enfrentá-los (37,8%) e, também, como a candidata com maior preparo (37,4%).

As avaliações de Brum eram medianas. O prefeito estava em segundo lugar nas intenções de voto (27,4%). Sua administração era avaliada como “regular” por 49,4% dos eleitores e 34,1% a consideravam “boa ou ótima”. Quando questionados sobre a continuidade de sua administração, 32,7% dos eleitores desejavam que a próxima gestão fosse “totalmente diferente”. Em relação à rejeição/aprovação individual, Brum possuía 48% de rejeição, enquanto Stela possuía 41,1%.

O contexto da eleição de 2008 em Alvorada continha situações marcantes e mal resolvidas pesando sobre cada uma das candidaturas. Do lado do prefeito Brum, sua administração vinha sendo fortemente criticada porque, nos seus primeiros dois anos, pouco havia feito pela cidade. O prefeito tinha realizações consistentes para divulgar, mas as críticas de que passara “dois anos sem fazer nada” haviam se consolidado na opinião pública e apareciam nas pesquisas qualitativas com grupos focais.

Stela, por sua vez, concorria com seus bens bloqueados pela Justiça em decorrência de processos envolvendo sua administração na prefeitura. Mas o fato mais grave que pesava sobre sua imagem e candidatura era o escândalo administrativo envolvendo o banco Santos. Quando prefeita de Alvorada, em junho de 2004, Stela Farias investiu R\$ 3 milhões do Fundo dos Funcionários, Funsema, no Banco Santos. O banco quebrou quatro meses depois, e os recursos não retornaram ao fundo. A prefeita não possuía autorização legal para fazer tal investimento, e os funcionários municipais tiveram prejuízo com a manobra.

⁸ Questão 1: Dentre os candidatos à Prefeitura de Alvorada na eleição deste ano, quem o sr. acha que se interessaria mais para ajudar a enfrentar aqueles problemas que lhe preocupam? <disco com os nomes>. Questão 2: Por outro lado, a gente sabe que não bastam boas intenções, então eu lhe pergunto agora, qual destes candidatos é o mais preparado para enfrentar aqueles problemas que mais lhe preocupam? <disco com os nomes>.

6.4 O QUADRO ESTRATÉGICO DE CADA CANDIDATO (INCUMBENTE E DESAFIANTE)

A estratégia do candidato da situação, como é previsível, envolvia utilizar as realizações da administração, tanto para demonstrar o serviço prestado à comunidade quanto para justificar a sua continuidade. Além de apresentar novos projetos para um novo mandato, era necessário demonstrar a necessidade de continuidade dos projetos em andamento e comprovar a realização das promessas da campanha anterior. Uma abordagem, portanto, essencialmente positiva.

Todavia, pesavam sobre o mandatário as críticas de um começo de gestão lenta, com poucas realizações. Tal entendimento aparecia nos grupos focais e estimulava a crítica de que as realizações tardias do mandato eram meramente eleitoreiras e de que Brum não era hábil como gestor municipal.

A resposta de Brum para essas acusações eram as dificuldades financeiras herdadas da gestão de anterior, conduzida por Stela Farias. O argumento era de que os primeiros dois anos de mandato haviam sido consumidos no esforço de reestruturar as finanças do município, razão pela qual as realizações demoraram a aparecer. Essa linha de comunicação, forçosamente, continha críticas à adversária, o que a tornava a abordagem negativa. Por esse motivo, essa argumentação foi mantida à parte das peças gráficas de campanha e reservada para debates e eventual necessidade de respostas. A intenção era manter a comunicação da campanha positiva e otimista, reservando os argumentos negativos das críticas à gestão anterior e/ou a responsabilização da prefeita para utilização posterior e caso necessário.

Por sua vez, a estratégia inicial adotada pela candidatura de Stela Farias foi enfatizar a elevada aprovação de sua gestão e lembrar suas realizações ao longo dos oito anos em que esteve à frente da prefeitura de Alvorada. No entanto, como é esperado de um candidato de oposição, sua comunicação continha críticas à administração do prefeito. A campanha de Stela buscava desconstruir a imagem do prefeito Carlos Brum, criticando a habilidade deste como gestor como meio de forçar a comparação com a gestão dela, bem avaliada pelos cidadãos de Alvorada.

6.5 APRESENTAÇÃO DO DILEMA ESTRATÉGICO DA CAMPANHA

Apesar de adotar uma postura crítica em relação à administração de seu adversário, a candidata Stela Farias tinha tido problemas em sua administração. A candidata concorria com

seus bens bloqueados pela Justiça e tinha que lidar com o impacto do escândalo dos R\$ 3 milhões perdidos na aplicação não autorizada no banco Santos.

A equipe de campanha de Carlos Brum considerava que tais fatos teriam poder de aniquilar a candidatura adversária. Considerava que esse episódio deveria ser explorado desde o início, ainda mais que as pesquisas indicavam que Stela Farias liderava a intenção de voto. Era necessário, então, decidir se a campanha deveria atacar, quando e de que forma. O desejo da equipe era que fosse de imediato e por todos os meios possíveis.

A situação política da candidatura de Stela era um convite para uma campanha fortemente negativa em torno do prejuízo causado por decisão dela aos servidores municipais. Dentro da campanha de Brum havia, como era de se esperar, uma forte corrente que desejava aproveitar a oportunidade de estigmatizar Stela e sua campanha utilizando os fatos comprometedores nos quais estava envolvida.

Nada estimula mais uma campanha negativa do que um escândalo que manche a administração do adversário. A linha de ação usual é denunciar, desqualificar e condenar o candidato que carrega no seu currículo um erro de graves consequências para os eleitores.

A convicção da equipe de campanha era de que a exposição dos eleitores ao episódio do banco Santos e do bloqueio de bens derrubaria a intenção de voto inicial da candidata e a reverteria em prol do candidato Brum. Além disso, a candidata seria mantida na defensiva, tendo que, permanentemente, se explicar, condição que a impediria de se apresentar-se na eleição com uma pauta positiva.

Mas nem tudo pode ser tratado linearmente na política, e em especial em eleições. Ponto fulcral da elaboração de estratégias é a antecipação dos possíveis cursos de ação do adversário. É necessário, para isso, colocar-se na situação do oponente e tentar identificar qual o cenário que lhe favoreceria, como meio de antecipar sua estratégia.

Stela certamente havia investigado seus pontos fracos de forma a estar prevenida para investidas contra eles. E essa era a sua maior vulnerabilidade. Logo, não era sensato supor que a candidata Stela não tivesse dedicado seu melhor esforço elaborando ações estratégicas para se defender nesse ponto.

Um ataque que utilizasse esses fatos abriria a oportunidade para a candidata se apresentar como vítima tanto de uma agressão de seu adversário e/ou como vítima de um entendimento equivocado de suas intenções durante sua gestão. O começo da campanha seria o melhor momento para a candidata tentar reverter essa fragilidade. Ela teria tempo para esgotar o assunto com sua versão dos fatos, rotulando o gesto de seu adversário como agressivo ou mal-intencionado. Com o tempo, a insistência no assunto o tornaria gradativamente menos

impactante, uma vez que teria perdido o impacto da novidade e reforçaria a imagem de uma campanha que nada tem a dizer senão atacar sua adversária.

Essa era uma questão estratégica definitiva para a campanha de ambos os candidatos. Para Stela, era sua maior fraqueza; para Brum, era seu maior trunfo. Para Stela, era a possibilidade de encerrar um tema que lhe prejudicava; para Brum, seria investida decisiva. Se ela neutralizasse o ataque, dificilmente outra ofensiva a derrotaria frente à opinião pública.

Além disso, quando os ataques à adversária comessem, não haveria como recuar. O tom dos ataques mútuos certamente subiria. O risco de efeito bumerangue era elevado e, apesar de ser um fato grave, Stela tinha maior credibilidade do que Brum, possuía uma imagem mais forte do que seu adversário e estava à frente na intenção de voto. Um ataque dessa natureza carregava grandes chances de ser percebido como um gesto de desespero de um candidato sem chances de vitória ou como resultado de ódio mútuo.

6.6 A ESTRATÉGIA, SUA APLICAÇÃO E A REAÇÃO DA ADVERSÁRIA

Apesar de a investigação sobre a adversária ter apontado uma grande fragilidade que poderia ser explorada e apesar do desejo da equipe de atacar, a decisão estratégica foi de não explorar o assunto, ao menos não de imediato, e com certeza não em um ataque aberto e frontal.

As peças de propaganda seriam positivas, e a imagem do candidato não seria vinculada a um ataque contra sua adversária. A campanha permaneceria positiva, demonstrando suas realizações, promessas cumpridas e apresentando novos projetos. Até mesmo a linha de comunicação negativa, que justificava o começo lento da gestão com críticas às dificuldades financeiras atribuídas à gestão anterior, foi suprimida das peças gráficas. Tal argumentação ficava restrita a debates e a entrevistas e apenas quando necessário ou provocado. A intenção, portanto, era permanecer positivo e sonegar à adversária a possibilidade de encerrar um assunto que lhe era prejudicial.

O episódio do banco Santos, todavia, sempre circulou informalmente na cidade. Era necessário, portanto, investigar com pesquisas o grau de conhecimento dos eleitores sobre o tema e que julgamento faziam do assunto. Ao longo da campanha eleitoral, foram realizadas seis pesquisas⁹ em um período de aproximadamente 90 dias. Desde a primeira pesquisa, reali-

⁹ Pesquisa 1 – 600 entrevistas – 14, 15 e 16 de julho de 2008 / pesquisa 2 – 1800 entrevistas – 14 a 17 de agosto / pesquisa 3 – 400 entrevistas – 29 de agosto / pesquisa 4 – 400 entrevistas – 7 de setembro / pesquisa 5 – 1000

zada entre 14 e 16 de julho, havia perguntas sobre o assunto no questionário¹⁰ levado a campo. E o mesmo enunciado foi replicado em todas as outras cinco pesquisas como método de acompanhamento. As perguntas inseridas no questionário, sobre o tema, não continham juízos de valor ou argumentos de persuasão, restringiam-se a friamente relatar os fatos sem tentar influenciar o entrevistado. O impacto da exposição do entrevistado a tais fatos durante a aplicação do questionário era medido pela repetição da pergunta sobre a intenção de voto no final do questionário: uma técnica denominada *revote*. Na pesquisa inicial, após tomarem conhecimento ou serem lembrados dos fatos, a intenção de voto na candidata apresentou uma expressiva redução (8,9pp).

Essa constatação indicou que a divulgação desses fatos, sob forma de informação, tinha poder de reduzir a intenção de voto da adversária. Contudo, a informação revelada dentro da formalidade da aplicação de um questionário de pesquisa possui uma credibilidade que não está presente em uma peça de propaganda, ainda mais se a agressividade desta denunciar a intenção de desgastar o alvo do ataque. Por esse motivo, o assunto era mantido “vivo”, abordado por outros meios, como os mais de 100 candidatos a vereador da coligação, mas não na comunicação oficial de campanha. Até mesmo nos debates o assunto era evitado, e o candidato havia sido instruído a não perguntar à candidata sobre o episódio do banco Santos.

A candidata Stela Farias demonstrava impaciência com a situação em que se encontrava¹¹. O ataque para o qual ela certamente havia se preparado para se defender simplesmente não acontecia. A candidata dependia de que o assunto fosse trazido por Brum. Não poderia ela se desgastar respondendo a acusações de candidatos a vereador, nem tampouco tomar a iniciativa de reabrir a discussão sobre o assunto. Afinal, não é sensato para um candidato em campanha chamar a atenção para fatos que lhe sejam prejudiciais.

entrevistas – 13 e 14 de setembro / pesquisa 5 – 1000 entrevistas – 18, 19 e 20 de setembro / pesquisa 6 – 1000 entrevistas – 27 e 28 de setembro.

¹⁰ > Você tem conhecimento que a deputada Stela Farias está sendo processada por ter aplicado sem autorização 3 milhões de reais do Fundo de Previdência dos Municipários (Aposentadoria) no Banco Santos que quebrou e fez Alvorada perder este dinheiro? Sim / Não

> Você tem conhecimento que a Deputada Stela Farias responde a 5 processos por irregularidades cometidas durante a sua gestão de Alvorada? Sim / Não

> Você tem conhecimento de que, em razão destes processos, os bens da deputada Stela Farias estão bloqueados pela Justiça e não podem ser movimentados sem autorização do juiz? Sim / Não

> A deputada Stela Farias quando prefeita está sendo processada pela aplicação dos 3 milhões de reais no banco Santos, teve seus bens bloqueados pela Justiça e está respondendo a 5 processos na Justiça por irregularidades cometidas na sua gestão. Diante destes fatos, você acha que: Ela merece ser eleita novamente prefeita de Alvorada / Ela perdeu as condições de ser prefeita de Alvorada enquanto não provar sua inocência e liquidar com estes processos / Eu acho que esta é uma questão que não deve interferir na escolha do novo prefeito.

¹¹ Em debates, durante os intervalos, a candidata Stela provocava o candidato Brum indagando se ele não iria perguntar sobre o banco Santos, mas o candidato não cedia e se mantinha fiel à estratégia de sonegar a sua adversária a oportunidade de se explicar sobre o assunto.

Ao evitar o aguardado ataque, Brum evitava fazer o movimento que sua adversária necessitava para colocar em prática a sua estratégia de defesa/contra-ataque. Tal situação colocava a candidatura oposta em um compasso de espera, dependendo da iniciativa de seu adversário.

Explorando esse impasse, Brum podia fazer uma campanha positiva, falando sobre seus planos e compromissos, acenando com esperanças e evitando atrair para si a imagem de negatividade.

De sua parte, Stela, enquanto aguardava o ataque de Brum, via o assunto atingir um número cada vez maior de eleitores. Embora Brum mantivesse sua campanha positiva sem atacar Stela, dezenas de candidatos a vereador de sua coligação por certo estavam explorando o tema em suas campanhas, já que, como será visto na análise dos dados de pesquisa, o conhecimento dos eleitores sobre o episódio do banco Santos aumentava sistematicamente ao longo da campanha.

Restava a Stela atacar, na provável presunção de que Brum reagiria às investidas usando seu maior trunfo. Desse modo, Stela contaminava sua campanha com uma crescente negatividade contra a pessoa do seu adversário, contrastando com o conteúdo afirmativo e propositivo adotado por Brum.

Essa dinâmica fez crescer a candidatura de Brum e diminuir os índices que Stela possuía no início da campanha. Stela ficara “devedora de explicações” aos eleitores. E quanto mais tempo passasse, mais constrangedora ficava a ausência de sua explicação.

Ao não realizar o ataque que Stela “precisava” que fosse feito, Brum mantinha sua adversária em compasso de espera e bloqueava a estratégia de reversão dela. Também prolongava o desgaste da candidatura adversária com os eleitores, mantendo-a devedora de explicações para um número cada vez maior de eleitores. Stela estava bloqueada. Sua estratégia dependia de um movimento que seu adversário não fazia.

A opção de trazer o assunto à tona por conta própria não apenas teria alto custo, como obrigaria a uma mudança na abordagem. Se a própria candidata trouxesse o assunto, a estratégia de vitimização perderia viabilidade. Restaria reconhecer a falha e apresentar sua justificativa (alternativas que até o momento ou não haviam sido utilizadas ou não tinham logrado êxito). Em vez de uma resposta a uma agressão, com potencial para reversão da situação, o enredo passaria para uma explicação e para um eventual pedido de desculpas. Uma situação na qual há sempre um resíduo de presunção de culpa que recai sobre aquele que se explica.

A estratégia, portanto, desgastava a adversária sem ataca-la. Stela não tinha outra alternativa para essa situação senão provocar seu adversário. Contudo, a agressividade dos ata-

ques reforçava o contraste entre uma campanha essencialmente positiva e uma progressivamente negativa.

Stela, gradualmente, abandonou sua comunicação propositiva e passou a promover ataques ao candidato Carlos Brum. Uma contenda que havia sido deflagrada antes mesmo do período eleitoral, com tentativas da deputada de embargar obras de pavimentação no município e de impugnar a candidatura de seu adversário.

Ao longo da disputa, a candidata Stela acusou Brum (em debates) de ter cometido irregularidades na compra de brinquedos da marca Lego para as escolas e produziu panfletos acusando-o de ter cometido crimes de propaganda irregular, de uso da máquina pública e de abuso do poder econômico e que, como consequência disso, teria sua candidatura cassada.

Como consequência dessas investidas, a candidatura Brum produziu panfletos em que desconstituía tais acusações e tipificava os ataques como uma demonstração de desespero e de falta de equilíbrio. Apenas na reta final um panfleto conteve menção ao episódio do banco Santos junto com outros sinais de descontrole da candidata adversária. Apesar dos ataques de Stela e das respostas produzidas pela campanha de Brum, a estratégia manteve-se durante todo o período de disputa eleitoral praticamente sem alterações.

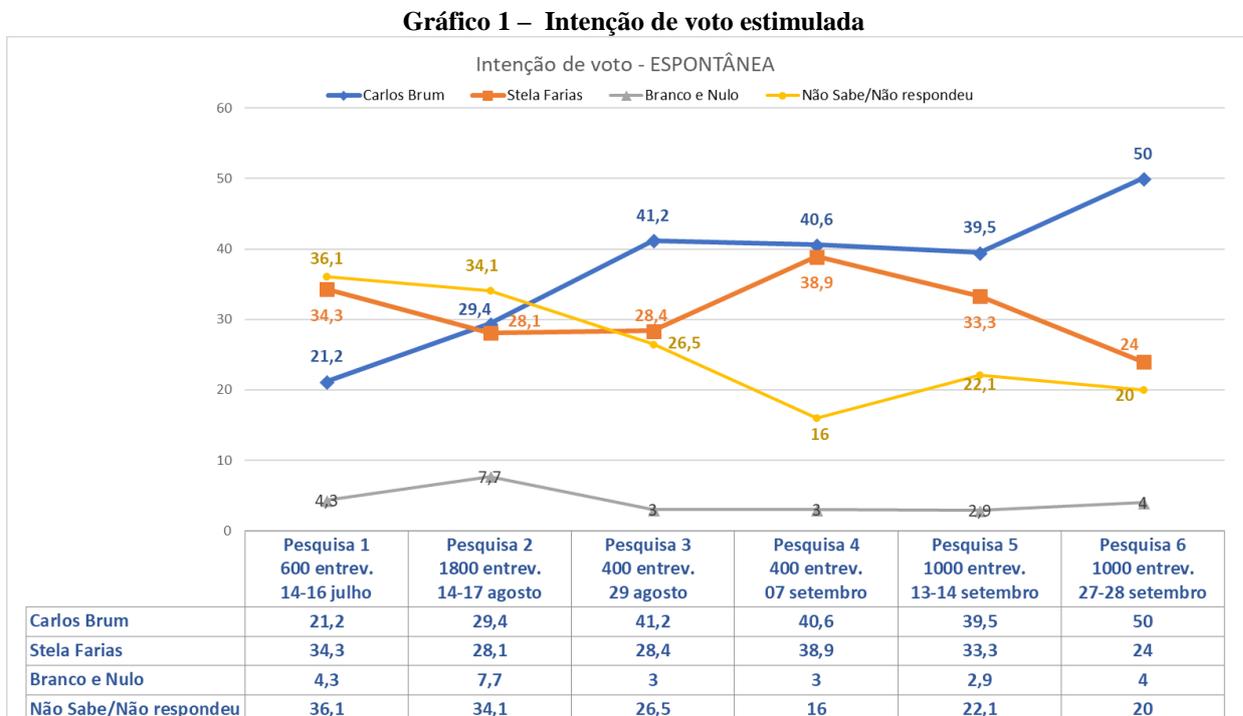
O resultado final da eleição foi favorável a Carlos Brum, que venceu a eleição com quase 20 pontos percentuais de vantagem: 53,99% dos votos totais contra 34,37% de Stela Farias. A seguir, vamos verificar os dados colhidos durante as pesquisas e testar se são suficientes para comprovar que se possa atribuir o resultado eleitoral à aplicação de uma estratégia.

7 ANÁLISE DOS DADOS

As estratégias eleitorais são concebidas visando persuadir o eleitor a escolher um determinado candidato em detrimento de outros. A análise de dados a seguir apresenta os aspectos que mais evidentemente sofrem impacto da estratégia em estudo. São a intenção de voto estimulada, a aprovação/rejeição dos candidatos, o grau de conhecimento dos episódios envolvendo Stela Farias e o teste revote.

7.1 VARIÁVEL INTENÇÃO DE VOTO ESTIMULADA

O acompanhamento da variável intenção de voto é o principal indicador da eficiência das campanhas eleitorais e o principal elemento preditivo do resultado eleitoral. A primeira pesquisa contratada pela candidatura de Carlos Brum evidenciava que o cenário era favorável a Stela Farias. A candidata liderava com 36% de intenção de voto estimulada contra 27,4% de seu oponente (Gráfico 1).



Fonte: Estampa Assessoria de Pesquisas de Opinião (2008).

Um mês depois do primeiro levantamento, o resultado havia se invertido. Brum passou de 27,4% para 34% de intenção de voto (crescimento de 6,6pp) enquanto sua adversária recuou de 36% para 30,7% (redução de 5,3pp). Passados mais 15 dias, Stela recuava mais um ponto percentual (29,7%) enquanto Brum registrava um crescimento de 11,1 pontos percentuais, chegando a 45,1% de intenção de voto “estimulada”.

Durante o mês de setembro, Stela apresentou um crescimento (10,2pp), aproximando-se de Brum. No entanto, as pesquisas seguintes apontaram que a distância entre os dois (que havia sido de 2,7pp) voltara a crescer, encerrando setembro com 55% de intenção de voto de Brum contra 27% de intenção para Stela.

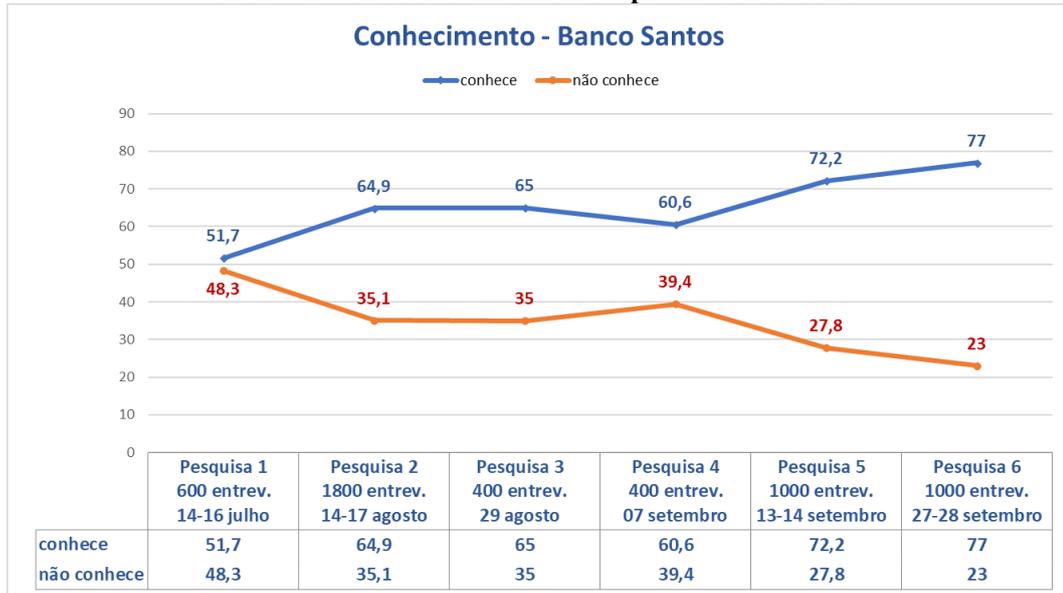
São números bastante próximos aos verificados nas urnas no dia 3 de outubro (Brum, 53,99% de votos válidos; Stela Farias, 34,37%) (BRASIL, 2008). Comparado com o quadro inicial, Brum cresce de 27,4% para 55% de intenção de voto, enquanto Stela Farias cai de 36% para 27% (tendo passado por um pico de 39,9%).

A inversão de posições e o resultado final parecem indicar o acerto em adotar a estratégia de evitar os ataques a Stela, tomando dela a possibilidade de encerrar o assunto que lhe prejudicava. As oscilações intermediárias podem tanto ser resultado de erros amostrais como podem ser consequência dos ataques desferidos contra a campanha de Carlos Brum. De qualquer sorte, os dados indicam que a estratégia escolhida foi positiva para Brum em grau maior do que foi negativa para Stela.

7.2 VARIÁVEL GRAU DE CONHECIMENTO SOBRE EPISÓDIOS COMPROMETEDORES DA ADVERSÁRIA

Em todas as seis pesquisas realizadas, os entrevistados foram indagados se tinham ou não conhecimento sobre o episódio do banco Santos, sobre os cinco processos pelos quais respondia Stela Farias e sobre o bloqueio de bens a ela imposto pela Justiça. Compreender o grau de conhecimento dos cidadãos de Alvorada sobre esses fatos e que julgamento eles possuíam sobre eles era fundamental para a definição e a condução da estratégia. A campanha se iniciou com um elevado grau de conhecimento dos fatos relacionados à aplicação de recursos dos municipais de Alvorada no banco Santos. Esse fato, que no início da campanha era de conhecimento de 51,7% dos eleitores, elevou-se progressivamente, chegando ao seu ápice (77%) na última pesquisa realizada (Gráfico 2).

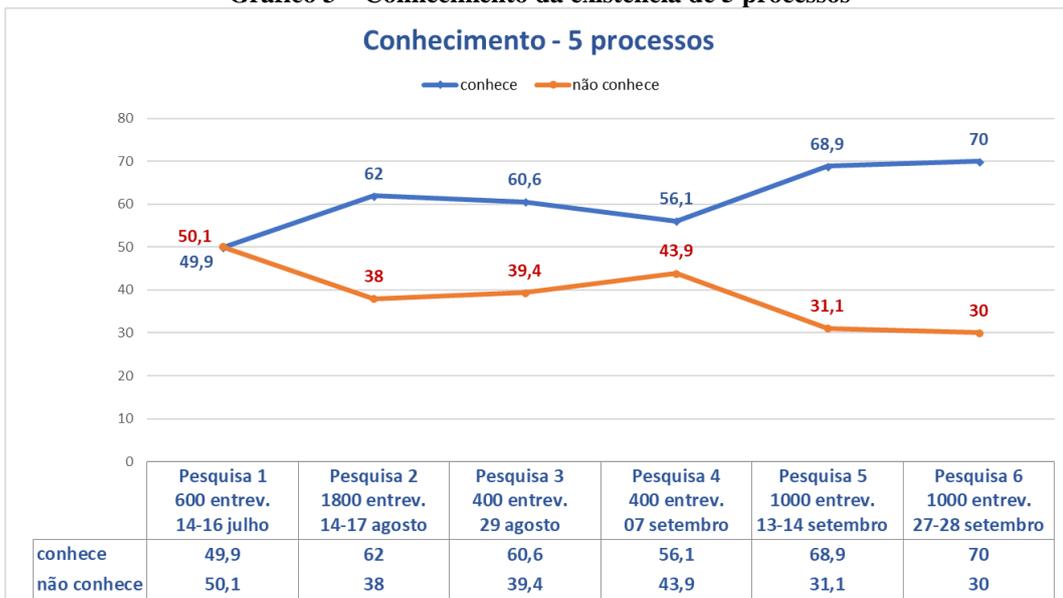
Gráfico 2 – Grau de conhecimento: episódio banco Santos



Fonte: Estampa Assessoria de Pesquisas de Opinião (2008).

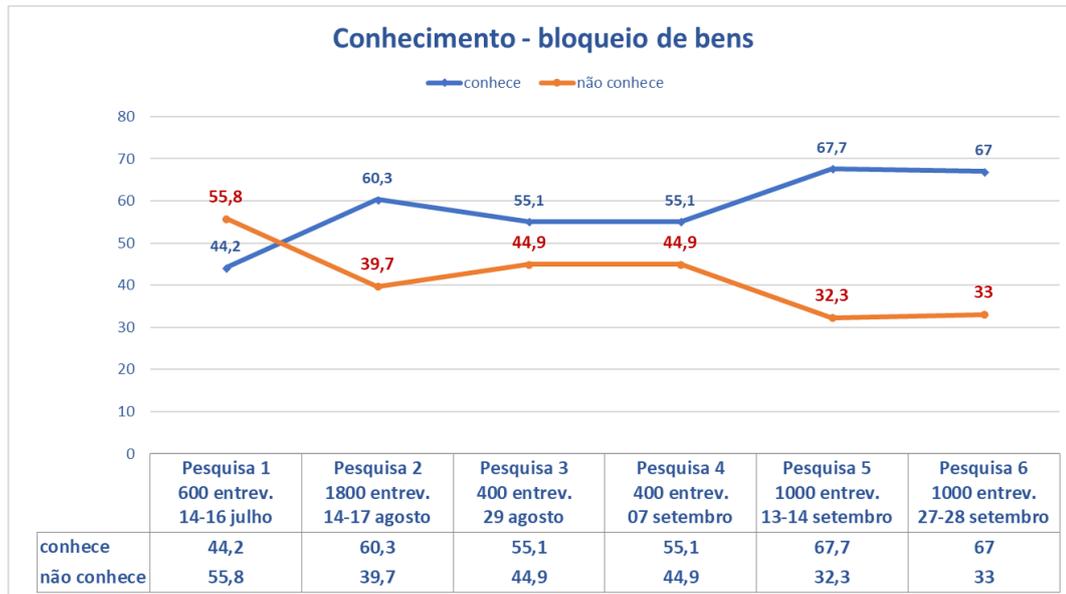
Evolução semelhante foi constatada nas perguntas sobre o conhecimento sobre a existência de outros 5 processos contra Stela, de 49,9% para 70% (Gráfico 3) e sobre o bloqueio de bens, de 44,2% para 67% (Gráfico 4). Embora a disseminação dessa informação fosse desfavorável à candidatura de Stela Farias, não era um assunto novo trazido a conhecimento durante o período eleitoral. Como se pode constatar, os três episódios eram conhecidos por aproximadamente metade dos eleitores da cidade.

Gráfico 3 – Conhecimento da existência de 5 processos



Fonte: Estampa Assessoria de Pesquisas de Opinião (2008).

Gráfico 4 – Conhecimento do bloqueio de bens



Fonte: Estampa Assessoria de Pesquisas de Opinião (2008).

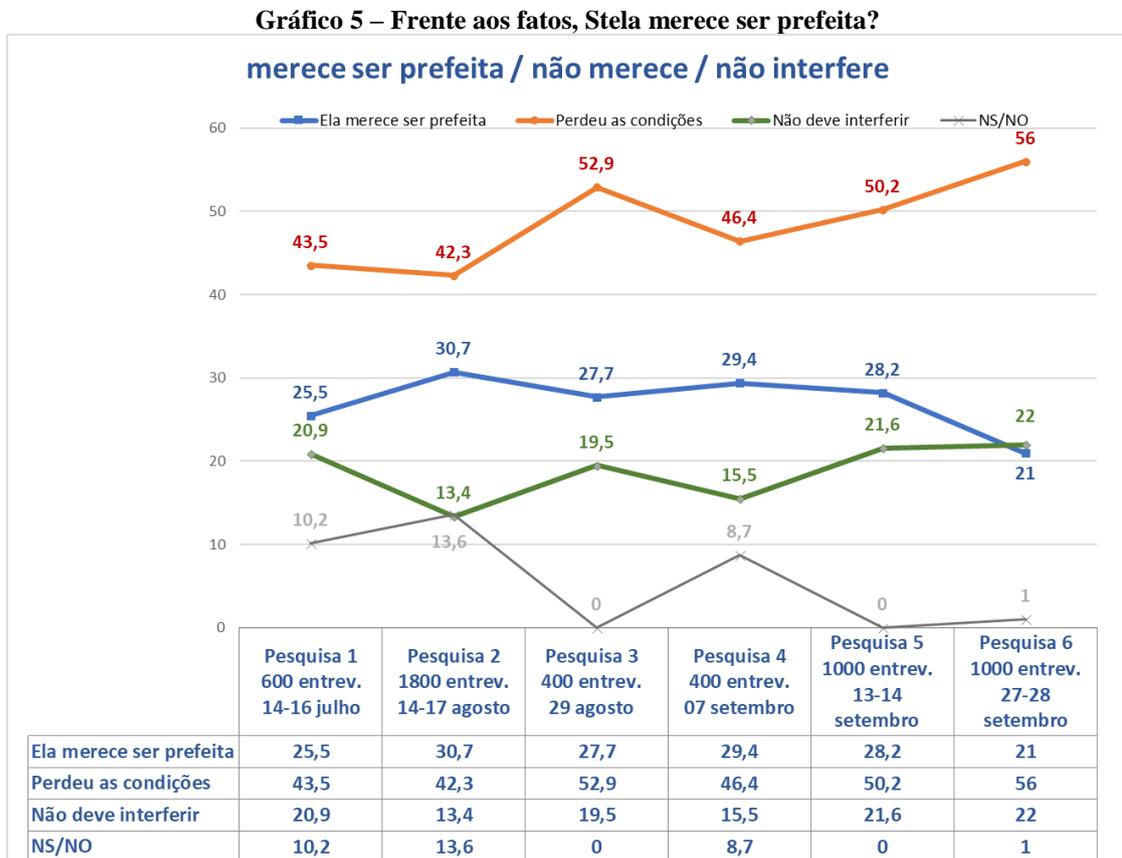
A ampliação do conhecimento de tais fatos era de interesse da candidatura Brum, mas o núcleo central da estratégia era evitar o assunto de forma a impedir que Stela pudesse aplicar sua estratégia. O crescimento do grau de conhecimento decorreu de ações alheias à comunicação oficial de campanha, como a divulgação promovida por candidatos a vereador da coligação e a discussão que a comunidade porventura tenha realizado, dada a relevância dos fatos.

7.3 VARIÁVEL JUÍZO MORAL SOBRE A SITUAÇÃO DE STELA

As perguntas sobre os episódios eram seguidas por um questionamento de juízo moral. Perguntava-se aos eleitores, agora conhecedores dos fatos, se entendiam que Stela merecia ser prefeita, se havia perdido as condições para governar ou se os fatos não deveriam interferir na escolha¹². Tal indagação revelou, de início, uma grande parcela de eleitores (43,5%) que entendia que ela havia perdido as condições de ser prefeita. Esse percentual de condenação moral, entretanto, não se elevou de modo proporcional ao crescimento do grau de conhecimento dos fatos. Enquanto o conhecimento cresceu 24,4pp, em média, a reprovação moral foi de

¹² A deputada Stela Farias está sendo processada por ter aplicado, quando prefeita, 3 milhões de reais no banco Santos. Teve seus bens bloqueados pela Justiça e está respondendo a 5 processos na Justiça por irregularidades cometidas na sua gestão. Diante destes fatos, você acha que: Ela merece ser eleita novamente prefeita de Alvorada / Ela perdeu as condições de ser prefeita de Alvorada enquanto não provar sua inocência e liquidar com estes processos / Eu acho que esta é uma questão que não deve interferir na escolha do novo prefeito.

12,5pp. Pode-se deduzir, a partir dessa informação, que os eleitores que tomaram conhecimento desses episódios ao longo da campanha fizeram julgamento semelhante (embora levemente mais condenatório) ao daqueles que já conheciam os fatos antes do período eleitoral.



Fonte: Estampa Assessoria de Pesquisas de Opinião (2008).

7.4 VARIÁVEL REVOTE

Revote é um procedimento adotado em pesquisas eleitorais no qual se busca verificar se a reflexão sobre as perguntas contidas no questionário produz alguma interferência na preferência eleitoral do entrevistado. Ao final do questionário, o entrevistado é perguntado novamente sobre sua intenção de voto (estimulada). A comparação entre a intenção de voto de Stela e sua pontuação no revote mostrou que a candidata sofria uma redução discreta e consistente em sua intenção de voto. Com exceção da primeira pesquisa, na qual o revote apresentou uma redução de 8,9pp em comparação com a intenção de voto estimulada, nos demais casos a redução era inferior a 1pp, havendo até um caso com crescimento de quase 2pp. De tal sorte que a mera apresentação dos fatos tinha pequeno impacto no eleitorado de Stela.

Tabela 1 – Comparativo entre intenção de voto e revote – Candidato Brum

BRUM	Pesquisa 1 600 entrev. 14-16 julho	Pesquisa 2 1800 entrev. 14-17 agosto	Pesquisa 3 400 entrev. 29 agosto	Pesquisa 4 400 entrev. 07 setembro	Pesquisa 5 1000 entrev. 13-14 setembro	Pesquisa 6 1000 entrev. 27-28 setembro
estimulada	27,4	34	45,1	42,6	45,3	55
revote	24,8	34,6	48,1	41,9	47	57
diferença	-2,60	0,60	3,00	-0,70	1,70	2,00

Fonte: Estampa Assessoria de Pesquisas de Opinião (2008).

Tabela 2 – Comparativo entre intenção de voto e revote – Candidata Stela

STELA	Pesquisa 1 600 entrev. 14-16 julho	Pesquisa 2 1800 entrev. 14-17 agosto	Pesquisa 3 400 entrev. 29 agosto	Pesquisa 4 400 entrev. 07 setembro	Pesquisa 5 1000 entrev. 13-14 setembro	Pesquisa 6 1000 entrev. 27-28 setembro
estimulada	36	30,7	29,7	39,9	36,8	27
revote	27,1	32,6	29,1	39,4	36	26
diferença	-8,90	1,90	-0,60	-0,50	-0,80	-1,00

Fonte: Estampa Assessoria de Pesquisas de Opinião (2008).

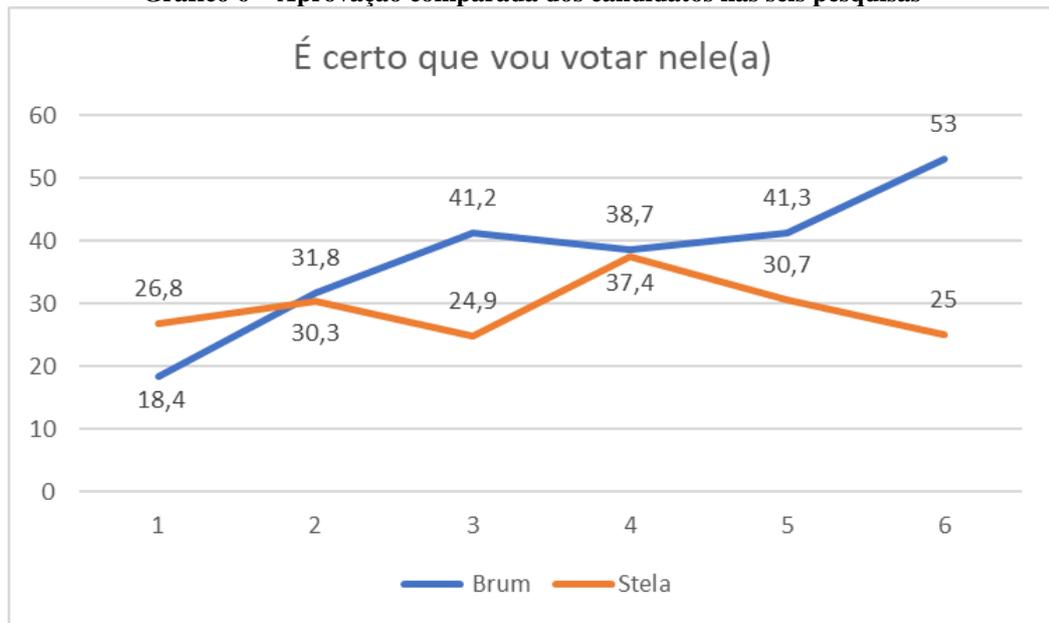
Comparativamente, o candidato Brum se beneficiava mais no cenário de revote do que Stela era prejudicada. A explicação plausível é que o benefício de Brum provavelmente tinha origem em eleitores indecisos, enquanto o prejuízo de Stela ocorria dentro de seu eleitorado.

7.5 VARIÁVEL APROVAÇÃO/REJEIÇÃO

Outro quesito importante para avaliar a eficiência das estratégias é a rejeição de cada candidato. Na formulação tradicional, a pergunta é: “em qual destes candidatos você não votaria de jeito nenhum?”. O resultado dessa pergunta não é a rejeição de cada candidato, mas o “ranking de rejeição”, no qual o desprezo por uma candidatura muito rejeitada frequentemente esconde a desaprovação das outras. A formulação adotada nas pesquisas realizadas na campanha de Alvorada questionava separadamente sobre a possibilidade de votar em cada candidato¹³. Em seus extremos estavam as alternativas de rejeição absoluta (não voto nele de jeito nenhum) e a aprovação total (é certo que vou votar nele).

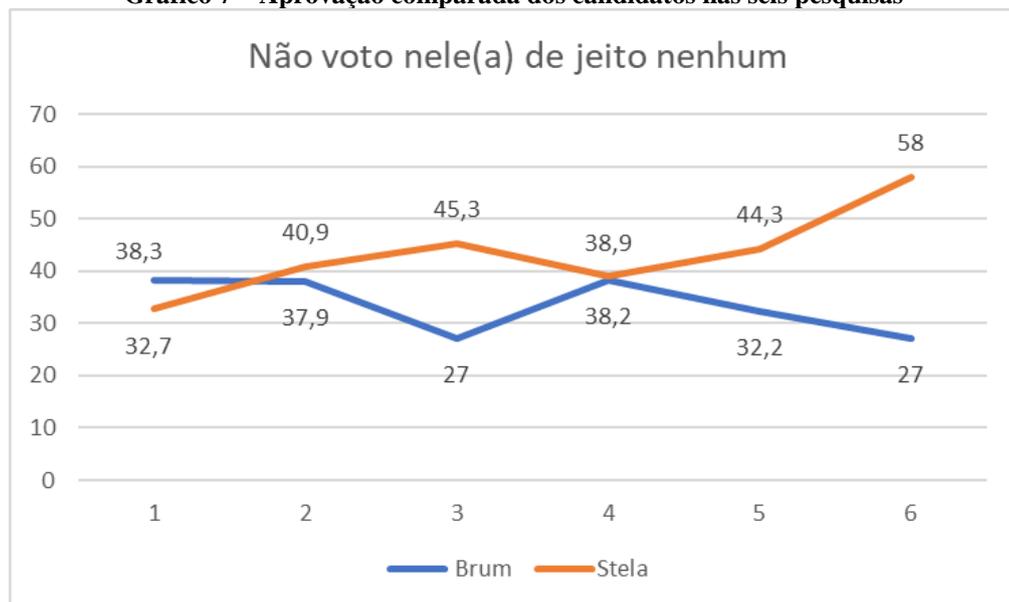
A comparação entre os candidatos mostra que a aprovação de Stela se manteve regular, partindo de 26,8% de “certo que vou votar nela” para 25%, uma leve queda de 1,8pp. A aprovação de Brum, por outro lado, saltou de 18,4% de “é certo que vou votar nele” para 53%. Um crescimento de 34,6pp.

¹³ Qual é o seu sentimento em relação à possibilidade de votar em “Nome do Candidato”? Não voto em nele de jeito nenhum / Não pretendo votar nele e é muito difícil que venha a votar nele / Não pretendo votar nele, mas é possível que acabe votando nele / Ainda estou pensando, mas é bem possível que vote nele / É certo que vou votar em nele nesta eleição.

Gráfico 6 – Aprovação comparada dos candidatos nas seis pesquisas

Fonte: Estampa Assessoria de Pesquisas de Opinião (2008).

Se a aprovação de Stela não sofreu redução importante ao longo do tempo com o aumento do conhecimento dos episódios comprometedores, o mesmo não se pode dizer em relação à rejeição. Sobre a possibilidade de votar em Stela, 32,7% declaravam “não voto nele(a) de jeito nenhum” na primeira pesquisa. Na última, o resultado era 25pp superior (58%). De maneira oposta, a rejeição de Brum caiu 11,3pp ao longo do período, passando de 38,3% para 27% na última pesquisa.

Gráfico 7 – Aprovação comparada dos candidatos nas seis pesquisas

Fonte: Estampa Assessoria de Pesquisas de Opinião (2008).

Tais resultados corroboram que a estratégia adotada contribuía para o crescimento da aprovação e da intenção de voto em Brum. Quanto ao crescimento da rejeição de Stela, a aplicação da estratégia, que a mantinha devedora de explicações, pode ter contribuído de forma relevante. Todavia, os ataques desferidos pela candidata podem ter produzido efeito bumerangue e, com isso, contribuído para o agravamento de sua rejeição. Os dados coletados não permitem afirmar com certeza a relação causal do resultado observado, mas deixam evidente que, se a estratégia não produziu tal resultado, ao menos para ele contribuiu de maneira significativa.

8 CONCLUSÃO

Campanhas eleitorais são eventos de alta complexidade operacional, de intensa atividade e, dada a importância de seus objetivos, são também investimentos de alto custo pessoal e coletivo. É natural, portanto, que as melhores estratégias possíveis sejam elaboradas para obter maiores chances de sucesso. O objeto de análise do presente estudo decorre da grande relevância atribuída às estratégias. Elas produzem o impacto esperado? Sua aplicação pode ser determinante para o resultado de uma eleição? Essa curiosidade foi determinante para a definição do desafio a que se propôs este trabalho.

O objetivo desse trabalho era averiguar, testando a questão em um caso concreto de uma eleição municipal, se estratégias importam para o resultado final de uma disputa eleitoral. Para tal, recorreu não apenas a dados empíricos como também a uma descrição pormenorizada da disputa eleitoral em questão e a uma revisão da literatura científica relacionada ao tema.

Embora ciente de que o estudo aqui apresentado ainda precisa ser mais bem desenvolvido, tenho confiança de que a metodologia empregada produziu uma linha analítica consistente, que atende aos requisitos mínimos de uma investigação e cujo resultado confirmou que a estratégia analisada teve alto impacto no resultado final da eleição estudada.

A elaboração deste trabalho propiciou uma série de descobertas e conclusões que passo a descrever. Do referencial teórico, a primeira constatação evidenciada foi que diversos conceitos relevantes relacionados ao tema carecem de uma delimitação mais precisa. Como decorrência, buscou-se explorar mais detidamente, e em maior profundidade, tais conceitos, a fim de obter-se um quadro conceitual mais preciso.

Estratégia, por sua evidente origem militar, está contaminada com uma atmosfera de combate que não é o objetivo de uma eleição. Como foi apontado, a eleição não se trata, primariamente, de derrotar o adversário, mas de conquistar os eleitores. Portanto, estratégias eleitorais são estratégias de persuasão e, por esse motivo, devem estar direcionadas a eles. Como foi descrito anteriormente, eleição é uma concorrência entre oponentes pela aprovação dos eleitores. Estratégias de aniquilação do adversário, portanto, são desvios de rota que mais prejudicam do que beneficiam seus envolvidos. Por isso, é importante estar consciente de que estratégias persuasivas contendo ataques serão eficientes na medida em que respeitarem, em intensidade e forma de abordagem, a tolerância dos eleitores. Um conflito deflagrado não necessariamente representa o interesse dos eleitores nem demonstra empenho em informá-los ou em tratar suas preocupações e dificuldades como prioridades.

Uma vez que a essência das estratégias eleitorais é a persuasão, é necessário analisar as linhas de comunicação utilizadas pelos adversários em disputa. O exame das estratégias de persuasão na literatura apontou uma considerável diversidade de taxonomias.

Todavia, uma delas, a dicotomia positiva/negativa, é amplamente utilizada nos estudos acadêmicos e, com maior frequência, encontrada nos episódios eleitorais. Este trabalho evidenciou a presença de lacunas e imprecisões importantes nessa divisão, tanto na definição das ditas campanhas positivas como nas campanhas negativas.

Ao contrário do julgamento moral inerente a essa dualidade, estratégias positivas de persuasão não são, necessariamente, virtuosas nem as negativas, necessariamente, perniciosas. Nessas categorias, há variações internas importantes a serem consideradas. As estratégias positivas estão eivadas de distorções que contém, frequentemente, apresentações exageradas dos candidatos que a utilizam. Em vez de uma oferta racional de argumentos, boa parte das abordagens positivas tende a ser enganosa em sua retórica e por vezes até fantasiosa.

Por outro lado, a crescente negatividade das campanhas eleitorais, tão propalada em diversos estudos, também merece uma revisão cautelosa. Ao apoiar-se em uma definição simplista que considera negativa qualquer menção ao adversário, muitos estudos carregam em si uma confusão conceitual que leva a resultados contraditórios. Diferentemente de uma concepção acadêmica, os eleitores não consideram comparações como uma prática reprovável e definem como propaganda negativa os ataques pessoais e as mensagens agressivas. Essa divergência de percepções põe sob questionamento uma parte considerável das conclusões acadêmicas.

Este autor alinha-se com outros que defendem uma taxonomia diferente que distinga as propagandas contendo comparações daquelas que contêm ataques. Desse modo, será possível utilizar um quadro conceitual mais preciso e mais eficiente do ponto de vista analítico.

A discussão teórica sobre o impacto da negatividade das campanhas sobre o eleitor e sobre a democracia revelou-se um território de conclusões antípodas. A mais relevante evidência que emerge desse levantamento é que a origem desse antagonismo não decorre de questões metodológicas, mas do quadro conceitual simplista e imperfeito envolvido na definição de negatividade.

O entendimento de que campanhas negativas são prejudiciais à democracia e que sua presença deve ser combatida, novamente, se apoia em um entendimento impreciso daquilo que deve ser entendido por propaganda negativa. Ao agrupar ataques e comparações sob a mesma categoria, e dá-se tratamento igual a negatividades de graus muito diferentes.

De qualquer sorte, imaginar uma campanha eleitoral em que o desafiante não critica o mandatário vai no sentido contrário do que pressupõe um debate democrático. Ao revelar erros e falhas do adversário, a campanha negativa apresenta mais informações aos eleitores do que a mera apresentação autoelogiosa de cada uma das partes ofereceria. Penso que a discussão teórica apresentada neste trabalho apresenta, claramente, as falhas e as consequências produzidas por essa dicotomia insuficiente. Além disso, demonstra que as comparações e as críticas municiam os eleitores com informações a que não teriam acesso e que estas são relevantes para sua decisão de voto.

O entendimento diverso sobre campanha negativa entre eleitores e acadêmicos é mais uma constatação evidenciada neste trabalho. Essa diferença cria uma suposição de rejeição a todas as estratégias negativas (incluindo a comparação) quando, na verdade, esta rejeição por parte dos eleitores está direcionada a apenas uma parte delas (a agressividade e as ofensas).

Este trabalho demonstrou que, internamente às equipes de campanha, o julgamento predominante é de que ataques são eficientes e de que é sempre necessário estar preparado para o combate, ao menos defensivamente. Conforme demonstrado aqui, apesar dos riscos (em especial do efeito bumerangue e da síndrome da vítima), a tendência presente nas equipes de campanha é de atacar sempre que dispuser de uma falha importante do adversário. Essa decisão, entretanto, não é universal e depende de circunstâncias particulares de cada cenário eleitoral.

A eleição analisada nesse trabalho apresenta uma situação que não se enquadra perfeitamente nas categorias frequentemente utilizadas na literatura. Embora as peças iniciais de ambas as candidaturas tenham sido positivas e, posteriormente, ambos os lados tenham recorrido a estratégias negativas.

As duas candidaturas usaram a negatividade em intensidades diferentes e por motivos diferentes. Por parte de Stela, o caminho foi explorar ataques diretos, enquanto Brum reativamente contra-atacava apresentando comparações negativas que rotulavam as agressões da adversária como demonstração de seu desequilíbrio durante a disputa. Apesar disso, a estratégia dominante da campanha analisada foi outra. Consistia em bloquear a estratégia pretendida pela adversária, sonhando a ela a oportunidade de explicar fatos comprometedores que a envolviam, preservando assim o desgaste com a opinião pública que, progressivamente, tomava conhecimento dos fatos. Era uma estratégia que promovia o desgaste justamente ao evitar o ataque.

A descrição pormenorizada da eleição permitiu concluir que a estratégia importa e foi determinante. Não apenas por ter equacionado o dilema do candidato, mas também porque

sua eficácia pôde ser constatada usando a descrição do ocorrido na eleição conjuntamente com os dados coletados.

A existência de um número reduzido de fatores externos capazes de interferir no quadro eleitoral da disputa forneceu um ambiente propício para a análise desses dados. Deste modo, permitiu revelar que a estratégia estudada foi o fator dominante dessa eleição, o que possibilitou vincular a votação obtida e a evolução de cada candidatura com o impacto produzido pela estratégia aplicada. Enfim, no caso estudado a estratégia adotada foi o fator determinante do sucesso eleitoral.

A estratégia adotada, como restou demonstrado, foi capaz de manter o desgaste da candidatura adversária justamente ao não adotar ataques como curso de ação. Tal iniciativa condicionou e limitou as opções disponíveis à adversária e pautou a campanha, sendo a estratégia dominante em toda a disputa.

Embora a adversária não tenha reduzido seu eleitorado inicial – que se manteve fiel –, seu crescimento foi limitado pela ampliação de sua rejeição, que cresceu juntamente com o aumento do conhecimento dos fatos comprometedores de sua biografia. Tais fatos tornavam-se cada vez mais conhecidos pelos eleitores sem que houvesse uma ação ostensiva do candidato, mas recebiam uma difusão espontânea por parte da comunidade de Alvorada e das dezenas de vereadores da coligação. Tal situação exemplifica a eficiência da estratégia em desfavorecer a adversária.

Paralelamente, o candidato Brum obteve gradual redução na sua rejeição e crescimento na intenção de voto. Essas tendências também acompanharam a ampliação do conhecimento de tais fatos. Novamente, os dados comprovam que a estratégia foi determinante para inverter a situação inicial desfavorável em que a candidatura de Brum se encontrava, além de reforçar gradativamente sua avaliação frente ao eleitorado. A estratégia, portanto, pressionava Stela a trazer o assunto que lhe era desgastante para o debate, já que Brum não o provocava e ela sofria com a divulgação realizada pelos candidatos a vereador.

Em consequência, a campanha passou e ela não teve a oportunidade de explicar o problema e contra-atacar, como certamente pretendia e para o que deveria estar preparada. Assim, continham-se as opções de sua adversária ao mesmo tempo em que se permitia a Brum concentrar sua campanha em mensagens positivas. Tal condição propiciou o fortalecimento da imagem de Brum, o crescimento de sua aprovação e de sua intenção de voto manifestada nas pesquisas. Essa dinâmica se verificou no resultado das urnas, o que confirmou a efetividade da estratégia adotada e a afirmação de que estratégia importa.

Por fim, reconheço que ainda há muito progresso a ser feito no estudo sobre estratégias eleitorais. A situação analítica ideal está situada em uma posição intermediária entre duas posições antípodas. O isolamento pleno da variável estratégia em um experimento resultaria em um ambiente artificial impróprio para análise. Por outro lado, uma situação em que não há restrições aos fatores interferentes produziria um ambiente de pouca confiabilidade sobre quais fatores foram relevantes para o resultado.

A metodologia utilizada, embora incomum, foi capaz de oferecer um conjunto de dados suficientes para confirmar a eficácia da estratégia e demonstrar seu impacto no resultado eleitoral. Todavia, somente novos estudos em casos semelhantes poderão confirmar a sua efetiva aplicabilidade.

REFERÊNCIAS

ALMOND, Gabriel; VERBA, Sidney. *The Civic culture: political attitudes and democracy in five nations*. Boston: Little, Brown, 1964.

ANSOLABEHERE, S. et al. Does attack advertising demobilize the electorate? *American Political Science Review*, v. 88, n. 4, p. 829-838, 1994.

ANSOLABEHERE, Stephen; IYENGAR, Shanto. *Going negative: how attack ads shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press, 1995.

BEAUDRY, Ann; SCHAEFFER, Bob. *Wining local and state elections: the guide to organizing your campaign*. New York: Free Press, 1986.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Consulta de resultados eleitorais*. Brasília, DF, 2000. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2000/resultado-da-eleicao-2000>>. Acesso em: mar. 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Eleições 2008. Brasília, DF, 2008. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2008/eleicoes-2008>>. Acesso em: mar. 2018.

BROOKS, Deborah. Negative Campaigning Disliked by Most Americans. *The Gallup News Service*, jul. 17 2000. Available online at: < <https://news.gallup.com/poll/2731/negative-campaigning-disliked-most-americans.aspx> >. Acesso em: maio 2018.

CAMPBELL, Angus et al. *The American Voter*: Chicago: The University of Chicago Press, 1960.

CLAUSEWITZ, Carl von. *Da Guerra*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

CUMMINGS, Stephen. Pericles of Athens: Drawing From the Essence of Strategic Leadership. *Business Horizons*, v. 38, issue 1, p. 22-27, jan./feb. 1995.

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

ESTAMPA ASSESSORIA E PESQUISAS DE OPINIÃO. *Pesquisas de Acompanhamento estratégico-eleitoral*. Coordenação de José Carlos Machado (726 DRT/RS). Alvorada, 2008.

EVERED, Roger. So What is Strategy? *Long Range Planning*, Pergamon Press, v. 16, n. 3, p. 57-72, 1983.

FERRAZ, Francisco. Manual complete de campanha eleitoral. Porto Alegre: L&PM, 2003.

FAUCHEUX, Ronald A. *Running for a office*. New York: M. Evans and Company, 2002.

FAUCHEUX, Ronald A. (Ed.) 2d. ed. *The road to victory*. Dubuque, Iowa: Kendall Hunt, 1998.

FINKEL, S. E.; GEER, J. G. A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Journal of Political Science*, v. 42, n. 2, p. 573-595, 1998.

FOWLER, E. F.; RIDOUT, T. N. Negative, angry and ubiquitous: Political advertising in 2012. *The Forum*, v. 10, n. 4, p. 51-61, 2012.

FRANZ, M. et al.. *Campaign advertising*. Philadelphia: Temple University Press, 2007.

FRIDKIN, Kim; KENNEY, Patrick. Variability in Citizens Reactions to Different Types of Negative Campaigns. *American Journal of Political Science*, v. 55, p. 307-25, 2011.

FRIEDENBERG, Robert V. *Communication consultants in Political Campaigning*. Westport, CT: Praeger Press, 1997,

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. *PIB dos municípios do RS em 2015: municípios industriais foram os mais afetados em ano de crise*. Porto Alegre, 14 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.fee.rs.gov.br/indicadores/pib-rs/municipal/destaques/>>. Acesso em: maio 2018.

GEER, John G. In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

GEER, John G. The news media and the rise of negativity in presidential campaigns. *PS: Political Science & Politics*, v. 45, n. 3, p. 422-27, 2012.

GEER, J. G.; GEER, J. H. Remembering attack ads: An experimental investigation of radio. *Political Behavior*, v. 25, n. 1, p. 69-95, 2003.

GOLDSTEIN, K.; FREEDMAN, P. Campaign advertising and voter turnout: New evidence for a stimulation effect. *Journal of Politics*, v. 64, n. 3, p. 721-740, 2002.

GRACIÁN, Baltazar. *A arte da prudência*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003

HENDERSON, Bruce D. The Origin of Strategy. *Harvard Business Review*, no./dec. 1989.

INGLEHART, R. *Cultural shift in advanced industrial society*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1989.

IYENGAR, Shanto. *Media Politics*. 2nd ed. New York: Norton, 2011.

JAMIESON, Kathleen Hall. *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*. Oxford: Oxford University Press, 1992.

JAMIESON, Kathleen Hall. *Everything you think you know about politics... and why you're wrong*. New York: Basic Books, 2000.

JAMIESON, K. H.; WALDMAN, P.; SHERR, S. Eliminate the Negative? Categories of Analysis for Political Advertisements. In: THURBER, J. A., NELSON, C. J.; DULIO, D. A. (Eds.). *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2000. p. 44-64.

JBRACKER, Jeffrey. The Historical Development of the Strategic management Concept. *Academy of Management Review*, vol. 5, n. 2, p. 219-224, 1980.

JOHNSON-CARTEE, K. S.; COPELAND, G. A. *Manipulation of the American voter: Political campaign commercials*. Westport, CT: Praeger, 1997.

JOHNSON-CARTEE K. S.; COPELAND, G. A. *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

KRUPNIKOV, Y. Negative advertising and voter choice: The role of ads in candidate selection. *Political Communication*, v. 29, n. 4, p. 387-413, 2012.

LAU, R.; SIGELMAN, L.; ROVNER, I. B. Effectiveness of negative Political advertising. In: THURBER, J. A.; NELSON, C. J.; DULIO, D.A. (Eds.). *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2000. p. 44-64.

LAU, R.; SIGELMAN, L.; ROVNER, I. B. The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment. *Journal of Politics*, v. 69, n. 4, p. 1176-1209, 2007.

LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. *The people's choice*. New York: Columbia University Press, 1948.

LEVANTAMENTO coloca Alvorada como uma das cidades mais violentas do país. *G1*, Rio de Janeiro, 6 jun. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/mapa-da-violencia-coloca-alvorada-como-uma-das-cidades-mais-violentas-do-pais.ghtml>>. Acesso em: março 2018.

LIPSITZ, Keena et al.. What Voters Want from Political Campaign Communication. *Political Communication*, v. 22, n. 3, p. 337-54, 2005.

MAQUIAVEL, Nicolau. *O príncipe*. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2010.

MATTES, K.; REDLAWSK, D. P. *The positive case for negative campaigning*. Chicago: University of Chicago Press, 2014.

MORRIS, Dick. *Jogos do poder. Ganhar ou perder – as estratégias dos grandes líderes da história*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

NEWMAN, Bruce. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Boulder: Westview, 1994.

PAOLOZZI, Victor. *Murro na cara: o jeito americano de vencer eleições*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

POPKIN, Samuel. *The reasoning voter*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

PORTER, Michael. What is strategy?. *Harvard Business Review*, nov./dec. 1996.

SHAW, Catherine. *Campaign manager*. Boulder, CO: Westview Press, 2000.

SHEA, Daniel M. *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. Westport: Praeger, 1996. (Praeger Series in Political Communication).

STEMPLE III, Guido (Ed.). *The practice of political communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994.

SWINT, Kerwin C. *Political consultants and negative campaigning*. Lanham: University Press of America, 1998.

TOWERY, Matt; HOWARD, Pierre. *Mean business: the insider's guide to winning any political election*. Marietta, GA: Longstreet Press, 2000.

TZU, Sun. *A arte da guerra*. São Paulo: Record, 2006

WATTENBERG, M. P.; BRIANS, C. L. Negative campaign advertising: Demobilizer or mobilizer?. *American Political Science Review*, v. 93, n. 4, p. 891-899, 1999.

Fontes consultadas

BAER, Denise. Contemporary strategy and agenda setting. In: THURBER, J. A.; NELSON, C. J.; DULIO, D. A. (Eds.). *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 1995.

BRADSHAW, Joel. Who will vote for you and why: designing strategy and theme. In: THURBER, J. A.; NELSON, C. J.; DULIO, D. A. (Eds.). *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 1995.

CONOR, M. Dowling; KRUPNIKOV, Yanna. *The Effects of Negative Advertising: Political Communication*. Nov. 2016. Online Publication.

FINKEL, S. E. Reexamining the “minimal effects” model in recent presidential. *The Journal of Politics*, Chicago, v. 55, n. 1, p. 1-21, feb. 1993.

FOWLER, E. F.; RIDOUT, T. N. Political advertising in 2014: The year of the outside group. *The Forum*, v. 12, n. 4, p. 663–684, 2014.

FRIDKIN, K. L.; KENNEY, P. J.; WOODALL, G. S. Bad for men, better for women: The impact of stereotypes during political campaigns. *Political Behavior*, v. 31, p. 53-77, 2009.

GARRAMONE, G. M. Effects of negative political advertising: Clarifying sponsor effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 29, n. 2, p. 147-159, 1985.

GREY, Lawrence. *How to win local election*. New York: M. Evans, 1999.

INGLEHART, Ronald; WELZEL, Christian. *Modernização, Mudança Cultural e Democracia*. Brasília, DF: Francis, 2005.

LAU, Richard R.; REDLAWSK, David P. *How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns*. New York, NY: Cambridge University Press, 2006.

LAU, Richard R.; ROVNER, Ivy B. Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*, v. 12, n. 1, p. 285-306, 2009.

LIPSITZ, Keena; GEER, John. Rethinking the Concept of Negativity: An Empirical Approach. *Political Research Quarterly*, vol. 70, issue 3, p. 577-589, 3 may 2017.

MARK, D. *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2009.

MOTTA, Matthew P.; FOWLER, Erika F. The Content and Effect of Political Advertising in U.S. Campaigns. *Political Communication*, dec. 2016.

POPKIN, Samuel. Strategic perspectives on the 1992 campaign. In: THURBER, J. A.; NELSON, C. J.; DULIO, D. A. (Eds.). *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 1995.