

# Imprensa e a propaganda negativa eleitoral: congruência de agendas e enquadramento

*[Press coverage and negative electoral advertising: agendas and framing congruences]*

REVISTA  
com política


revista compolitica

2019, vol. 9(3)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2019.9.3.371

 Open Access Journal

**Lucy Oliveira**

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)  
[Federal University of São Carlos]

## Resumo

*Este trabalho busca caracterizar e analisar a relação entre as agendas/enquadramentos da imprensa tradicional brasileira e da propaganda negativa eleitoral na campanha presidencial de 2014. No momento em que o tema da propaganda negativa se constitui enquanto objeto da Ciência Política nacional, percebemos uma lacuna sobre como se dá a convergência de temas entre os campos político e midiático no ambiente informacional. Assim, partindo do pressuposto de que a agenda negativa teria maior valor-notícia e atende ao ideal normativo de watch dog, nossa hipótese foi a de que haveria convergência entre a agenda da imprensa e dos ataques da oposição, fenômeno que denominamos de ripple effect. O corpus da pesquisa foi composto pela análise do HGPE, spots e pelos dois principais jornais impressos nacionais. Por fim, os dados confirmaram parcialmente nossa hipótese e reforçaram achados da literatura sobre jornalismo político brasileiro.*

Palavras-chave: agenda setting, enquadramento, propaganda negativa eleitoral, ripple effect, democracia

## Abstract

*This paper aims to identify the relation between press and electoral negative propaganda in Brazilian presidential campaigns of 2014. We analyzed whether attacks issues were reinforced by free press because of issues congruence named ripple effect. Our research hypothesis is, because of the normative ideal of press watch dog and value of negativity in news, this agenda has repercussion of the Brazilian printed newspapers, mainly opposition agenda. The corpus of the research was composed by the analysis of the Free Electoral Advertising Hours (HGPE), spots and by texts of the two main national newspapers, namely Folha de São Paulo and Globo during the electoral campaign. Finally, we founded some congruence between free press agenda and one candidate position attacks agenda, what confirms partially our hypothesis.*

Keywords: agenda-setting, framing, negative electoral advertising, ripple effect, democracy

## *Imprensa e a propaganda negativa eleitoral: congruência de agendas e enquadramento*

Lucy OLIVEIRA

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

Autores como Ansolebehere e Iyengar (1992) destacaram que a atração da imprensa para os temas da campanha é fundamental para as candidaturas e serve como importante chave explicativa da competição eleitoral. Entretanto, são poucos ainda os trabalhos que analisam a competição considerando media de campanha e de não-campanha<sup>1</sup> de forma relacional. O comum é que os pesquisadores observem um ou outro tipo de *media*, destacando sua relevância. Concordamos que este modelo de trabalho, tradicional e consolidado, é importante, mas permite uma caracterização parcial do ambiente informacional. Nesse sentido, Min, (2004), Geer (2008) e Walter (2012) destacam que, no que se refere à propaganda negativa, para entender seus efeitos na competição, é necessário, antes, considerar a cobertura da imprensa sobre essa estratégia específica. Vale ressaltar que, no caso dos estudos brasileiros, não há um estudo que caracterize como a propaganda negativa foi repercutida ou mesmo como sua agenda se relaciona com a agenda da imprensa no mesmo período, o que só reforça a urgência e necessidade de tratar da questão.

Assim, propusemos uma pesquisa exploratória tomando como caso a eleição presidencial de 2014 por ter sido um pleito “quente” (Aldé, 1999), o que resultou na tese de doutorado

---

<sup>1</sup> Utilizamos um termo pouco usual – “não-campanha” – para os referir a todos os veículos e mensagem que não são produzidos ou dirigidos por equipes de campanha. Aqui podem entrar tanto medias jornalísticos e de entretenimento, bem como televisão, rádio, jornais e internet.

e parte dos dados configuram o artigo proposto<sup>2</sup>. Vale ressaltar que nem lá, nem aqui buscaremos explicar os efeitos da campanha negativa sobre o eleitorado brasileiro, nem muito menos afirmar que a agenda da propaganda negativa pautou a agenda dos jornais, inferindo causalidade. Mas, a partir da provocação de Min, Geer e Walter, caracterizar se as agendas disponíveis no ambiente informacional dos eleitores convergiam para temas e enquadramentos semelhantes, gerando um ambiente uniforme e retroalimentado de assuntos e abordagens, o que para nós aponta novas possibilidades de reflexões sobre a temática e seus potenciais efeitos.

É ponto pacífico que numa democracia de público, nos termos definidos por Manin (1995; 2013) e claramente encontrada no contexto brasileiro (AZEVEDO, 2001), o ambiente informacional no período eleitoral seja um espaço que estrutura a competição. Ele não determina a disputa, mas auxilia na oferta de informações para os votantes. “*O eleitorado se apresenta, antes de tudo, como um público que reage aos termos propostos no palco da política (...) votando de acordo com os problemas e as questões postas em jogo a cada eleição*” (Manin, 1993, p. 28). Neste sentido, os meios ocupam um espaço importantes na definição e visibilidade das questões (*issues*) colocadas no jogo decisório. E a caracterização do ambiente informacional conformado por eles nos auxilia, por exemplo, a remontar as condições em que se desenvolveu a disputa.

Assim, coube-nos perguntar se: houve *ripple effect* da agenda dos ataques durante a competição eleitoral de 2014? Este *ripple effect* permitiu a saliência e relevância de quais agendas/enquadramentos de ataques (situação/oposição)?

Considerando as características da propaganda negativa – que tem maior valor-notícia – e do sistema de mídias brasileiro – orientado por um lado, pela lógica normativa de *watchdog*, e por outro alinhado historicamente com posicionamentos liberais conservadores (Ansolabehere, Behr e Iyengar, 1991; Ansolabehere e Iyengar, 1995; Azevedo, 2009; 2012) – nossas hipóteses foram:

---

<sup>2</sup> O artigo resume parcialmente a tese de doutorado intitulada “Relações de agenda e enquadramento da imprensa e a propaganda negativa eleitoral nas eleições presidenciais de 2014”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos (PPGPol/UFSCar). O texto está disponível no repositório eletrônico institucional da universidade, acessível no endereço <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/9952>.

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

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

Para confirmar a primeira, buscamos identificar a congruência entre as agendas e enquadramentos da propaganda negativa e da imprensa – fenômeno que denominamos *ripple effect*. Já a segunda seria confirmada a partir da análise de a qual candidato pertenceriam as agendas congruentes, se da situação ou da oposição. Além disso, ainda acrescentamos a análise dos enquadramentos no sentido de entender se além de falarem sobre o mesmo tema, imprensa e campanhas davam a mesma abordagem.

Para tanto, realizamos a análise em três etapas: a primeira se constituiu na caracterização da agenda/enquadramentos da propaganda negativa tomando como lugar de observação a propaganda televisiva das candidaturas: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e os *spots*<sup>3</sup>. A segunda etapa, consistiu na caracterização das agendas/enquadramentos dos jornais impressos de maior circulação nacional, a saber a Folha de São Paulo e O Globo, no período da campanha presidencial de 2014. Assim, nossa amostra compreendeu todas os textos veiculados no 1º caderno de cada periódico (incluindo manchetes, editoriais, colunas e textos noticiosos), no período de 19 de agosto a 25 outubro de 2014, o que equivale ao mesmo período da exibição da propaganda eleitoral televisiva<sup>4</sup>. A terceira etapa se constituiu na comparação das agendas e enquadramentos entre os dois *medias*, destacando se houve convergência e se esta foi maior com relação às agendas e enquadramentos da oposição.

A escolha do caso a ser observado se deu antes do início da campanha numa aposta teórico-empírica: com as manifestações pelo transporte, em junho de 2013 e a queda/oscilação da popularidade da presidente que tentava a reeleição, o pleito estava cercado por um contexto de mudança (Figueredo *et al*, 1997) que, como aponta Nai (2013), favorece o uso da

---

<sup>3</sup> Inserções de 15 ou 30 segundos que são veiculadas juntos com as propagandas comerciais na grade de programação das emissoras de televisão. Esses horários são definidos pela Justiça Eleitoral e a distribuição da quantidade de inserções por candidato segue também as regras estabelecidas pelo TSE levando em conta as cadeiras na Câmara dos Deputados por Partido da coligação.

<sup>4</sup> Salvo os últimos dias antes da votação do 1º e 2º turnos, quando a veiculação de propaganda em rádio e TV é proibida, mas os jornais continuam a circular podendo tratar, entre seus temas, da eleição.

propaganda negativa pela oposição. A popularidade da presidente e do seu governo, que em março de 2013 batia recordes de aprovação, começam a cair logo após o romper das manifestações de junho de 2013 e oscilam abaixo dos 50% de aprovação até o início da campanha. Outro elemento importante neste cenário é o aumento da rejeição. Até junho de 2013, diferentes institutos não sinalizavam importantes alterações no descontentamento da população com o governo. Entretanto, após esse período, esse cenário muda e Dilma chega no pleito com um índice de rejeição de 23% sobre seu governo, de acordo com o Datafolha, frente aos 9% registrados no início de junho de 2013. Até então, o maior percentual de desaprovação do governo de Dilma Rousseff tinha sido de 11%, em agosto de 2011.

Diante destes dados, decidimos analisar este pleito porque teríamos as chances de um corpus de pesquisa com dados mais fartos, sempre colocados à luz do contexto em que ocorre o caso. Apesar de perdermos em generalidade – o que conseguiríamos, por exemplo, se tivéssemos uma análise de todas as eleições desde 1989 – ganhamos em profundidade da análise e na capacidade de construir um modelo que depois pudesse ser contestado ou corroborado à luz da aplicação para outros casos.

A metodologia utilizada foi quali-quantitativa, a partir da análise de agenda e enquadramento por meio de categorias estabelecidas a priori e refinadas a posteriori, seguindo o modelo holístico manual (Vimieiro e Maia, 2011). Após a codificação do HGPE e *spots*, aplicamos a mesma caracterização aos textos dos jornais. A saliência foi analisada a partir do cálculo de frequência dos temas e enquadramentos nos tópicos.

Este artigo é, então, composto de 4 partes: na primeira fazemos a revisão sobre propaganda negativa eleitoral, cobertura jornalística das eleições, o conceito de agenda e ripple effect. Na segunda seção apresentamos a caracterização das agendas e enquadramentos da propaganda negativa eleitoral dos principais candidatos envolvidos na disputa presidencial de 2014, a saber: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB)<sup>5</sup>, no primeiro turno; e Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), no segundo turno. Na terceira sessão, apresentaremos os resultados da análise dos dois jornais impressos escolhidos: Folha de São Paulo e O Globo. E na última sessão analisamos os resultados

---

<sup>5</sup> A inclusão de Marina Silva (PSB) serviu para diversificar a “oposição” e testar se a congruência ocorre com todos os candidatos de oposição competitivos ou se com apenas alguns deles.

encontrados de forma a saber se as hipóteses foram comprovadas ou refutadas, bem como apontamos para possibilidade de reflexão desta convergência à luz da teoria democrática.

### *Propaganda negativa, imprensa e ripple effect*

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

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

Ano de 1989, Brasil. Os candidatos Luiz Inácio Lula da Silva, pelo Partido dos Trabalhadores (PT), e Fernando Collor de Mello, pelo Partido da Reconstrução Nacional (PRN), disputavam o segundo turno da Presidência da República quase empatados na intenção de votos. Há 6 dias da eleição a equipe de campanha de Fernando Collor veicula no seu programa eleitoral de TV uma entrevista com Miriam Cordeiro, ex-namorada do candidato petista, que afirmava que Lula teria oferecido dinheiro para que ela abortasse o bebê que estava esperando dele. Na entrevista, gravada aparentemente numa rua, com Miriam encostada em um muro, ela contava com detalhes como Lula reagiu a notícia da gravidez, a visita após o parto e a ausência dele como pai – só teria conhecido a filha Lurian quando ela tinha 4 anos, na sede do sindicato. Na entrevista, Miriam ainda acusava Lula de ser racista. No dia seguinte o depoimento é repetido no programa eleitoral televisivo do candidato Fernando Collor. Os trechos eram veiculados conduzidos por um *locutor off* que encerrava a peça apelando a vizinhos, amigos de trabalho e pessoas que conheciam Miriam a protegê-la de Lula e seus amigos, pois, depois dessa entrevista eles poderiam atentar contra ela. Lula, no programa seguinte, usou seu tempo de TV para apresentar a filha Lurian e dizer que não ia responder Miriam porque a Lurian não era resultado de um gesto de ódio, mas resultado de um “gesto de amor”.

Agora vamos para a Inglaterra. Eleições de 1992. O *Labor Party* lança uma propaganda televisiva de mais de 3 minutos onde mostrava a história de duas meninas. As duas tinham um problema de saúde numa das orelhas que só seria resolvido com cirurgia. Com uma música em tom dramático de fundo, o vídeo vai mostrando como a trajetória das duas meninas segue rumos diferentes: aquela de família rica conseguiu se operar, enquanto Jennifer sofreu problemas na escola pela demora em fazer a cirurgia no serviço público de saúde inglês. O vídeo termina com a tela dividida, em cada quadro aparece a imagem das duas meninas indo dormir. Entre elas aparece a frase “*It's their future. Don't let it end in tears*”. A campanha era uma crítica à privatização do sistema de saúde inglês defendida pelo *Conservative Party* e que tinha dividido a população do país.

Os três exemplos narrados acima são recorrentes na literatura sobre propaganda negativa. Apesar de diferentes estruturas narrativas e contextos políticos-institucionais, as três propagandas têm um ponto em comum: o objetivo é criticar e desqualificar um adversário com vistas a garantir dividendos políticos.

É este o principal mote da definição de propaganda negativa: é uma estratégia de desqualificar um adversário político a fim de gerar algum ganho para si, quer seja eleitoral, quer não, e que é veiculado por meio da publicidade. Nesse sentido, há duas diferenças fundamentais a serem destacadas: o caráter não exclusivamente eleitoral e comunicacional-midiático. Neste artigo, não avançaremos nessa discussão, cabendo destacar que nosso foco é a propaganda negativa eleitoral, definida como o conjunto de mensagens de crítica entre os candidatos, durante as campanhas, criado por acusações diretas, comparativas ou subentendidas, veiculadas midiaticamente e que buscam desqualificar um ou mais adversários perante o eleitorado a fim de gerar rejeição e dispersão de votos (Oliveira, 2017). O acréscimo do adjetivo “eleitoral” é fundamental para delimitar que estamos tratando de uma estratégia de campanha, com um tempo delimitado de ocorrer.

Além disso, para ser propaganda negativa a mensagem deve ter como alvo (sobre quem se fala) a candidatura adversária. Ou seja, toda mensagem em que o candidato fala de si em contraposição aos seus adversários, ou em que trata diretamente dos adversários, suas ideias, projetos que defendem ou apoiadores é mensagem de propaganda negativa eleitoral.



Não existe, assim, propaganda negativa feita pela imprensa contra um candidato. O que ocorre é que, por meio da sua cobertura e da seleção da agenda e enquadramentos dos temas, a cobertura da imprensa pode auxiliar na estruturação de um ambiente informacional mais favorável ou desfavorável a determinadas candidaturas.

Ansolabehere, Berh e Iyengar (1991) têm dois trabalhos que consideramos importantes nesse sentido. No primeiro, eles revisam a literatura americana que trata da relação entre jornalismo e as campanhas eleitorais em geral – não apenas a propaganda negativa eleitoral. O que nos interessa é que os autores ressaltam a importância do tratamento jornalístico dado aos temas das candidaturas para o sucesso das campanhas, de forma a identificar estratégias de alinhamento de agendas pelas equipes dos candidatos para capturar a atenção da free media. *“In addition to generating their own political messages, campaigns also rely heavily on news coverage to communicate with voters. television news, in particular, has emerged as the crucial ‘medium of record’*” (Ansolabehere, Berh e Iyengar, 1991, p. 111).

Essas estratégias de alinhamento teriam dois caminhos. O primeiro, atrair a atenção da imprensa para a agenda própria do candidato por de eventos noticiáveis, apresentação das propostas acompanhadas de dados do impacto social das medidas, participação em debates e também pela divulgação de assuntos controversos, que não estejam aparentes, que ninguém sabe, que é pontiagudo ou em disputa (Geer, 2008). E, para isso, nada melhor que os conteúdos de críticas. O segundo seria a adequação da agenda das campanhas aos “temas quentes” já veiculados pela imprensa, fenômeno intitulado por eles de *“riding wave”*.

Um exemplo disso é o caso do Dayse Spot. Essa inserção é considerada como um exemplo clássico de propaganda negativa nos Estados Unidos pela forte repercussão no eleitorado. Entretanto, ele foi veiculado apenas uma vez na TV americana. Nesse sentido, Daymond e Bates (1992) apontam que seu efeito se deve à grande repercussão do spot na imprensa. Canais de TV reprisaram o comercial e até a revista *Times* dedicou a capa para o tema (Leighley, 2004; Steibel, 2006).

Outro dado que reforça este argumento é apresentado por Ridout e Smith (2008) ao analisarem a campanha para o Senado americano de 2004, em 10 estados. De acordo com os autores, os ataques representaram um quarto (25%) dos anúncios veiculados pelos



candidatos. Entretanto, tiveram uma cobertura de 31% das notícias sobre propaganda eleitoral. Os anúncios comparativos, considerados pela literatura também como negativos, tiveram ainda mais exposição, saindo de um percentual de emissão na propaganda de 30% para uma taxa de 46% de cobertura na imprensa. “*These results indicate that news media disproportionately gave attention to negative and comparative ads in their coverage of campaign advertising*” (Ridout E Smith, 2008, p.6). E complementam,

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

Assim, apesar da relevância da imprensa e de seu papel de amplificação das mensagens e agendas das campanhas, há uma ausência na Ciência Política brasileira e internacional de pesquisas que analisem essa relação (Geer, 2006; Walter, 2014; Min, 2004). Por isso, propusemos esta análise utilizando como caso a campanha eleitoral brasileira de 2014 e buscando analisar o que definimos como “*ripple effect*”.

Utilizado pela primeira vez por Ansolabehere, Berh e Iyengar (1991), o termo *ripple effect* caracteriza a semelhança entre os temas tratados por candidaturas e imprensa que pode ocorrer, por um lado, pela repercussão direta da competição e das propagandas na *free media* (*ripple effect* direto), e, por outro, pela semelhança de agendas entre os meios (*ripple effect* indireto). Nesse segundo caso, não fica claro que a fonte do tema é a campanha ou a propaganda negativa. Nem necessariamente precisa ser, porque, como já argumentamos, o caminho pode ser inverso: as campanhas que alinham seus temas ao que a imprensa veicula. Entretanto, independente do agente do agendamento – ou seja, quem pautou quem – o fato de determinados temas serem selecionados e salientes no período, tanto pelas campanhas quanto pela imprensa, confere a estes relevância no ambiente informacional. E acrescenta-se, quando esses temas e seus enquadramentos são os mesmos, isso amplifica a relevância. Por isso, analisar a congruência temática, ou seja, o *ripple effect* durante as campanhas é extremamente importante para identificar a diversificação ou centralização do ambiente informacional.

Nesse sentido, o *ripple effect* pode ser caracterizado da seguinte forma:

Fórmula do *ripple effect*

$$RE = AgCM$$

Onde:

$RE = ripple\ effect$

$AgCM = Agenda\ Convergente\ Midiática$

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

$$AgCM = AgM2 = AgM1$$

No caso desta pesquisa, consideramos:

$AgM1 = agenda\ da\ propaganda\ negativa\ eleitoral$

$AgM2 = agenda\ dos\ jornais\ impressos$

Isto porque, para que o tema de uma agenda seja considerado como negativo, tomaremos como pressuposto pertencer à agenda de ataques da campanha. Assim, o nosso primeiro lugar de análise é a propaganda eleitoral (*media 1*) para depois seguir para a imprensa (*media 2*).

Vale destacar, no entanto, que a semelhança temática seria incapaz de qualificar se imprensa e campanhas estão dando a mesma abordagem ao mesmo assunto. Para isso, foi necessário recorrer ao conceito de framing para tipificar o *ripple effect*. Assim, a semelhança de agendas apontaria se houve ou não *ripple effect*, mas a partir dos enquadramentos poderíamos entender se as mensagens noticiosas e as da propaganda negativa produziam a mesma interpretação dos *issues*. Com isso, ao acrescentar o enquadramento, classificamos o *ripple effect* como muito forte, forte, ambivalente ou contrário, resumido nas seguintes formulações:

RE Muito forte

$$RE_{mf} = AgCM + ENQm_2sem$$

Onde:

$RE_{mf}$  = *ripple effect* muito forte

$AgCM$  = agenda convergente dos medias

$ENQm_2sem$  = Enquadramento *media 2* semelhante

RE forte

$$RE_f = AgCM + ENQm_2comp$$

Onde:

$RE_f$  = *ripple effect* forte

$AgCM$  = agenda convergente dos medias

$ENQm_2comp$  = Enquadramento *media 2* complementar

RE contrário

$$RE_{cont} = AgCM + ENQm_2cont$$

Onde:

$RE_{cont}$  = *ripple effect* contrário

$AgCM$  = agenda convergente dos medias

$ENQm_2nt$  = Enquadramento *media 2* contrário

RE ambivalente

$$RE_{amb} = AgCM + ENQm_2amb$$

Onde:

$RE_{amb}$  = *ripple effect* ambivalente

*AgCM* = agenda convergente dos medias

*ENQm<sub>2amb</sub>* = Enquadramento *media 2* ambivalente

Vale destacar que nossa primeira hipótese será confirmada se identificássemos a convergência das agendas da propaganda negativa e da imprensa, descrita na fórmula do *Ripple Effect*. A segunda hipótese se confirma se as relações de enquadramento semelhante/complementar forem em maior número para os enquadramentos utilizados pela oposição contra a candidata Dilma Rousseff.

### *Agenda/enquadramento da propaganda negativa eleitoral*

Dada a importância da televisão na audiência brasileira (Brasil, 2013; 2014), o *locus* de observação da agenda/enquadramento da propaganda negativa eleitoral foram o HGPE<sup>6</sup> e inserções televisivas dos três principais candidatos. Para montar o corpus da pesquisa foram considerados então os programas veiculados no horário noturno e as inserções produzidas pelas candidaturas e disponibilizados na página do Tribunal Superior Eleitoral e no banco de dados do DOXA/IESP. Os programas vespertinos entraram na amostra quando não eram a repetição do programa anterior. Assim, tivemos uma amostra de 113 programas em bloco (HGPE) e 245 inserções como descritas na tabela abaixo.

---

<sup>6</sup> Sigla que se refere à Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. A partir deste momento utilizaremos a sigla para designar o horário.

*Tabela 1: Corpus propaganda eleitoral*

<b>Turno</b>	<b>candidato/partido</b>	<b>HGPE</b>	<b>Inserções</b>
1	Aécio Neves (PSDB)	28	27
	Dilma Rousseff (PT)	23	134
	Marina Silva (PSB)	22	17
2	Aécio Neves (PSDB)	20	42
	Dilma Rousseff (PT)	20	25
<b>TOTAL</b>		<b>113</b>	<b>245</b>

*Fonte: elaboração própria*

O material foi transcrito e inicialmente separado em segmentos (Panke e Cervi, 2011)<sup>7</sup>. Cada segmento foi classificado quanto ao tipo de propaganda, de forma a identificar aqueles em que aparecia alguma mensagem de propaganda negativa (Oliveira, 2017). Nesse sentido, não consideramos se o segmento seria predominantemente positivo, negativo ou de defesa. Ou seja, o tempo dedicado ao ataque dentro do segmento não importava. Caso aparecesse alguma fala em que o alvo era o adversário ou houvesse uma comparação, este segmento inteiro era separado. Este recurso pode ser aplicado porque a unidade de análise era o segmento e não o tempo utilizado para o ataque. Isso nos deu a vantagem de identificar temas que apareceram mesmo num segmento que não é predominantemente de crítica.

Após essa primeira classificação, todos os segmentos com trechos negativos foram separados e formaram um subcorpus de análise no qual procedemos a identificação da agenda. Para tanto, criamos uma agenda de “tipos gerais” que segue descrita abaixo:

- **Personalidade:** críticas pessoais trazendo características pessoais ou da vida privada.

<sup>7</sup> Partimos do conceito de segmento de Panke e Cervi (2011) que consideram que um segmento é trecho do programa definido pelo mesmo orador, cenário e tema. Ao mudar uma dessas característica, muda o segmento.

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

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

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

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

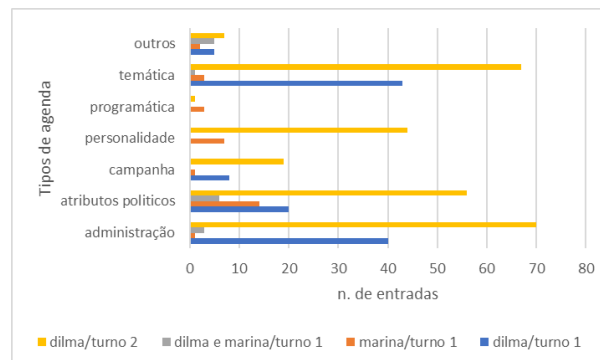
c) **Programático:** os temas que tratam das propostas de governo do candidato. O que ele irá fazer (futuro);

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

e) **Outros:** quando não se encaixava em nenhuma das outras categorias.

Os “tipos gerais” nos permitiam a comparação entre candidatos que falavam, por exemplo, de áreas de políticas públicas diferentes. Assim, o que importava era o aspecto geral da crítica, podendo depois permitir uma análise transversal dos temas de políticas de públicas ou mesmo características da personalidade que foram destacadas em cada uma das campanhas. A codificação foi feita em pares e com validação por teste de replicabilidade de Kappa de Cohen. Assim, pudemos chegar a uma caracterização geral das agendas de ataques de cada candidatura analisada no 1º e no 2º turnos.

Gráfico 1: Tipos de agenda de Aécio Neves (PSDB) – 1º e 2º turnos



Fonte: elaboração própria

A campanha do candidato Aécio Neves (PSDB) teve, tanto no primeiro quanto no segundo turnos, como alvo principal a presidente Dilma Rousseff (PT), representada nas linhas amarelas e azuis do gráfico, reforçando a polarização tradicional entre PT e PSDB ocorrida desde 1994. Entretanto, com o crescimento da intenção de votos de Marina Silva (PSB) no primeiro turno, a candidata passou a ser alvo dos ataques do tucano que, além de criticá-la sozinha, também “colou” sua imagem à da presidente petista. Nesse sentido, além de relembrar seu passado no PT, a campanha tucana investiu em destacar suas sucessivas mudanças de partidos e de posições, o que demonstrava que ela era instável e não representava verdadeiramente uma mudança.

Figura 1: Trecho do HGPE de Aécio Neves (PSDB) em que critica Marina Silva (PSB) junto com Dilma Rousseff (PT)

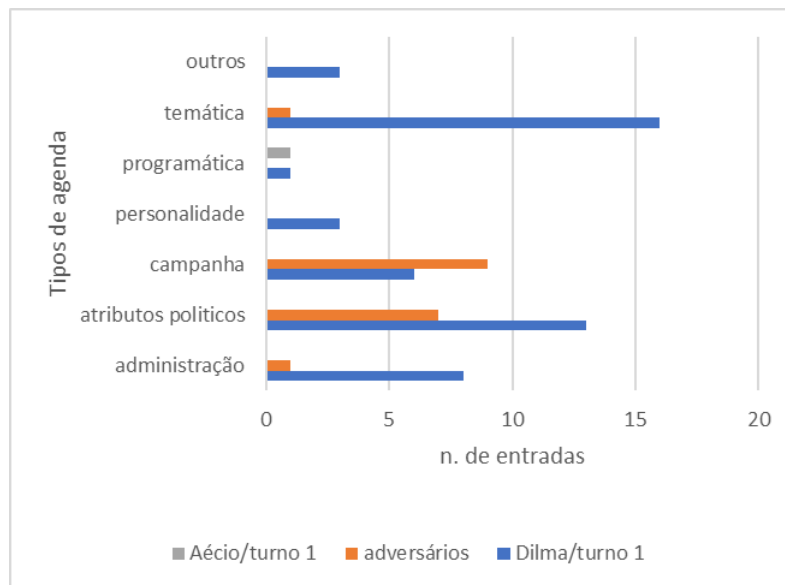


Fonte: HGPE Aécio Neves, programa 13, segmento 32



Importante destacar ainda que no segundo turno, Aécio aumenta consideravelmente a quantidade de críticas sobre a personalidade de Dilma Rousseff (PT), destacando posições contraditórias e também momentos em que a presidente teria mentido sobre as acusações da Petrobrás.

Gráfico 2: Tipos de agenda de Marina Silva (PSB) – 1º turno

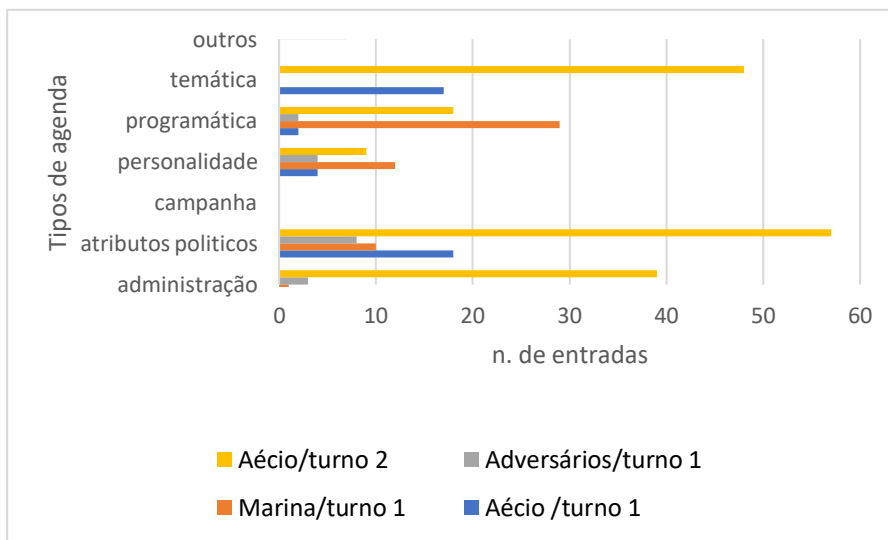


Fonte: elaboração própria

A candidata Marina Silva (PSB), por sua vez, começa sua campanha construindo a imagem de candidata de oposição à “velha política”. Neste rótulo, englobava seus adversários “agressivos, corruptos e que tem um projeto de poder”, sem nomear exatamente quem eram. Por ter pouco tempo e a missão de assumir o legado de Eduardo Campos (PSB), cabeça da chapa à Presidência e morto num acidente aéreo às vésperas do início do HGPE, Marina não utiliza de ataques na primeira semana de propaganda. Sua imagem se utiliza disso também para construir a candidata acima da briga e da disputa. Tanto que é frequente o uso do termo “adversários” para se remeter aos alvos de suas críticas. Entretanto, com o acirramento da disputa, a campanha parte para ataques diretos e elege também como alvo a candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT). O candidato tucano só é nominalmente mencionado em apenas um segmento e sobre a ausência de ter um programa de governo. A estratégia de polarizar com a presidente, justificável pelo fato de que as duas, durante algumas semanas disputavam o primeiro

lugar em intenções de votos, acabou por reforçar o caráter contraditório apontado por Aécio, já que as duas tinham sido membros do mesmo partido e do mesmo governo. No fim do primeiro turno, a candidatura sobe o tom das críticas e, num dos trechos mais emblemáticos, Marina sai da postura de “paz e amor” e é veiculado um trecho de discurso em que ela acusa diretamente, com tom de voz alterado, a presidente Dilma Rousseff (PT) de ser mentir ao dizer que “não sabia que tinha roubo na Petrobrás”.

Gráfico 3: Tipos de agenda de Dilma Rousseff (PT) – 1º e 2º turnos



Fonte: elaboração própria

Como apontaram Borba, Veiga e Martins (2015), a propaganda negativa de 2014 teve comportamentos fora das premissas já mapeadas pelo campo de estudos, como o fato de que “quem lidera não olha para trás”. Nesse caso, a propaganda negativa encabeçada pela candidatura da presidente Dilma Rousseff (PT) demonstra claramente essas questões. Líder nas pesquisas, a candidata petista tanto começa “vacinando” possíveis críticas a seu governo, quanto já indicando a estratégia de ataques que adotaria: a polarização com o PSDB, colando no candidato tucano a ideia de “fantasmas do passado”. Com o crescimento de Marina, a campanha de Dilma também reorganiza sua agenda e passa a ter como alvo a candidata socialista, destacando não só suas contradições, mas o seu programa de governo. A estratégia era demonstrar os riscos de “voltar ao passado tucano” ou “dar um salto no escuro” com uma candidata que não valorizava o pré-sal, queria entregar o banco central

aos banqueiros ou mesmo tinha contradições que ameaçavam, por exemplo, o papel dos bancos públicos.

Figura 2: Trecho do HGPE de Dilma Rousseff (PT) em que critica Marina Silva (PSB)



Fonte: HGPE Dilma Rousseff, programa 20, segmento 86

Assim, como demonstrado gráfico 3, os ataques à Marina Silva (PSB) tiveram maior frequência nos tipos “personalidade” e “programática” e aqueles destinados a Aécio Neves (PSDB) nos tipos “temático”, “atributos políticos” e “administração”, ressaltando as características ligadas aos governos anteriores do PSDB.

Um segundo movimento de análise dos dados foi a identificação dos enquadramentos considerados aqui na perspectiva de pacotes interpretativos, ou seja, “*set of interpretative packages that give meaning to an issue*” (Gamson e Modigliani, 1989). Assim, seguindo o caminho de pesquisa desenvolvido por Gamson e Modigliani (1989), e seguido no Brasil por diferentes pesquisadores (Leal, 2007; Maia *et al*, 2008; Vimiero e Maia, 2011; Azevedo, 2009), podemos resumir que os *FRAME* são compostos de PACOTES INTERPRETATIVOS que contém uma ASSINATURA/ELEMENTOS SINGULARES

que podem ser resumidos num CONJUNTO DE PALAVRAS-CHAVES que revelam as IDEIAS CENTRAIS ORGANIZADORAS.

Assim, por meio das palavras chaves e dos pontos de elementos destacados em cada um dos ataques, identificamos 30 pacotes interpretativos/enquadramentos diferentes utilizados pelos candidatos no 1º e 2º turnos, como descritos na tabela abaixo:

Tabela 2: Pacotes Interpretativos por autor x alvo x turno

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

Fonte: elaboração própria

Com esses dados em mãos, seguimos para a etapa de identificação e comparação entre as agendas/enquadramentos da propaganda negativa eleitoral e o conteúdo dos jornais impressos analisados.

### *Agenda/enquadramento dos jornais impressos*

O corpus dos jornais foi, então, composto por todas as notícias, textos opinativos (artigos, notas e editoriais) e chamadas da capa (manchete e outros) do primeiro caderno dos jornais, dando um total inicial de 6.669 unidades de textos. Destas, foram selecionadas todas as unidades de texto que tratavam de algum tema que também estava presente na agenda da propaganda negativa eleitoral de qualquer um dos candidatos analisados, dando um subcorpus de 3.563 unidades de texto.

*Tabela 3: Quantidade de textos da Folha de São Paulo e O Globo com temas semelhantes à agenda da propaganda negativa*

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

*Fonte: Elaboração própria*

Importante destacar que, nos dois jornais, pelo menos metade do total de textos analisados tinham convergência temática com a agenda da propaganda negativa eleitoral, confirmando nossa primeira hipótese. Nesse sentido, colocamos essa convergência à luz das agendas específicas de cada candidato, podendo constatar assim uma forte semelhança dos temas da cobertura da imprensa com os temas das agendas dos ataques a candidatos de oposição, em especial, do tucano Aécio Neves.

Tabela 4: Textos convergentes por agendas das candidaturas às quais estavam relacionados

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

Fonte: Elaboração própria

A partir daqui uma conclusão importante pode ser inferida: a confirmação da hipótese 2 - de que o *ripple effect* seria mais forte nos casos das agendas dos candidatos de oposição. Entretanto, algumas ressalvas devem ser apontadas. A primeira delas é que tanto Marina quanto Aécio têm um ponto temático de crítica convergente: a economia. Assim, grande parte do percentual de convergência vem das matérias que tratam da crise econômica refletida na retração de investimentos, alta de inflação e aumento do desemprego. Quando retirado esses textos, o percentual de Marina cai, mas o de Aécio continua forte.

Outro aspecto importante que relativiza a confirmação da hipótese é a questão dos enquadramentos, afinal, falar sobre o mesmo tema não significa, necessariamente, ter a mesma ideia centralizadora. Nesse sentido, quando prosseguimos com a comparação entre os enquadramentos da propaganda negativa eleitoral e da imprensa, outras nuances apareceram, como a alta frequência dos enquadramentos semelhantes com ataques à Marina Silva, como “Marina Instável”, que representou cerca de 10% do total de enquadramentos “semelhantes” (20 textos de 146) ou “complementares” (97 textos de 1131) no corpus analisado da Folha de São Paulo.

Tabela 5: Relação de enquadramento na cobertura da FSP/1º turno

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

Fonte: elaboração própria

No jornal O Globo, apresentado na tabela a seguir, o mesmo padrão é encontrado, com forte presença também de enquadramentos semelhantes e complementares com “Risco Marina”. Neste caso, 41 dos 276 textos tratavam do risco da eleição de Marina Silva - um percentual de 14,86%, perdendo apenas para os enquadramentos semelhantes com “Dilma Incompetente”, encontrado em 67 textos (24,28%).



Tabela 6: Relação de enquadramento na cobertura de O Globo/1º turno

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

Fonte: elaboração própria

Ou seja, houve um número considerável de textos que trataram de pontos de críticas à Marina Silva com argumentos e ideias centrais semelhantes ou complementares àquelas divulgadas pelos seus adversários. Esta nuance não aparece diretamente na análise da frequência das agendas porque está embutida nos percentuais gerais de convergência de Aécio Neves (PSDB) e de Dilma Rousseff (PT), que apesar de ter a menor taxa entre todos, concentrou fortemente seus ataques contra Marina. Em ambos os casos – tanto na questão da agenda quanto na questão dos enquadramentos – os temas de ataques contra o candidato Aécio Neves (PSDB) passam ao largo da cobertura da imprensa, em especial, no jornal O Globo. Em ambos os casos, a maior convergência entre enquadramentos dos jornais e ataques contra Aécio se deu no tipo “Modo Tucano de Governar”, mas de forma complementar, puxado pela crise de abastecimento de água na cidade de São Paulo. O assunto recebeu ampla cobertura dos jornais no segundo turno e também foi um tema que

a candidatura de Marina Silva (PSB) citou no 1º turno e a de Dilma Rousseff (PT) explorou mais fortemente no 2º turno<sup>8</sup>.

Assim, demonstra-se que essa convergência foi prejudicial à candidata Dilma Rousseff (PT) e também à Marina Silva (PSB). Bem como uma ausência da agenda negativa contra Aécio Neves (PSDB), dando-lhe uma postura mais favorável frente às outras candidaturas.

### *Considerações Finais*

Este artigo buscou caracterizar e analisar a convergência entre as agendas/enquadramentos da propaganda negativa eleitoral e da imprensa nas eleições presidenciais de 2014, no Brasil, e apontou uma forte presença de um ambiente informacional de campanha desequilibrado quanto à ênfase gerada por essa convergência.

Considerando que as eleições são um momento central dos regimes democráticos modernos, a forma como são organizadas e as condições de disputas entre os partidos políticos são fundamentais para garantir à competição eleitoral também um caráter democrático. E as informações disponíveis na disputa ajudam a estruturar esse ambiente da competição. A configuração dos temas e dos debates que estruturam o ambiente informacional se dá numa relação entre sistema político e sistema midiático, afinal, as mensagens disponíveis são controladas pelos partidos, mas também pelas mídias que compõem o sistema específico de cada lugar, região ou país em disputa (Cook, 2011). Nesse sentido, é na relação entre mídias de campanha e de não campanha que se estrutura o ambiente informacional, já que, por um lado as campanhas oferecem um grande volume de informações sobre partidos e conjuntura política e, por outro, a imprensa alimenta o ambiente com informações da realidade (Telles e Pires, 2015).

---

<sup>8</sup> Uma ressalva ainda se faz importante aqui: apesar de tratar da crise de abastecimento de água na cidade de São Paulo em sua campanha no 1º turno, a candidata Marina Silva não vincula o tema ao PSDB (partido que governava São Paulo) nem a Aécio. Ela vincula o tema à Dilma Rousseff (PT), apontando como causa o desmatamento da Amazônia durante as gestões petistas que, conseqüentemente, seria responsável pela falta de chuvas na região sudeste. Assim, na codificação que fizemos sobre o programa de Marina Silva, este tema entrou na agenda de ataques contra a candidata petista e não contra o adversário tucano.

Assim, a relação de semelhança ou divergência entre as agendas e enquadramentos dos *medias* sobre os temas da disputa podem gerar um ambiente mais homogêneo ou plural, benéfico ou perverso à democracia. Nesse sentido, vale ressaltar que para que haja democracia é necessário que haja liberdade de expressão e acesso às fontes alternativas de informação (Azevedo, 2016). É ainda nos filósofos políticos do século 19 - com o John Stuart Mill (1859; 1861) - que encontramos uma das primeiras referências da importância da liberdade de expressão para as garantias do funcionamento de um regime que queira ter o caráter democrático. Dahl (2005), ao tratar das 8 condições de realização da democracia aponta, além da liberdade de expressão, o acesso à fontes alternativas de informação como elemento *sine qua non* para a democracia. Habermas (2003) ao tratar da emergência da esfera pública, aponta que é apenas com a migração do debate privado da corte para os debates públicos e plurais em salões e cafés que foi possível consolidar-se as bases do debate da democracia moderna. Downs (1999) ao formular uma teoria econômica da democracia e, com isso, as bases da escolha racional, aponta a importância de informações disponíveis para o eleitorado para o cálculo de riscos e benefícios essenciais na formulação da preferência.

Portanto, é possível perceber, numa olhada rápida no campo da Ciência Política, que em vários modelos, a liberdade de expressão e a diversidade de fontes de informação aparecem como pilares fundamentais para o regime democrático, o que fica ameaçado em ambientes fortemente hegemônicos e poucos plurais, como ficou demonstrado nas relações de convergência acima apontadas.

E, acrescentando neste modelo, um sistema midiático fortemente controlado por grandes conglomerados de comunicação, concluímos, por fim, que essa convergência demonstrada tem efeitos perversos sobre o ambiente informacional e as condições democráticas da disputa. Apenas com a maior pluralidade de veículos e uma convergência mais equilibradas entre os diferentes enquadramentos das candidaturas nos *medias*, é que se torna possível oferecer ao eleitorado um menu amplo de informações e escolhas – condições mínimas de uma disputa mais democracia.

Entendemos, por fim, que as análises aqui empreendidas não nos dão capacidade de generalização para todos os ambientes informacionais das disputas eleitorais brasileiras.

Mas apontam caminhos para futuras investigações que possam demonstrar como essa convergência se deu de forma longitudinal, regional, partidária, entre outras clivagens. Esperamos por fim contribuir para o campo, apontando questões férteis e urgentes de reflexão, que instiguem outros pesquisadores a montar um quadro mais amplo das disputas eleitorais brasileiras.

### Referências

ANSOLABEHERE, S. BEHR e IYENGAR, S. Mass medias and elections: an overview. In: American Politics Research, n. 19, p. 109-139, 1991.

\_\_\_\_\_; IYENGAR, S. Going Negative: how political ads shrink and polarize the electorate. New York: Free Press, 1995.

AZEVEDO, F. A. A imprensa e o PT: um balanço das coberturas das eleições presidenciais (1989-2006). In: ECO-Pós. V. 12, n. 3, set-dez. 2009. p. 48-65

\_\_\_\_\_. Eleições presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa. In: XI BRASA – Brazilian Studies Association, Champaign-Urbana, 2012. 23 p.

\_\_\_\_\_. A grande imprensa brasileira: paralelismo político e antipetismo (1989 - 2014). 2016. 172 f. Tese (Professor Titular). Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

BORBA, F.; VEIGA, L; MARTINS, F. B. Propaganda negativa na campanha presidencial em 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar. In: Revista de Estudos Políticos, v. 6, n. 1, Rio de Janeiro, 2015

COOK, T. O jornalismo político. In: Revista Brasileira de Ciência Política. Brasília. N. 6, juldez de 2011, p. 203-247.

DAHL, R. A Poliarquia. Editora USP. São Paulo. 2005

DIAMOND, E.; BATES, S. The spot: the rise of political advertising on television. Boston, MIT Press, 1992

DOWNS, A. Uma teoria econômica da democracia. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral. In Opinião Pública, Campinas, vol. IV, nº 3, Novembro, 1997, p.182-203

GAMSON, W. A.; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: constructionist approach. In: American Journal of Sociology. N. 95, v. 1, p. 1-37. 1989

- GEER, J. Fanning the flames: the news media and the rise of negativity in presidential campaigns. In: Discussions Papers Series. Joan Shorenstein Center of the Press, Politics and Public Policy. Harvard University. 2008
- HABERMAS, J. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- LEIGHLEY, J. Mass media and politics: A social science perspective. Boston, Houghton Mifflin. 2004.
- MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, ano 10, n. 29, 1995
- MIN, Y. Intertwining of campaign news and advertising: the content and electoral effects of newspaper ad watches. In: Journalism and Mass Communication Quarterly, n. 79, v. 4, 2002. p. 927-944
- NAI, A. What really matters is which camp goes dirty. Differential effects of negative campaigning on turnout during Swiss federal ballots. In: European Journal of Political Research. n. 52, Oxford, Malden, p. 44-70. 2013.
- OLIVEIRA, G. Relações e agenda e enquadramentos entre a imprensa e a propaganda negativa eleitoral na campanha presidencial de 2014. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Universidade Federal de São Carlos. São Carlos. 2017.
- RIDOUT, T. N.; SMITH, G. R. Free advertising: how the media amplify campaign messages. In: Political Research Quarterly, n.61, 2008. p. 598-608
- STEIBEL, F. Propaganda negativa e judicialização da política no horário eleitoral presidencial de 2002. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.
- TELLES, H.; PIRES, T. M. C. C. A comunicação política para o —terceiro mandatoll de Lula: a transferência de prestígio nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. In: TELLES, H.; LAVAREDA, A. (Orgs.). Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina. Curitiba, Editora Appris, p. 121 – 153. 2015.
- VIMIEIRO, A. C.; MAIA, R. C. M. Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica para a identificação de frames culturais. In: Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 18, n. 1, p. 235-252, 2011.
- WALTER, A. Negative Campaigning in Western Europe: Beyond the Vote-Seeking Perspective, Unpublished Manuscript, University of Amsterdam. 2012.

### *A autora*

Professora Adjunta de Ciência Política no Departamento de Ciências Sociais (DCSo) da UFSCar. Doutora em Ciência Política pela mesma universidade, com pós-doutorado pela FAPESP no Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP). Pesquisadora no

NECI/CEBRAP e CPPE/UFSCar e consultora em data Science e mix methods aplicados à Análise de Conteúdo/Texto. E-mail: [lucyjorn.al@gmail.com](mailto:lucyjorn.al@gmail.com)