

PROPAGANDA NEGATIVA, VOTO E METODOLOGIA: OLHARES SOBRE A ESCOLHA DO MÉTODO

CAROLINA COSTA DOS SANTOS¹;
BIANCA DE FREITAS LINHARES²

¹Universidade Federal de Pelotas – soleitzcarolina@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – bipolitica@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Segundo Borba (2015) a propaganda eleitoral pode apresentar duas possibilidades de ação por parte dos candidatos ante a disputa por votos. Primeiro, é possível promover a si mesmos conquistando votos, isto é, ressaltando as próprias qualidades. Por outro lado, é possível atuar numa perspectiva diferente: dando destaque às características negativas que os demais candidatos e, conseqüentemente, adversários apresentam visando torná-los menos atrativos ao eleitorado. Nesse sentido, o principal debate, para além da influência da propaganda negativa nas práticas democráticas e no processo eleitoral em si, parece se dar no campo metodológico: como medir – e fazendo uso de quais métodos – o impacto que ressaltar as próprias qualidades ou destacar as qualidades negativas dos adversários traz para os candidatos?

De acordo com Ansolabehere et al. (1994), a exposição à propaganda negativa leva a uma queda nas intenções de voto por parte do eleitorado. Segundo os autores, a propaganda televisiva transformou significativamente o modo de fazer campanha, constituindo-se em uma ferramenta poderosa para buscar votos, angariar fundos e, também, para transformar o discurso e o tom das campanhas. Segundo Ansolabehere et al. (1994) a propaganda televisiva tem transformado o tom da disputa eleitoral, dando cada vez mais espaço para ataques e contra-ataques entre os candidatos. A hipótese de Ansolabehere et al. (1994) é a de que quanto maior for a propaganda negativa, menor o estímulo dos eleitores a comparecer às urnas. Seguindo a perspectiva dos autores, as mensagens geradas em campanha poderiam tanto mobilizar quanto desmobilizar o eleitorado, dependendo das mensagens geradas. A propaganda negativa tenderia, portanto, a desmobilização dos eleitores.

Freedman e Goldstein (1999), por sua vez, lançam uma nova perspectiva quanto ao impacto da propaganda negativa no voto. Segundo os autores, a propaganda negativa, em alguns casos, é capaz de aumentar a probabilidade de resposta do eleitor. A perspectiva levantada pelos autores é a de que a exposição a um dado tipo de propaganda, seja ela positiva ou negativa, pode influenciar ou não o comportamento do eleitorado. Segundo Freedman e Goldstein (1999) a propaganda atinge seu propósito dependendo de dois fatores: primeiro, a influência será resultado da quantia de vezes que uma determinada propaganda televisiva seja transmitida e, segundo, a influência dependerá diretamente da quantia de vezes que o eleitor assista a essa dada propaganda. Fazendo uma combinação de pesquisa de painel, análise de conteúdo de propaganda televisionada e rastreamento detalhado buscando conhecer onde, quando e quantas vezes uma campanha foi ao ar, os autores propõem um novo método para medir os níveis de exposição a propaganda e o comportamento do eleitorado com relação ao voto, através da abordagem de pesquisa qualitativa.

Finkel e Geer (1998) também realizam uma combinação de técnicas em seu estudo. Propondo uma análise multimétodo, Finkel e Geer (1998) apontam que não há relações diretas entre propaganda negativa e desestímulo ao voto. Ressaltando o uso das variáveis de controle para medir as demais características que podem ou não influenciar o comparecimento às urnas, os autores apontam para uma nova perspectiva de análise, que ressalta que, se a propaganda negativa pode desestimular o voto em alguns casos, em outros atua de forma contrária: A maior informação sobre os candidatos, presente nas propagandas políticas, seja de cunho positivo ou negativo, pode atuar de modo a aumentar o grau de preocupação do eleitor com os resultados do pleito e mesmo estreitando laços entre eleitor/candidato e/ou eleitor/partido, incentivando o ato de votar.

Seguindo a perspectiva de Finkel e Geer (1998), um estudo realizado por Wattenberg e Brians (1999) sobre participação e propaganda negativa apontou que, para além do cunho experimental utilizado na pesquisa de Ansolabehere et al. (1994), não há diretamente uma tendência ao afastamento dos eleitores das urnas quando expostos a propaganda negativa. Wattenberg e Brians (1999) partem do pressuposto de que a propaganda, mesmo a propaganda negativa, atua enquanto aprendizagem política. Na visão dos autores, a propaganda negativa é percebida enquanto tentativa de chamar atenção para uma questão na qual o adversário é consideravelmente fraco e o candidato, por sua vez, forte. Com base em dados coletados principalmente a partir de questionários com perguntas abertas e fechadas, os autores apontaram que a teoria da desmobilização ante a propaganda negativa não apresenta evidências suficientes para ser confirmada e que, na verdade, a maior publicidade, seja ela positiva ou negativa, tende a apresentar um efeito positivo com relação ao voto. A amostragem selecionada, a forma de coleta e a análise de dados nos quatro estudos citados apresentam alguns aspectos centrais para a compreensão dos resultados obtidos, portanto, passaremos a tais questões na seção Resultados e Discussão.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho realizou-se a partir de revisão bibliográfica, focando-se em quatro principais estudos quanto ao método empregado na pesquisa e suas implicações, tratando-se, portanto, de um estudo de revisão de literatura. Visando apresentar a importância da escolha do método, tocando em suas possibilidades e limitações, foram trazidos os estudos de Ansolabehere et al. (1994), Finkel e Geer (1998), Freedman e Goldstein (1999) e de Wattenberg e Brians (1999), que fazendo uso de diferentes abordagens e métodos, apresentaram as principais conclusões ante a mobilização ou desmobilização do eleitorado se exposto a propaganda negativa.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ansolabehere et al. (1994) realizaram sua análise a partir de um projeto experimental, que apresenta dois problemas centrais: Primeiro, uma análise experimental pode apresentar grande validade interna, mas pouca validade externa, uma vez que a probabilidade de os resultados se repetirem para aquele grupo e naquele cenário específico é bastante alta, no entanto, a probabilidade de reaplicar e encontrar os mesmos resultados em grupos significativamente maiores e em outros contextos é significativamente baixa. O segundo problema diz

respeito as experiências que podem sujeitar os indivíduos a apresentar determinadas respostas naquele contexto e outras respostas significativamente diferentes em outro. Isto é, se um indivíduo antes do experimento for sujeito a algum tipo de acontecimento ou propaganda que lhe surta algum efeito significativo naquele momento, ele pode ser levado a dar uma resposta x em vez de y a alguma questão proposta durante o experimento.

No caso de Wattenberg e Brians (1999), os dados coletados quantitativamente através principalmente de questionários apresenta grande validade externa, podendo ser encontrados os mesmos resultados quando reaplicados os mesmos métodos para grandes grupos de indivíduos. No entanto, os questionários apresentam pouca validade interna, com baixa probabilidade de apresentarem os mesmos resultados quando utilizadas as mesmas técnicas de coleta de dados em grupos específicos.

No que diz respeito aos estudos de Freedman e Goldstein (1999) e de Finkel e Geer (1998) a combinação de diferentes métodos de levantamento de dados pode de fato possibilitar novas perspectivas ante a coleta e análise de dados. No caso de Finkel e Geer (1998), a análise multimétodo, combinando método qualitativo, como análise de conteúdo, com método quantitativo, como análise de dados agregados sobre participação, leva a dar destaque para uma análise que apresente tanto a percepção do indivíduo quanto ao número de ocorrências desta mesma percepção. O estudo de Freedman e Goldstein (1999), destaca a importância do efeito da propaganda para aqueles que encontram-se mais sujeitos a ela, isto é, aqueles que, no caso, assistem mais televisão. Freedman e Goldstein (1999) somente encontraram efeitos da propaganda no eleitorado quando realizaram uma combinação entre o que foi ao ar e o que de fato foi assistido pelos cidadãos. A combinação de aplicação de questionários, com a análise de conteúdo e dados sobre campanhas e propagandas levaram a níveis de exposição e sua relação com o voto que não sustentam a teoria da desmobilização.

Neste trabalho, as diferentes combinações dos métodos quantitativo e qualitativo apresentados nos trabalhos trazidos possibilitou diferentes análises. Cabe ressaltar, ainda, que os quatro casos trazidos neste trabalho apontam o uso significativo das variáveis de controle para detectar as diversas influências no comparecimento às urnas para além da exposição a propaganda negativa, como partidários fortes e fracos, elevados e baixos níveis de educação, renda e etc, o que possibilitou que os estudos não fossem contaminados ante a prováveis condições pré-determinadas de maior tendência a participação política. Outro ponto que merece atenção é a forma como a propaganda política é tratada. Se no estudo de Ansolabehere et al. (1994) a propaganda política negativa é apresentada enquanto uma via que resulta em descrença e cinismo político, nos estudos de Finkel e Geer (1998), Wattenberg e Brians (1999) e de Freedman e Goldstein (1999), a propaganda política, ainda que de cunho negativo, é apresentada enquanto maior gama de informações sobre os candidatos apresentada ao eleitorado, o que tenderia a uma maior participação política devido a maior preocupação com os resultados do pleito (FINKEL and GEER, 1998). É possível, diante do exposto, medir o impacto da propaganda eleitoral negativa tanto através do método quantitativo quanto do método qualitativo. No caso do método quantitativo, dá-se ênfase a maior validade externa e a amostra significativamente maior. No método qualitativo, por sua vez, destaca-se a maior apreensão e aprofundamento de conteúdo, buscando elucidar questões e preencher lacunas que eventualmente possam ficar ou ter ficado em aberto.

4. CONCLUSÕES

A nosso ver, a combinação de métodos é chave para que se possa investigar, conhecer e estudar posicionamentos ante a propaganda política, principalmente a propaganda política negativa. No entanto, o aporte teórico, aqui, enquanto chave para determinar a metodologia empregada, parece ter desempenhado papel fundamental. Ponto que merece atenção, sem dúvida, é a exposição, para além da propaganda televisiva, à propaganda eleitoral online, que permite um feedback imediato por parte do eleitorado, quando lhe são oferecidos mecanismos de resposta como caixas de comentários, por exemplo. Em função do grande número de comentários e, conseqüentemente, do grande número de pessoas que podem emitir sua opinião, a primeira vista um estudo de abordagem quantitativa se apresenta enquanto melhor opção para conhecer perfis e posicionamentos do eleitorado. No entanto, a pesquisa de abordagem qualitativa também se posiciona enquanto excelente opção para maior aprofundamento nos posicionamentos que se propõe conhecer. Seja qual for a abordagem empregada, ela depende-rá, certamente, da teoria, isto é, da problematização proposta no estudo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSOLABEHERE, Stephen (et al). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? **The American Political Science Review**, vol. 88, nº 4, p. 829-838, dez. 1994.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 21, nº 2, p. 268-295, ago. 2015.

FINKEL, Steven E; GEER, John G. A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. **American Journal of Political Science**, East Lansing, vol. 42, nº 2, p. 573-595, abr. 1998.

FREEDMAN, Paul; GOLDSTEIN, Ken. Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads. **American Journal of Political Science**, East Lansing, vol. 43, nº 4, p. 1189-1208, out. 1999.

WATTENBERG, P. Martin; BRIANS, Craig Leonard. Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? **The American Political Science Review**, vol. 93, nº 4, p. 891-899, dez. 1999.