

Campanha negativa: construindo o objeto de estudo

Fabro Steibel

Autor atualmente finalizando pós-graduação de comunicação da UFF, mestrado, linha de “meios e mediações”, sob orientação de Afonso de Albuquerque. Tema da pesquisa: campanha negativa na campanha eleitoral televisiva de 2002. Também professor e orientador de monografia do curso de publicidade da Universidade Estácio de Sá.

Resumo

O artigo explora a campanha negativa (negative advertising) como tema possível para pesquisa no contexto brasileiro, argumentando que enquanto esta forma de campanha é ato cotidiano para agentes do judiciário, da política e do jornalismo, a academia nacional vem dando pouca atenção ao assunto. Os efeitos da campanha negativa para a democracia já foram amplamente debatidos em outros países, tais como EUA, Inglaterra e Alemanha, e se referem a um elemento chave para compreensão do processo de “modernização das campanhas”. Este desnível de atenção nacional levanta, portanto, a curiosidade em verificar e classificar as peculiaridades da campanha negativa brasileira, como também em identificar a singularidade gerada pelo “Direito de Resposta”, um sistema único nos estudos comparativos de controle de conteúdo através da via judicial.

Abstract

Negative advertising is a common subject in national electoral practice to judges, lawyers, politicians and journalists. Even though, Brazilian academy have not yet consider it as a privileged subject. Negative advertising are also a known feature of the modernization campaign phenomenon, as noticed in recently work in USA, UK and Germany. This article aims to understand and classify Brazilian negative advertising, and also to appoint the peculiarity of his unique judicial content control, the “Direito de resposta”.

A campanha negativa é tema recorrente nos estudos sobre comunicação política em diversos países. Em especial, os Estados Unidos se destacam na produção (Ansolabehere e Yiengar, 1995; Jamieson, 1993; Kaid e Johnston, 1991; Devlin, 1995), mas outros centros fora do eixo também já adentraram a pesquisa, como Austrália (Young, 2003) e Canadá (Marland, 2003). No debate europeu, ela também pode ser localizada em países como Inglaterra (Blumler; Kavanagh e Nossiter, 1996; Sanders e Gavin, 2004), Alemanha (Holtz-Bacha e Lessinger, 2004; Holtz-Bacha e Kaid, 1995), França (Johnston, 1991) e Finlândia (Morning, 1995). No Brasil, a campanha negativa aparece como tema recorrente para agentes do judiciário eleitoral, profissionais de comunicação e políticos, mas não tem sido colocada como debate dentro da academia.

Do lado dos agentes, o campo jurídico necessita frequentemente discutir o ataque, pois prevê a existência do Direito de Resposta e da jurisprudência aplicada a este tópico. Na prática, isso exige treinamentos direcionados para todas as instâncias, efetuados via documentos emitidos pelo Supremo Tribunal Eleitoral. Assim, ao rediscutir a Propaganda Eleitoral e o Direito de Resposta, o Judiciário revive ano após ano a discussão; discussão esta que se intensifica nas vésperas de pleito. Em outra frente, o legislativo também discute a campanha negativa através da reformulação da legislação. A Lei n.º 8.713/93, por exemplo, ao proibir o uso na propaganda eleitoral de montagens e trucagens, demonstra indiretamente uma tentativa do legislativo de aumentar o potencial informativo da campanha, e, portanto, diminuir o espaço dos ataques. A lei posterior, n.º 9.100/97, ao retirar esta restrição para a programação feita em bloco, mas ao mantê-la para os formatos em spots, parece manter essa preocupação.

Os agentes do campo político também precisam lidar com a campanha negativa na prática. Primeiro porque consideram o ataque como uma estratégia competitiva, e necessitam assim refletir sobre quando e como recorrer a este formato de competição. Mas como todo candidato é também uma vítima em potencial de ataques, a política precisa se preparar contra argumentos provenientes dos concorrentes. Mais ainda, os agentes que participam da campanha política precisam refletir sobre a regulamentação do Direito de Resposta, pois buscam na campanha ser eficientes em qualquer tipo de mensagem sem, contudo, vir a perder tempo em rádio ou televisão.

Por fim, os agentes da comunicação em geral – e o campo jornalístico em específico – precisam lidar constantemente com os ataques entre os candidatos. Em primeiro grau, pois têm a obrigação de noticiar os passos de campanha e, portanto, relatar as campanhas negativas realizadas. Mas, além de reportar, o jornalismo também assume uma posição ativa por meio de seus editoriais e textos opinativos, conseqüentemente influenciando o debate geral. Mesmo que de forma ambígua, ora diretamente condenando, ora indiretamente alimentando a notoriedade da negatividade (Jamieson, 1993; Ansolabehere e Yiengar, 1995), a prática leva o jornal a adentrar essa discussão.

Apesar da ênfase dada ao tema pela sociedade, a academia não parece ainda ter valorizado o objeto, o qual permanece presente como uma preocupação geral ou como um tema secundário, sem uma problematização específica ou definição de identidade. Em três eixos de pesquisa, entretanto, podemos perceber a campanha negativa marginalmente presente, como nos trabalhos sobre as estratégias discursivas de campanha, as propostas de modelos analíticos televisivos e os trabalhos que relacionam ética e política.

A primeira destas categorias se refere à tradição “iuperjiana” e tem como propósito analisar as estratégias de campanhas para cargos majoritários. Considerando que o discurso da propaganda eleitoral é de natureza retórica ficcional, o negativo aparece como um dos argumentos produzidos para a persuasão do eleitor. É considerado assim como uma categoria de análise dentre as demais e pode, como em Figueiredo (et alli; 2000), ser usado como argumento ponte para outros debates, como análise de posicionamento mandatário/desafiante ou estudos comparativos, seja entre pleitos nacionais (no caso prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro) ou entre países (o Brasil em comparação com a França e os Estados Unidos).

Outro exemplo de trabalho da mesma categoria que discute a campanha negativa é fornecido por Aldé e Borges (2004). O trabalho relata que os sites oficiais de Serra e de Ciro em 2002 protagonizaram uma campanha de difamação mútua que não teve o mesmo lugar no HGPE gratuito. A campanha negativa permanece entretanto como um tema secundário e não como objeto principal.

Já a segunda categoria de pesquisas tem como objetivo montar um modelo analítico para campanhas midiaticizadas brasileiras, nas quais o negativo será colocado como um elemento dentre os demais. Albuquerque (1999), por exemplo, situa o ataque dentro da mais politizada e estratégica de suas três macrocategorias, alocando-o como um estilo de “mensagem de campanha”. Em outro trabalho, Porto e Guazina (1999) adaptam a tipologia de apelos de Joslyn e alocam o negativo como um apelo de campanha, intitulado “propaganda negativa”. Em importância, localizam na campanha presidencial de 1994 uma ênfase neste apelo por parte do desafiante Lula, diante de uma quase ausência de sua utilização pelo candidato de situação Fernando Henrique Cardoso. Entretanto, nestes dois trabalhos não é fornecida uma definição precisa sobre campanha negativa, sendo esta demarcada mais por traços empíricos localizados na análise do que propriamente pelo debate internacional colocado sobre o objeto.

Por fim, uma terceira categoria, representada em especial por Wilson Gomes, é a que mais se aproxima do tema ao refletir sobre a relação ética e estratégia nas campanhas políticas midiaticizadas. Conceituando a campanha pela possibilidade “representativa da multiplicidade de vozes e partidos que emergem na cena política” (2004: 200), o ataque aparece vinculado à discussão em dois pontos em especial, seja na crescente supremacia da estratégia ante os

ideais políticos, ou como violação dos limites éticos de competitividade. Em pelo menos três momentos isso pode ser localizado: o negativo como sinônimo de campanha pouco informativa ou enganosa; o negativo como fonte de desregulamentação moral; e o negativo como aproximação da política com o modelo comercial. O que todas estas características evidenciam é um conflito entre o caráter retórico da política e seu caráter ético, a dicotomia entre a busca pela eficiência e a busca pela verdade, uma discussão na qual a campanha negativa em si é tema secundário.

Vistos estes apontamentos, o que chama a atenção no quadro nacional é, portanto, o contraste entre a grande ênfase dada à campanha negativa pela sociedade e a pouca contribuição provinda do debate acadêmico. E, como não faz parte da prática refletir sobre a natureza do que viria a ser a especificidade e a identidade da campanha negativa, e quais as peculiaridades do caso brasileiro em relação aos demais países, o tema permanece subexplorado.

Este trabalho pretende contribuir no preenchimento desta lacuna e, para tanto, se desdobra em quatro etapas. Na primeira, o ataque será problematizado considerando sua relação com a qualidade da democracia. Na segunda, serão levantadas as principais questões já colocadas sobre o tema dentro do debate internacional para, na terceira etapa, propor uma terminologia classificatória. Esta seria então formada por um conceito “guarda-chuva” denominado “campanha negativa” e por três estilos aplicados em unidades de mensagem, definidos por “crítica”, “comparação” e “ataque”. Na quarta e última, a título de conclusão, será vista a aplicabilidade do tema ao sistema brasileiro, com base na existência do Direito de Resposta.

2. A QUALIDADE DA DEMOCRACIA

Um dos pontos fundamentais da democracia representativa é a publicização das propostas dos candidatos para que o eleitorado torne-se capaz de opinar e escolher entre os competidores. Por este motivo, alguns autores têm sugerido que a qualidade das campanhas eleitorais constitui um preciso indicador para avaliar a própria qualidade da democracia. O ataque entre os candidatos, ao influenciar a agenda e permitir que se posicionem com relação a eixos temáticos, age pró-democracia. Por outro lado, caso uma das partes rompa regras de conduta e prejudique a eficiência de outro competidor, estará agindo contra a democracia. Estes dois parâmetros coexistem e se referem a dois paradigmas para a avaliação da qualidade da democracia: o paradigma da verdade e o paradigma da argumentação, ambos de longa tradição no debate teórico.

O paradigma da verdade, por vezes traduzido como “qualidade da informação”, sustenta que o dado ofertado deve ser avaliado em função de sua fidelidade ao mundo real, em referência a uma instância superior à opinião dos competidores. Um exemplo clássico do uso deste tipo de argumento é fornecido por Lippman (1997; 1922) ao indicar que “o mundo da política com

que temos de lidar está fora de alcance, fora de vista, fora de nossas cabeças” e que o papel da imprensa na democracia representativa é funcionar como mediadora de informações confiáveis, como “organizações especializadas e independentes capazes de tornar os fatos invisíveis legíveis para aqueles que tomam as decisões” (págs. 18 e 19). Partindo do princípio de que não podemos lidar com o mundo da política senão através de “imagens em nossas cabeças” (Lippman, 1997; [1922]), e do princípio de que existe um mundo real sobre o qual os dados se baseiam, este paradigma propõe que mesmo sendo impossível às campanhas ater-se a dados verdadeiros – pois suas intenções são reconhecidamente opinativas e não informativas –, elas devem sempre buscar o dado mais preciso, verificável e “limpo” possível. Isto porque este paradigma localiza na produção de debate e no contraste das fontes a possibilidade de revelar o dado verdadeiro, seja este produzido com auxílio da imprensa ou das próprias campanhas. Por exemplo, a crítica de “Dirty Politics” (Jamieson, 1993) situa-se neste pressuposto ao propor que as campanhas políticas que atacam são sujas, enganosas e mal-intencionadas, e que se deveria bani-las em prol de “discursos de campanha justos, precisos, contextualizados, comparativos e engajados, com capacidade de aceitar a responsabilidade tanto pelos argumentos feitos a favor como por aqueles feitos para se defender ou repudiar argumentos contrários” (pág. 11).

Em outra frente, o paradigma da argumentação coloca em segundo plano a precisão da informação para se pautar sobre as condições de participação dos competidores na sua disputa pelo convencimento do eleitor. Prevê este paradigma que seja da natureza do discurso político a argumentação, e que a busca pelo convencimento de uma audiência por meio da apresentação de argumentos deva obedecer a regras claras e benéficas a todos. Considera, portanto, que a dimensão retórica é impossível de ser eliminada e propõe a discussão das regras do jogo como medida da qualidade da democracia (Gomes, 2004).

Em comum, os dois paradigmas prevêm a existência do caráter informativo e argumentativo das campanhas, mas focam a análise em pontos distintos: enquanto o primeiro centra-se na busca pelo dado auto-evidente, o segundo centra-se na busca pela competição equiparada. Dessa forma, os paradigmas acabam conseqüentemente lançando críticas distintas para a democracia contemporânea. Enquanto um aponta para a perda da verdade, o outro aponta para uma desregulamentação moral da competição. Em contraste, enquanto o primeiro foca a busca do auto-evidente, obscurecendo a dimensão retórica e não questionando a produção das proposições em si (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1971; [1958]), o segundo obscurece o questionamento da pureza dos dados ao exigir dos competidores apenas a intenção de verdade.

3. CAMPANHA NEGATIVA EM QUESTÃO

Majoritariamente desenvolvido nos Estados Unidos, mas já adotado em

outros centros, o debate internacional sobre campanha negativa tem como denominador comum que a campanha negativa é um desafio para seleção dos governantes e que o negativismo está relacionado com a despolitização das campanhas midiáticas. Para simplificar, é importante ressaltar que mesmo buscando objetivos diferentes, estas linhas recorrem constantemente em pontos semelhantes, resumidos por Lau e Singelman (2000), com base em 55 trabalhos da área¹, em quatro premissas: 1) em termos de recordação, a campanha negativa é mais memorável que as mensagens positivas; 2) quanto à eficiência estratégica, o ataque atinge os objetivos dos consultores; 3) quanto à aceitação, os eleitores desgostam de ataques; 4) os ataques trazem sérios problemas ao sistema de governo democrático. A análise quantitativa dos autores, porém, deixa claro que a concordância sobre as premissas definitivamente não ocorre entre as pesquisas. Para efeito de explanação, pode-se separar estas linhas de pesquisa em algumas correntes centrais, considerando congregá-las em quatro, a se destacar: a campanha negativa como desmobilizadora do eleitorado; o impacto da campanha negativa sobre a avaliação dos candidatos; a campanha negativa enquanto problema da política midiática; e os estudos comparativos com base em modelos analíticos de campanhas televisivas.



A pesquisa do efeito desmobilizador foi uma das primeiras a chamar atenção para o tema e ganhar reverberação na academia. O estudo inaugural foi dado por Merritt (1984), ao analisar ataques produzidos numa disputa de pequeno porte, utilizando como material de apoio pesquisas feitas por telefone e análise dos materiais de outdoor e TV produzidos. Porém, mais importante e ampla foi a visão de Ansolabehere e Iyengar (1995), com a obra “Going negative”. Neste estudo, desenvolvido em salas de projeção, os autores identificam que o uso da campanha negativa polariza o eleitorado e motiva os eleitores não-partidários a deixar de prestar atenção na política. Na primeira contraproposta a este estudo, Finkel e Geer (1998), ao comparar a taxa de votantes americanos de 1960 a 1992 com o tom dos spots presidenciais, sugerem um efeito inverso, mobilizador, e dão três motivos que justificam a eficiência dos ataques: trazem volume considerável de informação política, recebem mais atenção do eleitor do que os demais formatos e têm maior tendência a receber reação do eleitorado. Esta linha de pesquisa vai continuamente receber novas contribuições sem, contudo, convergir para um mesmo ponto (Lau e Singelman, 2000).

A segunda linha de pesquisa tem como foco os efeitos da campanha negativa sobre os candidatos. O primeiro estudo do gênero, realizado por Garramone (1984), analisa as curvas de intenção de voto americanas para propor que a campanha negativa provoca efeito reverso, ou seja, que o candidato patrocinador, apesar de poder baixar índices de aprovação do concorrente, tende a ter aumento em sua taxa de rejeição. Este efeito recebe o nome de backlash ou boomerang (Garramone, et al, 1990). Em revisão bibliográfica posterior, este fenômeno é separado em dois grupos distintos (King e McConnell, 2003), sendo definido backlash como um efeito imediato, resultante de respostas a

mensagens específicas, e boomerang como um efeito cumulativo, resultado do processo contínuo de campanha negativa. Estes dois termos norteiam esta corrente de pesquisa, que se dirige nos novos estudos a identificar dosagens, fontes emissoras, tipos de argumentos e características do público-alvo que permitam prever a eficiência da campanha negativa enquanto estratégia competitiva.

A terceira linha de pesquisa recai em uma reflexão sobre a diminuição do caráter informativo das campanhas televisivas. Em seu livro pioneiro, “Dirty Politics”, Kathleen Hall Jamieson (1993) estuda as disputas americanas, desde a constituinte até a eleição de 1988, para propor e situar a campanha negativa como sinônimo de informação suja, enganosa e imprecisa, localizando na campanha midiaticizada um aumento do caráter “desonesto” e “parcial” da competição. Para exemplificar, a autora escolhe o caso Willie Horton, veiculado pelo candidato republicano George Bush contra Dukakis em 1988, que explora a narrativa de um crime violento cometido por um penitenciário enquanto estava em condicional concedida por Dukakis. Associando o fato a uma suposta periculosidade ou fraqueza de Dukakis como administrador, o spot explora o caráter emocional do argumento, escolhendo, segundo a autora, dados pouco informativos e imprecisos e aproveitando-se propositadamente do uso da imagem para explorar o racismo presente na população americana. Este mecanismo de autopromoção representaria assim o foco explicitamente estratégico e sua conseqüente perda de responsabilidade com o bem público. Representaria um olhar particularmente pessimista quanto à política na TV, da qual a campanha negativa deveria ser banida de vez. Esta última posição é, entretanto, reformulada em trabalho posterior (Jamieson, Waldman e Sherr, 2000), no qual é separado o ataque puro, que deveria ser realmente banido, de uma forma mais amena de campanha negativa, a comparação entre os candidatos, que deveria ser valorizada.

A última linha a ser avaliada consiste numa atividade de olhar, classificar e correlacionar os achados com problemas teóricos da academia. Usualmente denominada de videostyle, esta linha pode ser pensada como discussão sobre duas dicotomias principais. A primeira é a oposição entre tema e imagem, na qual personificação, despolitização das mensagens, migração para lógica televisiva ou encarecimento de custos são algumas questões deste eixo. Na outra oposição é proposto discutir especificamente o tom das campanhas, positivo ou negativo, englobando questões como o movimento negativismo. Produzida com o objetivo de realizar comparações entre tempos e espaços diferentes, esta linha de videostyle se propõe a encontrar variações e tendências tanto de campanha para campanha como de país para país.

Fora dos Estados Unidos, exemplos internacionais desta linha podem ser encontrados na Alemanha (Holtz-Bacha e Lessinger, 2004; Holtz-Bacha e Kaid, 1995), França (Johnston, 1991) e Finlândia (Morning, 1995), sendo muitos deles de caráter comparativo. Porém, a maioria dos trabalhos citados desta linha apresenta uma considerável divergência nos conceitos utilizados

para definir campanha negativa. Todas estas questões se colocam como uma dificuldade para a produção de estudos comparativos, típicas desse artifício metodológico, e devem ser consideradas ao fazer estudos entre países. A seguir, portanto, é apresentada uma proposta de unificação dos termos.

4. CAMPANHA NEGATIVA: DEFINIÇÃO DE TERMOS

A campanha negativa, na prática, pode ser estudada por intermédio de inúmeros exemplos. No cenário internacional, há casos notórios como o spot “Daisy” (EUA, 1964) e Willie Horton (EUA, 1988). Na Inglaterra, apesar do histórico majoritariamente positivo (Blumler; Kavanagh e Nossiter, 1996), o spot “Jennifer’s ear”, veiculado em 1992 pelo Labour Party também pode ser mencionado. No caso brasileiro, para ficar apenas na esfera presidencial, alguns exemplos são a exploração da filha de Lula por Collor (1989), o caso das “Antenas Parabólicas” (1998) e o depoimento de Regina Duarte (2002).

Estes casos, que não pretendem ser exauridos aqui, apesar de ilustrativos, não resolvem o problema de nomenclatura e tendem ainda a limitar o ataque apenas nas mensagens polêmicas ou abertamente ofensivas. Como proposta de solução destes limites, e como forma de evitar a interferência de elementos externos na análise do HGPE, propomos a adoção de um termo guarda-chuva, denominado “campanha negativa”, que se refere ao conjunto de mensagens da campanha com o objetivo de associar conceitos negativos ao adversário. Como a campanha positiva, ela pretende diminuir o apoio à base contrária, conquistar o voto dos indecisos e aumentar a margem de sustentação², mas a diferença entre ambas diz respeito ao objeto do discurso: a primeira privilegia pontos sobre o adversário enquanto a segunda destaca pontos sobre o patrocinador. Cabe a notação de que este termo genérico se refere a um conjunto de mensagens, e que este trabalho tem como foco principal propor classificações para mensagens unitárias. Portanto, propomos discutir em profundidade neste trabalho três estilos comunicativos distintos, que formariam o composto de campanha negativa: “crítica”, “comparação” e “ataque”.

Em termos gerais, “crítica” é toda mensagem que pretende posicionar negativamente o adversário dentro de um eixo temático; “comparação” é toda mensagem que pretende, com base em uma linha temática comum entre os candidatos, ressaltar diferenças entre os competidores; “ataque” é toda mensagem que pretende, a partir de pontos pessoais, desvalorizar a imagem do adversário. Esses estilos, que podem estar sobrepostos na prática, podem ser vistos dentro de dois eixos.

O primeiro eixo diz respeito à identificação da mensagem entre um ou outro estilo. Na prática, uma mensagem que apresente dados tanto do patrocinador como do adversário é caracterizada como “comparação”. É uma localização passível de ser feita analisando a forma da mensagem. Já na ausência do patrocinador, é necessário observar o conteúdo e identificar a essência do

ponto apresentado, classificando assim a unidade entre “crítica” e “ataque”.

Exemplificando: a mensagem “Marta agravou o problema de educação ao priorizar transporte e quantidade em vez de qualidade” realiza uma crítica. Ao ser continuada pela mensagem “Serra quer reverter esse processo e dar continuidade ao projeto de treinamento de professores”, adere-se à comparação. Por fim, caso cite “Se Marta não fez em quatro anos, por que precisa de mais quatro?”, recorre ao ataque, uma vez que põe em dúvida a capacidade pessoal de Marta como administradora.

O segundo eixo diz respeito à abrangência de um estilo frente aos demais. Considerando o objetivo de uma campanha, todos os estilos têm como proposta diferenciar os candidatos e, portanto, são todos, em última instância, comparativos. Entretanto, “comparação” separa-se dos demais estilos ao propor a criação de um eixo igualitário de análise e, assim, não assumir uma posição de desnível frente ao concorrente. Em outra visão, “comparação” e “crítica” separam-se de “ataque” ao promover o balanceamento dos candidatos tendo como peso temas políticos, enquanto “ataque” busca acusar, difamar ou desvalorizar a imagem do concorrente, seja este candidato, partido ou apoiador.

Ainda no mesmo eixo, é possível analisar que “comparação” e “crítica” prevêm uma estratégia mais voltada para enquadramento e agenda, pois têm como objetivo selecionar o objeto de debate e apontar o foco sobre o qual a questão deve ser avaliada. Já o “ataque” prioriza a estratégia de priming, ou seja, busca atribuir principalmente responsabilidade ao adversário sobre um objeto em questão.

Quanto à prática destes estilos na campanha, é importante verificar que o modelo brasileiro insere elementos de análise particulares em relação aos modelos americano e europeu. Em especial, o HGPE feito em bloco caracteriza por si só uma peculiaridade, mas a coexistência deste com o spot, e o diálogo deste com o primeiro (Albuquerque, 1997), incluem ainda mais complicadores de análise. Pode-se ainda indicar que o uso estratégico da campanha negativa no Brasil seja igualmente diferenciado, o que faz com que qualquer tentativa de normatizá-lo deva necessariamente levar em conta composições eleitorais específicas, como o multipartidarismo, a existência de dois turnos e a disponibilidade de tempo na TV proporcional ao cargo, partido, coligações, entre outras variáveis.

5. CONCLUSÕES E APLICAÇÕES

Considerando a profundidade da discussão em torno da campanha negativa, foi buscado neste trabalho resumir suas principais discordâncias e inserir no debate brasileiro uma estrutura classificatória capaz de gerar conversação de diferentes trabalhos sobre um mesmo objeto. Imaginamos ainda que esta precisão seja especialmente importante em dois momentos.

No primeiro, em relação à avaliação das estratégias dos candidatos, pois uma imprecisão na conceituação de “comparação”, “crítica” e “ataque” impede concordâncias, a não ser sobre pontos evidentemente negativos. Na campanha de 2002, por exemplo, este apontamento ajudaria a esclarecer se o PT teria ou não recorrido à campanha negativa como estratégia política.

No segundo momento, a definição de campanha negativa é necessária para refletir sobre a normatização das campanhas televisivas e, conseqüentemente, sobre a eficiência do Direito de Resposta como moderador legislativo. Apesar de ser original do Código Eleitoral de 1965³, o crescente uso pelos partidos políticos deste recurso, a partir de 1989, e sua nova regulamentação, implementada com a Lei n.º 9.504/97, representam um movimento pertinente com o que Gomes define como uma terceira cena da transformação da propaganda política tradicional em propaganda política midiática. Esse movimento, no qual “a sociedade, através do legislativo, busca eliminar pela lei alguns problemas éticos evidentes” (Gomes, 2004: 217), representa uma necessidade de rediscutir o Direito de Resposta como mediador.

Apesar de normatizar também os meios de comunicação, interessa em particular discutir aqui sua regulamentação sobre os partidos. O Direito de Resposta tem como princípio organizar e manter um espaço baseado na mínima equivalência de participação entre todos os candidatos. Visa também a manter a base moral da disputa, evitando e punindo aqueles que transgredirem as regras de competição. Mas é importante perceber que, apesar de o Direito de Resposta ser pertencente à esfera jurídica, ele se propõe a controlar tanto a esfera política – ao aplicar punições sobre partidos – quanto a esfera comunicacional – ao limitar argumentos retóricos e interferir na distribuição de tempo e espaço. Neste sentido, cabe discutir sua prática e sua eficiência no sistema brasileiro.

Primeiramente, a institucionalização de um regulador oficializa um fórum de debates e, conseqüentemente, cria uma ferramenta à qual os participantes possam recorrer caso se sintam agredidos, minimizando outros fóruns como possíveis mediadores. O judiciário eleitoral, munido da jurisprudência deste tipo de processo, tende a especializar-se para melhor punir e absolver. Mas, ao mesmo tempo, consultores e políticos tendem a especializar-se para melhor argumentar sem abrir a possibilidade de julgamento. Como há uma tendência natural de se explorar esta brecha, uma definição precisa sobre o significado de campanha negativa, e não simplesmente sobre calúnia, difamação e injúria, é fundamental para que o Direito de Resposta exerça sua função.

Este processo de duas vias não elimina, porém, outra preocupação, relacionada à pertinência de tal instância. É válido notar, neste sentido, que este modelo não é auto-evidente, e que outras propostas para mediar este espaço existem. O sistema americano, por exemplo, é baseado no princípio de liberdade de expressão e não permite censura alguma à mensagem política. Já o

sistema britânico, no meio do caminho, prevê a existência de uma comissão permanente, formada por políticos, meios de comunicação, governo e sociedade civil, cuja função é emitir pareceres regulares, sem peso legal, mas que têm como objetivo fomentar o debate público e legislativo.

Clareza na definição, possibilidade de debate e possibilidade de redistribuição de participação são necessidades implícitas no Direito de Resposta e que se relacionam diretamente com a campanha negativa. Por isso, uma definição precisa é fundamental. Além disso, a delimitação de sua abrangência evita que elementos externos interfiram na análise do HGPE, assim como facilita que outros debates sejam mais bem estruturados, como a existência da onda de negatividade ou o aparecimento do ataque dentro da estratégia situação/oposição.

NOTAS

1 Embora o levantamento realizado pelos autores se restrinja ao contexto americano, os pontos levantados foram recorrentes em autores pesquisados fora daquele contexto. Isso não implica, entretanto, o conceito de “americanização” das campanhas, mas simplesmente na generalidade dos pontos observados.

2 Importante notar que estamos neste trabalho restringindo o foco da campanha negativa sobre o eleitor, mas reconhecemos que há uma outra função do uso da campanha negativa relacionada às coalizões partidárias.

3 O Direito de Resposta estava incluso em espírito na lei de 65, mas foi definido pela norma posterior 4.961/66. Data daí o Artigo 243, que se refere à proibição e punição da propaganda que tenha intenção de caluniar, difamar ou injuriar.

116

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. “Os spots políticos: americanização da propaganda política brasileira?” ANPOCS. Caxambu, 1997.

ALBUQUERQUE, Afonso de. “Aqui você vê a verdade na tevê: A propaganda política na televisão”. Rio De Janeiro, UFF, 1999.

ALDÉ, Alessandra & BORGES, Juliano. “Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real”. Paper apresentado no VII BRASA, PUC-RJ, Jun/04, e na ABCP, PUC-RJ, Jul/04.

ANSOLABEHERE, Stephen & IYENGAR, Shanto. “Going negative: How political advertisements shrink and polarize the electorate”. Estados Unidos, The Free Press, 1995.

ANSOLABEHERE, Stephen; IYENGAR, Shanto; SIMON, Adam. “Replicating experiments using aggregate and survey data: The case of negative advertising and turnout.” American Political Science Review, Dec, v. 93, i. 4 p., 901. 1999.

BLUMLER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis; NOSSITER, N. J. “Modern

communications versus traditional politics in Britain : Unstable marriage of convenience”. IN. SWANSON, D. E MANCINI, P. “Politics, media and modern democracy”. Praeger Publishers, 1996.

DEVLIN, L. Patrick. “Political commercials in American presidential elections”. IN KAID, Lynda Lee & HOLTZ-BACHA, Christina. “Political advertising in western democracies: Parties & Candidates On Television”. Sage publications, 1995

DIAMOND, Edwin & BATE, Stephen, The spot: The rise of political advertising on television, Estados Unidos, The MIT Press, 1984.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa & JORGE, Vladimyr L., “Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: Uma proposta metodológica”. Em FIGUEIREDO, Rubens. “Marketing político e persuasão eleitoral”. São Paulo, Fundação Konrad, 2000.

FINKEL, Steven E & GEER, John G. “A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising”. American Journal of Political Science, 1998. Vol. 42, N o 2, April, Pp 573-595.

GARRAMONE, Gina M. “Voter responses to negative political ads,” Journalism Quarterly, 61 (2), 250-259. 1984

GARRAMONE, Gina M.; ATKIN, Charles; PINKLETON, Bruce E.; COLE, Richard T. Cole. “Effects of negative political advertising on the political process.” Journal of Broadcasting and Electronic Media 34:299–311, 1990.

GOLDSTEIN, Ken & DREEDMAN, Paul. “Lessons learned: Campaign advertising in the 2000 elections”. IN Political Communication, Volume 19, Number 1 / January. 2002.

GOMES, Wilson. “Transformação da política na era da comunicação de massa”. São Paulo, Paulus, 2004.

HOLTZ-BACHA, Christina & LESSINGER, Eva-Maria. “Party electoral advertising in Germany : Trends in content and style from 1957 to 2002”. Paper presented at 2004 Annual Meeting of the American Political Science Association.

HOLTZ-BACHA, Christina & KAID, Lynda. “Western democracies: parties & candidates on television.” EUA, Sage Publication, 1995.

JAMIESON, Kathleen Hall. “Dirty politics: deception, distraction, and democracy”. Inglaterra, Oxford University Press, 1993.

JAMIESON, Kathleen Hall; WALDMAN, Paul & SHERR, Susan. “Eliminate the negative? Categories of analysis for political advertisements”. In Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections. THURBER, J. A; NELSON, C. J. ; DULIO, D. A. Brookings Institution Press, 2000.

JOHNSTON, Anne. “Political Broadcast: an Analysis of form, content and

style in presidential communication.” IN KAID, L.; GERSTLÉ, J.; SANDERS, K. “Mediated Politics In Two Cultures”. Praeger Publishers, 1991

JOHNSON-CARTEE, Karen S & COPELAND, Gary A. “Negative political advertising : coming of age”. Estados Unidos, Lawrence Erlbaum Associated, 1991.

KAID, Lynda & JOHNSTON, Anne. “Negative versus positive television advertising in U.S. presidential campaigns, 1960-1988”. Journal of Communication, Summer 1991; 41, 3; Pág 53.

KING, James D. & McCONNELL, Jason B.. “The Effect of Negative Campaign Advertising on Vote Choice: The Mediating Influence of Gender”. Social Science Quarterly, Vol. 84, 4, December 2003

LAU, Richard R & SIGELMAN, Lee. “Effectiveness Of Negative Political advertising”, In THURBER, J. A; NELSON, C. J. ; DULIO, D. A. “Crowded Airwaves : Campaign Advertising in Elections.” Estados Unidos, Brookings Institution Press, 2000.

LIPPMAN, Walter. “Public Opinion”. [1922]. Free Press, 1997.

MARLAND, Alex. “Political marketing in modern Canadian Federal Elections”. Paper presented at the CPSA Conference 2003, Dalhousie University , (June 1, 2003)

MERRITT, Sharyne, “Negative Political Advertising: Some Empirical Finding,” Journal of advertising, 1984, Edição 13, Vol 3.

MORNING, Tom. “The North European Exception: Political Advertising On TV In Finland ”. IN KAID, L. L. & HOLTZ-BACHA, C. “Political Advertising In Western Democracies”. Sage, 1995

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. “The New Rhetoric : A Treatise On Argumentation”. Original de 1958, Reimpresso em 1971 por University Of Notre Dame Press, Inglaterra.

PORTO, Mauro P. & GUAZINA, Liziane S. “A Política Na Tv : O Horário Eleitoral Da Eleição Presidencial de 1994”. Rio De Janeiro, Revista Contra Campo, 1999. Vol. 3

SANDERS, David & GAVIN, Neil. “Television news, economic perceptions and political preferences in Britain , 1997-2001”. The Journal of Politics, Vol. 66, Issue 4., 2004.

YOUNG, Sally. “Scare Campaigns: Negative Political Advertising in Australia ”. Paper presented to the Australasian Political Studies Association Conference 2003.

WEST, Darrell M. Air Wars: Television Advertising in Elections 1952–1996, 2nd ed. Washington , D.C. : CQ Press. 1997.