

Campanha negativa e estratégias do medo:

a mudança na eleição presidencial de 2014

Joyce Miranda Leão Martins¹, Vera Chaia² e Mércia Alves³

Resumo

Este artigo analisa as estratégias discursivas que colaboraram para a continuidade da polarização PT x PSDB em 2014. Partindo do pressuposto de que as propagandas televisivas contribuem para o resultado eleitoral, indagamos: como os anúncios veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral buscaram convencer o eleitorado brasileiro de que ainda era melhor optar por PT e PSDB? A hipótese proposta é que as estratégias tentaram aproximar Dilma e Aécio do anseio de mudança presente na sociedade brasileira desde “o junho de 2013”. O *corpus* do estudo são os programas do HGPE noturno. A metodologia utilizada foi a da análise do discurso francesa, combinada à matriz de codificação de García Beaudoux e D’adamo (2013) para a análise de campanhas negativas. Concluímos que PT e PSDB apresentaram distintos significados de mudança, mostrando a possibilidade de uma “terceira via” como duvidosa, incerta e perigosa. Para a propaganda negativa, as legendas convergiram em uma tática de “identificação contaminante”. Relacionando a candidata Marina Silva ora com o PT, ora com o PSDB, apontaram que as siglas não eram obsoletas e que era mais seguro optar por um de seus representantes.

Palavras-chave

Campanha Negativa; Eleição 2014; Polarização; PT; PSDB.

¹Doutora em Ciência Política (UFRGS). Pós-doutorado em Ciência Política (PUC/SP). Professora substituta do departamento de Sociologia da UFSCar. E-mail: joycesnitram@yahoo.com.br.

²Doutora em Ciência Política (USP). Livre Docente pela PUC (SP). E-mail: vmchaia@pucsp.br.

³Doutora em Ciência Política (UFSCar). Professora substituta do departamento de Ciência Política da UFPR. E-mail: merciaalves@gmail.com.

Negative Campaign and Fear Strategies:

the change in the 2014 presidential election

Joyce Miranda Leão Martins¹, Vera Chaia² and Mércia Alves³

Abstract

This article analyzes the discursive strategies that contributed to the continuity of the PT x PSDB polarization in 2014. Assuming that television advertisements contribute to the electoral result, we ask: how the advertisements published in the Free Electoral Propaganda Timetable sought to convince the Brazilian electorate that it was even better to opt for PT and PSDB? The proposed hypothesis is that the strategies tried to bring Dilma and Aécio closer to the desire for change present in Brazilian society since June 2013. The corpus of the study is the programs of the nighttime HGPE. The methodology used was the French discourse analysis, combined with the coding matrix of García Beaudoux and D'adamo (2013) for the analysis of negative campaigns. We conclude that PT and PSDB presented different meanings of change, showing the possibility of a “third way” as doubtful, uncertain and dangerous. For negative advertising, subtitles converged on a “contaminant identification” tactic. Relating candidate Marina Silva, sometimes with the PT, sometimes with the PSDB, they pointed out that the acronyms were not obsolete and that it was safer to opt for one of their representatives.

Keywords

Negative Campaigns; Election 2014; Polarization; PT; PSDB.

¹Doutora em Ciência Política (UFRGS). Pós-doutorado em Ciência Política (PUC/SP). Professora substituta do departamento de Sociologia da UFSCar. E-mail: joycesnitram@yahoo.com.br.

²Doutora em Ciência Política (USP). Livre Docente pela PUC (SP). E-mail: vmchaia@pucsp.br.

³Doutora em Ciência Política (UFSCar). Professora substituta do departamento de Ciência Política da UFPR. E-mail: merciaalves@gmail.com.

Introdução

Este artigo analisa as estratégias dos costumeiros atores políticos nas eleições presidenciais brasileiras, buscando entender como PT e PSDB conseguiram atualizar seu embate, adiando a ruptura para 2018. O foco são as campanhas eleitorais que, no cenário da democracia de público descrita por Manin (1995), são, fundamentalmente, campanhas de comunicação. Isso significa dizer que o jogo eleitoral de formar a opinião (CHAMPAGNE, 1998), realizado pelos meios de comunicação e pelos próprios partidos políticos, acaba por acentuar a disputa pelo lugar de fala que coloque um candidato e seu partido como porta-voz do direito de falar pelos profanos, característica que, de acordo com Bourdieu (1989), é própria do campo político. Para isso, é preciso haver conhecimento do contexto e adequação a este, bem como a tentativa de construção de imagens[1] para a mobilização do telespectador/eleitor. A disputa para falar o que o eleitor pretende ouvir e para levá-lo ao voto passa por discursos, imaginários e sentimentos já aceitos.

Nesse sentido, as campanhas eleitorais contemporâneas são a arte de transformar o velho em novo, principalmente se falarmos naquelas ocorridas na América Latina, onde a identificação partidária e a confiança nos partidos é historicamente baixa (TELLES; MUNDIM, 2015a). A cada pleito, o desafio é apresentar ao eleitor um candidato distinto dos demais, visto que o campo político é associado a elementos negativos como corrupção, falta de ética e descaso com a coisa pública.

Os “discursos da distinção” são elaborados a partir de estratégias[2]: 1) positivas: de exaltação do candidato, de caráter mítico; 2) de contraste: fazem parte de anúncios comparativos em que a conclusão explícita ou implícita é que o adversário tem menos qualidades que o candidato apresentado na propaganda; 3) negativas: dizem respeito à mobilização do imaginário dos temores em relação às candidaturas rivais. De acordo com Borba (2015), o uso desse último tipo pode ser menos convidativo no Brasil, devido aos fatores condicionantes como sistema multipartidário; eleição de dois turnos; regulamentação da propaganda política, que prevê direito de resposta para o que seja considerado como ridicularização, degradação ou calúnia direcionadas ao partido ou ao candidato adversário. Essas estratégias são ferramentas usadas para tentar eliminar quaisquer possibilidades de “novidade” a serem apresentadas pelo adversário: o objetivo é desconstruir a imagem do oponente.

Apesar do desejo pelo “novo” e pelo “diferente” ser uma demanda frequente, nem sempre ela é suprida pela oferta e isso se torna ainda mais verdadeiro no contexto da eleição presidencial de 2014: os ventos sopravam a favor da mudança, e a indignação contra as instituições representativas tinha sido avivada nas manifestações “do junho de 2013”[3], interferindo na avaliação positiva do governo Dilma Rousseff (SINGER, 2018). Cabe indagar: como os anúncios veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)[4] buscaram convencer o eleitorado brasileiro de que ainda era

melhor optar por PT e PSDB?

A eleição presidencial de 2014 foi realizada em dois turnos, o primeiro em 5 de outubro, quando PT e PSDB alcançaram respectivamente 41,59% e 33,55% dos votos válidos[5]. Em 26 de outubro do mesmo ano, Dilma Rousseff foi reeleita presidenta com mais de 54 milhões de votos válidos, o que representa 51,64%. Já Aécio — que mais tarde entraria com pedido de auditoria[6] para garantir “confiança do povo brasileiro no processo eleitoral e nas instituições públicas[7]” — recebeu pouco mais de 51 milhões de votos, ou 48,36%. Uma diferença percentual de 3,28, a menor dos últimos anos.

Neste trabalho, parte-se do pressuposto de que as propagandas eleitorais, na televisão, colaboraram para a atualização da polarização PT e PSDB. No Brasil, elas são uma variável explicativa do voto, associadas à mídia em geral e às predisposições dos eleitores (ALDÉ; VASCONCELOS, 2012; VEIGA, 2002). Para responder como PT e PSDB conseguiram polarizar a eleição novamente, a hipótese proposta é que as estratégias tentaram aproximar Dilma e Aécio do anseio de mudança presente na sociedade brasileira. Dentro do âmbito da comunicação política, as estratégias podem ser percebidas como os discursos destinados a construir determinados tipos de anúncios. Por isso, para observar qualitativamente as estratégias dos presidenciáveis, utilizou-se a análise do discurso, principalmente a partir da perspectiva de Charaudeau (2008).

A importância desse método se relaciona à capacidade de percepção de diferentes sentidos de enunciados que poderiam ser entendidos como iguais, mas que tiram sua força, justamente, das diferenças que produzem. A matriz de análise de campanhas negativas, pensada por García Beaudoux y D’adamo (2013), também foi observada, pois PT e PSDB fizeram bastante uso dessas estratégias. Antes de passar à observação das propagandas partidárias e fazer uma explicação mais detalhada do método, é importante entender os antecedentes da eleição de 2014.

Antecedentes da eleição de 2014

No ano de 2014, o PT passava pelo desgaste de estar no Executivo federal há 12 anos: enfrentava muitas denúncias de corrupção somadas a uma economia ruim. Entretanto, o PSDB — sigla de maior oposição ao Partido dos Trabalhadores — tampouco representava uma grande transformação na política, visto que governara o país por dois mandatos consecutivos, e o governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), ex-presidente pelo partido, terminou com baixa aprovação.

As propagandas do PT, sempre rememorando o “período de sombras” do governo FHC (MARTINS, 2019), ajudaram a legenda de Lula a ganhar suas eleições no segundo turno, confirmando a percepção de Crespo (2016) de que nas campanhas, especialmente na América Latina,

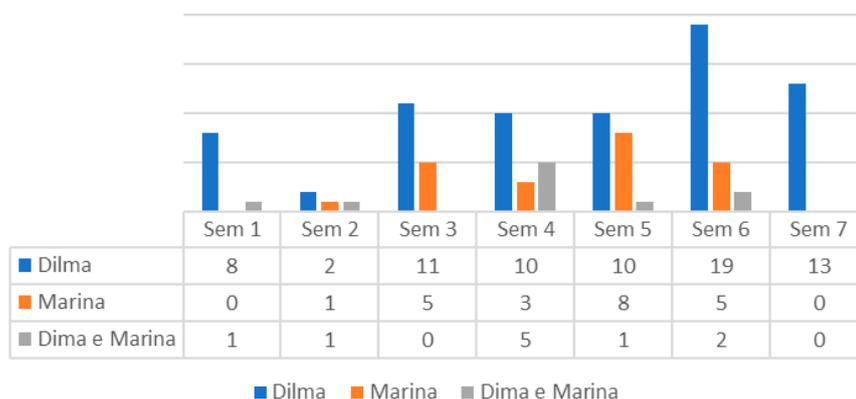
se reproduzem [...] os esquemas dicotômicos básicos do denominado mito político. [...] Sem a existência do ‘lado obscuro’ e, portanto, da geração de competições de confronto e antagonismo, o mito político perderá sua força comunicacional[8] (CRESPO, 2015, p. 173) (tradução nossa).

Isso porque “o reconhecimento da existência de um inimigo comum estimula a adesão e o sentido de pertencimento a um projeto político”[9] (CRESPO, 2016, p. 173) (tradução nossa).

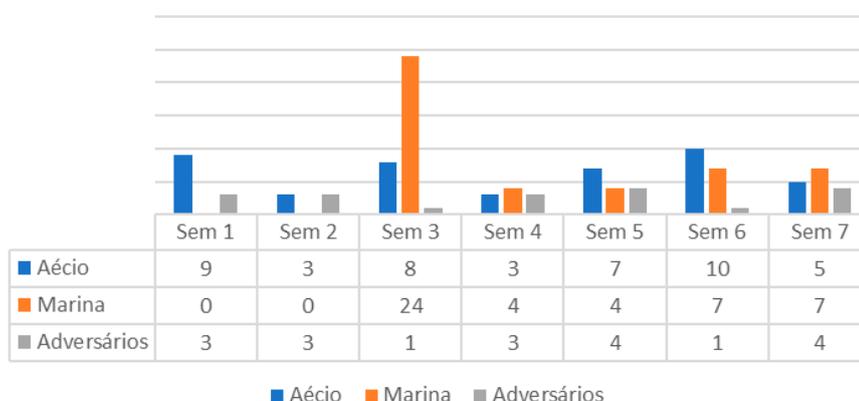
Se a ideia de uma mudança contínua fazia sentido diante da polarização com o PSDB, também é verdade que poderia ser ameaçada se um novo ator político entrasse no jogo eleitoral e mostrasse que havia alternativa à costumeira disputa que o Brasil presenciava, em toda eleição presidencial, há 16 anos. Com a morte do candidato Eduardo Campos (PSB) e o capital político — acumulado em sua trajetória e na eleição de 2010 — Marina Silva, que se tornou a candidata pela coligação *Unidos pelo Brasil* [10], foi a personagem que ameaçou a constituição de um previsível segundo turno entre PT e PSDB.

A entrada imprevista de Marina na disputa — somada à ritualização da morte do pernambucano Eduardo Campos[11] pela mídia — fez institutos de sondagem apontarem a candidata como possível participante do segundo turno e provável vencedora da eleição[12], devido à rápida ascensão de Marina nas pesquisas de intenção de voto. Ela que já era conhecida do eleitorado[13], havia conseguido considerável votação no primeiro turno da eleição presidencial de 2010 (19%), canalizava o voto dos evangélicos e ganhara grande visibilidade com o candidato do PSB (TELLES; MUNDIM, 2015b).

Mais do que convencer o eleitor de que merecia seu voto, PT e PSDB tinham novo desafio em 2014: fazer a população acreditar que Marina Silva não era uma candidata a ser considerada como opção de voto. E isso somente seria possível com a desconstrução da imagem da oponente. O “fator Marina” explica porque PT e PSDB optariam pelo uso de estratégias de campanha negativa, correndo o risco de rejeição por parte do eleitor, bem como das punições previstas em lei[14]. Segundo Oliveira e Alves (2017), a campanha eleitoral televisiva, em 2014, revelou um aumento das curvas de negatividade em relação às anteriores: o maior índice desde a disputa entre Collor de Melo e Lula, em 1989. Os gráficos seguintes apresentam os números de segmentos de ataque das campanhas de Aécio (1) e Dilma (2) no primeiro turno de 2014, por semana e alvo.

Gráfico 1 - Quantidade de segmentos de ataques por alvo e semana - Aécio 1º turno

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Gráfico 2 - Quantidade de segmentos de ataques por alvo e semana - Dilma 1º turno

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Neste trabalho, as estratégias dos candidatos do PT e do PSDB, para tentar manterem-se competitivos na disputa, serão observadas, qualitativamente, a partir da análise do discurso. Posteriormente, essas estratégias serão comparadas a partir de uma matriz de codificação proposta por García Beaudoux e D'adamo (2013).

A análise do discurso

A Análise do Discurso pretende observar os efeitos de sentido que os enunciados buscam gerar (ORLANDI, 2012). Em contexto no qual, provavelmente, todos os candidatos tentariam se apropriar do sentimento de mudança (captado nas pesquisas de opinião e visto “no junho de 2013”) importava perceber os distintos significados que aquela palavra ganharia; de que formas os candidatos tentariam mobilizar esse sentimento para deslegitimar os sentidos dados pelos adversários.

Para este artigo, são importantes as noções de: (1) Lugar de fala: relacionado à posição dentro de um campo[15] e ao posicionamento discursivo do enunciador; (2) Condições sociais de produção: refere-se a condições que permitem um discurso

emergir e conseguir adesão em determinado contexto; (3) Interdiscurso: é o discurso anterior que está dentro do enunciado, que o permite ressignificá-lo e atualizá-lo; (4) Formações discursivas: série de discursos que permitem a formação de outros, estão ligadas a formações ideológicas (visões de mundo); (5) *Ethos*: é a construção da imagem de si (MAINGUENEAU, 2005). O *ethos* é uma categoria fundamental para a produção das estratégias discursivas do poder: sem a construção crível de uma imagem de si, todos os outros intentos podem aparecer como frutos da ficção e do falseamento.

Para a análise do discurso dos programas do HGPE, foram observados os programas de Aécio Neves e Dilma Rousseff, exibidos no período noturno, no chamado “horário nobre da TV” aberta[16], quando a audiência costuma ser maior. A divisão do tempo do horário eleitoral foi realizada do seguinte modo: 1/3 da propaganda entre todos os partidos (e coligações) existentes e os 2/3 restantes de modo proporcional à bancada dos partidos (e coligações) na Câmara dos Deputados[17].

Em 2014, as alianças do PT deram à Dilma 11 minutos e 24 segundos no HGPE, enquanto o PSDB de Aécio teve apenas 4 minutos e 35 segundos. Foram analisadas 20 propagandas do PT e 20 do PSDB, totalizando 40 programas partidários do horário eleitoral. O tópico a seguir realiza análise do comportamento e das estratégias de ambos os candidatos no horário eleitoral, que teve início dia 19 de agosto de 2014.

Dilma Rousseff: a verdadeira mudança

Com o dobro do tempo dos adversários, juntos, no espaço do HGPE, a coligação de Dilma Rousseff, *Com a Força do Povo*[18], precisaria contornar a insatisfação popular e construir uma campanha que fosse capaz de conseguir adesão. Para isso, foi iniciada com defesa prévia dos ataques dos adversários, em estratégia de defesa proativa (GARCÍA BEAUDOUX *et al.*, 2007): a crise econômica internacional fora culpada pelo fato de o país não ter crescido ainda mais.

Dilma fizera o que fora possível, tinha o coração valente, como ecoava em seu *jingle*: “Dilma, coração valente, força brasileira, garra desta gente”. A força e a coragem ela encontrava em um sentimento maior, que fizera a mulher-mãe-avó sair de casa: o amor que tinha por todos os brasileiros, pelos quais também tinha carinho e cuidado, que transpareciam nos dados apresentados; nas imagens de Dilma com o povo; nos depoimentos da própria presidente. O *ethos* de mãe da pátria era articulado ao de herdeira de Lula, “lugar de fala” a partir do qual se desenvolveu a estratégia de campanha negativa que pretendia defender ser Dilma a verdadeira mudança:

Quem é mais jovem talvez não lembre o quanto o Brasil mudou nos últimos doze anos, mas seus pais, certamente, não esqueceram aquele tempo em que os mais pobres não podiam sonhar (COM A FORÇA..., 2014a).

A estratégia visava, desse modo, deixar a presidente-candidata apta para a

disputa discursiva em torno do “lugar de fala” da mudança, inserindo-a na “formação discursiva” dominante do momento, ao mesmo tempo em que deslocava os sentidos desta para uma mudança que remetia a uma transformação maior: mais do que a alternância de poder (entre FHC e Lula), a transição entre dois projetos políticos. O primeiro, do período das sombras, do país pensado apenas para sua elite. O segundo, o da era de ouro brasileira. Nesse sentido, o voto na continuidade seria, na verdade, um voto pela mudança, confirmando, pelo menos na campanha de Rousseff, a hipótese proposta: os candidatos tentariam se aproximar do anseio de mudança presente na sociedade brasileira.

Atacar o adversário costumeiro — o PSDB e o líder que atua como atalho cognitivo para o partido — deixava a candidata Marina Silva à margem dos primeiros “debates” no HGPE, com críticas sendo feitas de modo velado e tendo Lula como fiador:

Hoje, tudo que é candidato diz que é o novo. [...] Uma coisa eu posso garantir: Dilma é o que tem de mais novo, verdadeiramente novo na política brasileira. [...] Esse é um dos principais motivos porque lutei para que ela me sucedesse[19] (COM A FORÇA..., 2014b).

Na primeira semana de horário eleitoral na TV, Marina seguia com bom índice de intenção de votos [20], ameaçando tanto a candidatura de Dilma quanto a de Aécio. Foi assim que a estratégia de campanha negativa, voltada à construção da mudança na campanha de Dilma, desdobrou-se em um segundo momento, quando o horário eleitoral passou a se concentrar nas estratégias de ataque à candidata do PSB. O imaginário dos temores passou a ser mobilizado discursiva e imagetivamente, de modo explícito, contra a postulante que ameaçava a polarização PT x PSDB e que dizia representar a mudança justamente por não estar vinculada às legendas.

Nesse segundo momento, a campanha negativa foi articulada dos seguintes modos: 1) Associação de Marina a líderes políticos vistos como desastrosos, questionando se a candidata iria conseguir negociar com os partidos; 2) Associação de Marina ao PSDB que aparece, nas propagandas do PT, como período obscuro da recente história brasileira. A tentativa de imputar *antiethos* à concorrente começou oferecendo ao eleitorado dúvidas quanto a habilidade de Marina Silva para dialogar e chegar a acordos com os partidos políticos.

A base de apoio de Marina Silva tem hoje 33 deputados. Sabe de quantos ela precisaria para aprovar um simples projeto de lei? No mínimo, uns 129. E uma emenda constitucional? 308. [...] Será que ela tem jeito para negociar? (COM A FORÇA..., 2014c).

O questionamento serviu como “gancho” para ligar a candidata a ex-presidentes que não conseguiram lidar com as dificuldades da complexa política nacional:

Duas vezes na nossa história o Brasil elegeu salvadores da pátria, chefes do partido do “Eu sozinho” [imagem da renúncia de Jânio]. E a gente sabe como isso acabou [foto do anúncio do impeachment de Collor]. (COM A FORÇA..., 2014c).

O segundo eixo da campanha negativa direcionada à Marina (e o de maior ênfase) atacava diretamente suas propostas: a autonomia do Banco Central; o fato de o programa de governo da candidata, de acordo com a campanha de Dilma, só ter uma linha sobre pré-sal[21] (somado ao fato de a imprensa divulgar que Marina considerava que a posse do pré-sal era feita de maneira errada). Em mais de uma propaganda, aparece um trecho de fala de Lula em um comício, no qual o ex-presidente chegou a dizer que mergulharia no fundo do mar para defender o pré-sal, tamanha sua importância. Em relação à defesa da autonomia do Banco Central, a campanha petista foi didática, ao explicar quais poderiam ser as consequências: “Isso significaria entregar aos banqueiros um grande poder de decisão sobre a sua vida e a sua família” (COM A FORÇA..., 2014d).

A cena começa com fundo preto, banqueiros discutindo, e segue para a casa daquela que poderia ser qualquer família brasileira. Pai, mãe e filhos felizes, com comida no prato (momento atual, governo Dilma), de repente, assustam-se com a mesa que passa a estar vazia, pois empregos, salários, juros: estariam todos nas mãos dos bancos. Brasileiros e brasileiras, por sua vez, ficariam longe da proteção da atual presidente. O som do suspense sobre o futuro do país é ouvido na música por trás da fala do narrador em *off*. O imaginário dos temores, mobilizado a partir dos discursos audiovisuais, era acionado para aproximar o Brasil do futuro de um tempo do passado, do qual o país já fora salvo pela Era Lula e sua herdeira. A figura abaixo exemplifica os riscos que a população brasileira corria.

Figura 1 - País com Dilma e Lula/país sem Dilma e Lula



Fonte: HGPE - Com a Força do Povo (2014d)

Uma síntese do discurso de Dilma Rousseff pode ser vista abaixo:

Tabela 1 – Síntese do discurso de Rousseff

Lugar de fala	Herdeira de Lula, sucessora que levaria adiante os projetos dos governos do PT
<i>Ethos</i>	Mãe e guerreira
Interdiscurso	Mudança começara com Lula
Formações discursivas	Continuidade da mudança; Brasil dos tempos de FHC; era de ouro brasileira; Marina é pior que o PSDB
Formações ideológicas	Relacionadas aos imaginários dos temores de uma pátria que descuida dos pobres

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

Aécio Neves: a mudança confiável

As condições sociais de emergência e de produção de discursos que evocassem mudanças (interdiscurso “do junho de 2013”) davam a Aécio Neves, candidato pelo maior partido de oposição, uma considerável vantagem: partia do lugar de fala da oposição já conhecida do eleitorado. Com os ventos soprando a favor da transformação, a campanha da coligação *Muda Brasil*[22] começou afirmando que “problemas que já haviam sido superados estão de volta”, colocando o governo como incapaz e sem liderança; chamando o povo a se unir em torno de um projeto político. Aécio aparecia falando no rádio e na TV, próximo ao eleitorado somente através das mídias, buscando mobilizar para si um *ethos* de estadista, competente e capaz de colocar o “governo para funcionar”. Apresentava-se como líder acima de partidos, seguindo comportamento dos postulantes à presidência do PSDB pelo menos desde 1994 (MARTINS, 2019) e aproveitando o clima de descrença com as instituições representativas.

As críticas ao governo Dilma eram dissociadas da figura de Lula. Ela representava uma mudança negativa em relação ao ex-presidente. E Aécio se apresentava como uma mudança ao mandato de Dilma. Para se contrapor a ela, o horário eleitoral de Aécio mobilizava “provas” da credibilidade do candidato, que seriam encontradas em sua história de vida e na atuação no governo de Minas Gerais.

As estratégias positivas de apresentação do candidato passaram a vinculá-lo aos importantes líderes políticos Juscelino Kubitschek e Tancredo Neves, seu avô, colocando-se como herdeiro da esperança que brasileiros e brasileiras haviam sentido na redemocratização do país. O momento atual seria a de esperança em um possível país futuro, conectado com o que o país já tivera de melhor. O *jingle* da campanha evocava o amanhã promissor, saudando o candidato ao mesmo tempo em que se dirigia ao país: “Um novo Brasil se unindo, bem-vindo, bem-vindo. Daqui, de lá, de onde for, bem-vindo. Aécio tá vindo. Aécio, bem-vindo” (MUDA BRASIL, 2014a).

A candidata do PSB, Marina Silva, com quem Aécio disputava o segundo lugar nas intenções de voto, fora “esquecida” na primeira semana de HGPE do PSDB,

assim como no do PT. Possivelmente, ambas as campanhas desejam evitar os efeitos indesejados das campanhas negativas: o *boomerang* e a síndrome de vítima[23]. O interdiscurso da mudança realizou a ponte entre as estratégias de campanha negativa direcionadas ao PT para aquelas que serviriam de questionamento à candidatura de Marina. Na interseção entre estratégias de contraste e de campanha negativa, Aécio interpelou o eleitor:

Você, que quer mudanças, tem dois principais caminhos: a Marina e eu. Eu respeito a Marina. Ela também é uma pessoa com boas intenções, mas [...] sem experiência, sem força política, o sistema engole as boas intenções da noite pro dia (MUDA BRASIL, 2014b).

Nesse momento, o PT deixou de ser o alvo principal da propaganda do PSDB e a disputa foi deslocada para a candidata do PSB. A articulação das estratégias visava: 1) Atacar o comportamento de Marina, apresentando-lhe ora como sem força política, ora como contraditória; 2) Associar Marina ao PT. Além de disputar o lugar de fala da mudança, confirmando a hipótese proposta, o candidato trazia para o embate o sentido de que somente sua candidatura poderia representar a verdadeira mudança em relação ao PT, a oposição confiável ao governo federal. Ele indagava ao eleitor:

Você conhece mesmo a Marina? Eu me lembro que eu ainda líder partidário, na Câmara dos Deputados, defendi a Lei de Responsabilidade Fiscal. [...] Onde estava a Marina? No PT, votando contra a Lei de Responsabilidade Fiscal. [...] Veio o escândalo do mensalão [...] que trouxe indignidade a toda a sociedade brasileira. Onde estava Marina? Ministra de Estado. [...] Não considerou o mensalão prática da velha política (MUDA BRASIL, 2014c).

Além da associação com o partido de Dilma, a propaganda de Aécio também associou a candidata do PSB com a própria presidente, mostrando que ambas já haviam estado do mesmo lado:

Marina foi ministra do governo do PT, junto com a Dilma. Enquanto isso, Aécio era da oposição e defendia mudança. Durante o escândalo do mensalão, Marina e Dilma continuaram no governo do PT. [...] Agora, Marina e Dilma são candidatas. Dilma promete as mudanças que não fez, e, Marina, a nova política que nem sempre praticou. Enquanto isso, Aécio segue defendendo a mudança. Aécio presidente, o caminho seguro para o Brasil mudar de verdade (MUDA BRASIL, 2014d).

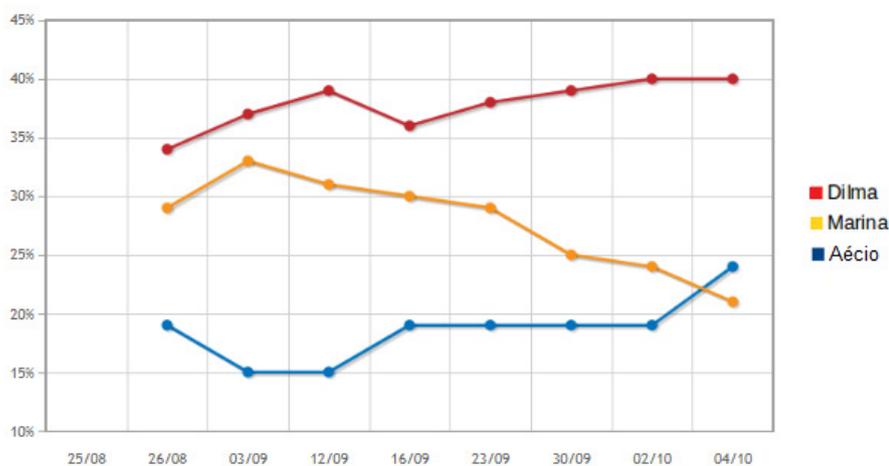
Figura 2 – Dilma e Marina, quando ambas eram do PT



Fonte: HGPE – Muda Brasil (2014d)

A convergência das estratégias de campanha negativa nas propagandas do PSDB e do PT contribuiu para a queda nas intenções de voto de Marina, abrindo caminho para que a polarização PT x PSDB surgisse novamente como uma possibilidade na eleição de 2014, o que pode ser observado no gráfico a seguir:

Gráfico 3 – Preferência eleitoral durante o primeiro turno (%):



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do Datafolha (2014)

A defesa do significado da mudança como fim do ciclo Dilma Rousseff no Executivo federal foi encerrada com o reforço do *ethos* de Aécio Neves. Contra o que seria o “governo do improvisado”, a competência e a preparação: “Quem ganha a eleição da Dilma, quem tira o PT do governo somos nós” (MUDA BRASIL, 2014e). A síntese do discurso de Aécio Neves pode ser vista abaixo:

Tabela 2 – Síntese do discurso de Neves

Lugar de fala	Candidato do maior partido de oposição ao PT
<i>Ethos</i>	Estadista, líder acima dos partidos
Interdiscurso	Junho de 2013
Formações discursivas	O gigante acordou; um novo Brasil vem vindo; Marina foi PT por muito tempo
Formações ideológicas	Relacionadas aos imaginários dos temores de uma pátria refém da corrupção

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020)

PT x PSDB: estratégias, táticas e convergências

A campanha negativa e suas estratégias do medo foram as mais utilizadas na conquista da atualização da disputa entre PT x PSDB, em 2014. Segundo García Beaudoux e D'adamo (2013), existem alguns tipos de variáveis (conforme estilo ideal weberiano) a partir das quais se pode observar qualquer caso particular de uso de campanhas negativas. A matriz dos autores está sintetizada na tabela abaixo:

Tabela 3 – Matriz de análise de campanhas negativas[24]

Tipo de Ataque	Dirigido a um candidato Dirigido a um partido político
Qualidade do ataque	Simple ou Comparativo Implícito ou Explícito Generalizado ou Específico
Tipo de apelação utilizada no ataque	Lógica Emocional Ética
Fonte que realiza o ataque	O candidato Um substituto Um opositor Voz em <i>off</i> Porta-voz do candidato ou partido
Táticas empregadas	Identificação contaminante Comparação Apelação a emoções negativas Acusar o oponente de Camaleão Depoimentos negativos Insinuações (associação ou justaposição) Manipulação ou tergiversação Estereotipar Ridicularização <i>Backfire</i> Interpelação unilateral Reenquadramento

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020) com base em García Beaudoux e D'adamo (2013)

Entre o uso de estereótipos, interpelações unilaterais e apelos a emoções negativas, a tática da identificação contaminante[25] foi instrumento bastante utilizado nas campanhas negativas de Aécio e Dilma. A tática foi utilizada apresentando Marina como a mudança insegura e duvidosa, pois poderia ser PT, mais uma vez (de acordo com a campanha de Aécio), e talvez fosse pior que o PSDB (sentido passado no horário eleitoral de Dilma).

Dilma e Aécio utilizaram a campanha negativa com diferentes apelos. Os ataques realizados na campanha do PSDB foram: comparativo, explícito, específico (era ele quem merecia estar no segundo turno); relacionados a qualidades pessoais: críticas à trajetória, às propostas políticas, ao posicionamento ideológico considerado obtuso, à associação a certas pessoas. Os ataques foram realizados pelo candidato e por narrador em *off*. As táticas foram de identificação contaminante e de acusação de “camaleão” (candidato que muda de ideias). O apelo, que se relacionava ao seu *ethos* de credibilidade, era lógico, ético.

A campanha petista utilizou ataques ora implícitos, ora explícitos, simples e comparativos relacionados a qualidades pessoais: ataque à trajetória, propostas políticas, posicionamento ideológico, associação a certas pessoas (ainda que fosse no nível das ideias). Os ataques foram realizados pela candidata, por rivais políticos (Lula), narrador em *off*. As táticas foram de identificação contaminante, apelo a emoções negativas, interpelação unilateral. O apelo também estava ligado ao *ethos* de identidade da candidata, com carga emocional e ética. A campanha negativa pode ser resumida na tabela a seguir:

Tabela 4 – Campanhas negativas do PT e do PSDB

Qualidade do Ataque	Ataque simples	Dilma
	Ataque Comparativo	Aécio
	Ataque Explícito	Aécio, posteriormente Dilma
	Ataque Específico	Aécio e Dilma
Tipo de Ataque	Dirigido a um candidato	Aécio e Dilma
	Dirigido a um partido	Aécio e Dilma
Tipo de apelação	Apelação lógica e ética	Aécio
	Apelação emocional	Dilma
Fonte que realiza o ataque	Candidato	Aécio
	Narrador em <i>off</i>	Aécio e Dilma
Táticas empregadas	Identificação contaminante[26]	Aécio e Dilma
	Apelação a emoções negativas	Aécio e Dilma
	Associação ou justaposição	Aécio e Dilma

Fonte: Elaborada pelas autoras (2020) com base em García Beaudoux e D’adamo (2013)

Apesar dos distintos usos da campanha negativa, as propagandas de Aécio e Dilma/PT e PSDB acabaram por ter tática convergente, a de “identificação contaminante” que atuou com sentido comum ao afirmar que Marina era um pouco PT (por parte do PSDB) e um pouco PSDB (por parte do PT): se ela tinha semelhanças com esses partidos, não podia ser uma mudança de verdade ou uma mudança confiável.

A visibilidade produzida pelos meios de comunicação à Marina Silva, após a morte de Eduardo Campos, permitiu ao eleitor vê-la como herdeira natural da candidatura do PSB à presidência da República, lembrando, indiretamente, que havia alternativa para o voto que poderia ser dado ao PT ou ao PSDB. A campanha eleitoral possibilitou o questionamento se o voto na presidenciável do PSB seria realmente o melhor caminho a ser tomado por eleitores descrentes com a tradicional polarização que dominou a política brasileira por vinte anos.

Considerações Finais

A presença da democracia de público no Brasil teve legendas e personagens se repetindo e se legitimando nos embates presidenciais. PT e PSDB souberam lidar com as demandas de um eleitorado volátil que, de modo aparentemente paradoxal, costumou repetir o voto nessas legendas. A literatura científica sobre eleições deve, cada vez mais, incluir variáveis midiáticas para entender melhor os resultados eleitorais.

Sobre a pergunta norteadora deste artigo (como PT e PSDB atualizaram a polarização eleitoral?), a hipótese de que os partidos tentariam aproximar-se do anseio por transformações, presente na sociedade brasileira, foi confirmada. Dilma não apresentou discursos de continuidade, devido à falta de condições sociais de produção de falas nesse sentido. A defesa da permanência do seu governo foi realizada em nome da defesa da mudança (a iniciada com Lula em 2002). Aécio, que por ser do maior partido de oposição ao PT já tinha um lugar de fala privilegiado para o contexto de 2014, falou insistentemente na necessidade de mudança.

Para representar a renovação desejada pelos eleitores, Dilma e Aécio precisaram deslegitimar a mudança que Marina dizia ser, fazendo uso de campanha negativa. Só estratégias dessa natureza seriam capazes de imputar *antiethos* à outra candidatura, visto que, em uma campanha competitiva, a nenhum candidato bastava apresentar-se como a melhor mudança (efeito para o qual seriam suficientes estratégias positivas e de contraste), mas sim como aquela que seria a verdadeira.

Assim, a campanha de Dilma pôde dizer que a mudança era a candidata, a qual representava as transformações que haviam sido iniciadas por Lula (argumento também apresentado na eleição de 2010). A campanha de Aécio, por seu turno, explicou porque ele era a mudança confiável: representaria a troca de governo sem ter a “mancha PT” na trajetória; estava disposto a defender o legado de Fernando

Henrique (algo que candidatos do PSDB, em eleições anteriores, evitaram)[27].

Revistar a campanha eleitoral de 2014 leva a indagações sobre contexto mais recente: como as propagandas de PT e PSDB poderiam ter colaborado para evitar a ruptura da polarização diante de candidato com tendências autoritárias e partido irrelevante? Se o desejo pela mudança não é suficiente para explicar o resultado do pleito de 2018 (tendo em vista que o anseio já estivera presente em 2014), é mister pensar em estratégias e discursos que, em conjunto, sejam capazes de contribuir não apenas com partidos e personagens, mas com as próprias regras do jogo democrático e a legitimidade da democracia.

Notas

[1] Sobre a imagem pública: “construir é fazer construir. O criador de imagens produz [...] discursos e expressões caracterizadoras o que pode realizar na recepção as concepções caracterizadoras que constituem a imagem” (GOMES, 2007, p. 268).

[2] Segundo García Beaudoux *et al.* (2007), a classificação entre esses três tipos de anúncio é a mais utilizada pela literatura de comunicação e política.

[3] As manifestações de junho de 2013 tiveram início na cidade de São Paulo com a reunião de jovens estudantes convocados pelo Movimento Passe Livre para protestar contra o aumento da passagem de ônibus. Posteriormente, espalharam-se pelo país e incluíram distintas reivindicações.

[4] O tempo dos partidos na TV e no rádio é concedido pelas emissoras que recebem isenção de impostos, sendo as legendas responsáveis pelos custos de produção dos anúncios.

[5] Disputaram ainda o primeiro turno: Marina Silva (PSB), 21,32%; Luciana Genro (PSOL), 1,55%; Pastor Everaldo (PSC), 0,71%; Eduardo Jorge (PV), 0,61%; Levy Fidelix (PRTB), 0,43%; Zé Maria (PSTU), 0,09%; Eymael (PSDC), 0,06%; Mauro Iasi (PCB), 0,05%; Rui Costa Pimenta (PCO), 0,01%.

[6] O PSDB entrou com pedido de auditoria junto ao Tribunal Superior Eleitoral para recontagem de votos.

[7] Apuração de Eleição 157804. Disponível em <<https://bit.ly/30scK55>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

[8] No original: “se reproducen [...] los esquemas dicotómicos básicos del denominado mito político. [...] Sin la existencia del “lado oscuro”, y por tanto de la generación de competiciones de confrontación y antagonismo, el mito político perdería su fuerza comunicacional”.

[9] No original: “el reconocimiento de la existencia de un enemigo común estimula la adhesión y el sentido de pertenencia a un proyecto político”.

[10] PSB, PRP, PPS, PSL, PPL e PHS.

[11] Eduardo Campos, então candidato à Presidência da República pelo PSB, sofreu um acidente aéreo fatal em 13 de agosto de 2014 na cidade de Santos, litoral sul de São Paulo.

[12] O GLOBO. Ibope e Datafolha indicam que Marina se mantém na liderança no segundo turno. O Globo, Rio de Janeiro, 3 set. 2014. Disponível em: <<https://glo.bo/3drxEuN>>. Acesso: 18 nov. 2019.

[13] Ministra do Meio Ambiente dos governos de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2008).

[14] Retirada do ar da peça de publicidade e direito de resposta. Esta, provavelmente, é a que mais condiciona os agentes políticos a evitar a estratégia de campanha negativa, visto que ela dá tempo e espaço ao adversário. Está prevista na legislação desde a primeira eleição presidencial pós-redemocratização. Sobre a Lei 7.773. Disponível em: <<https://bit.ly/3DukEiD>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

[15] Sobre o conceito de campo, ver Bourdieu (1989).

[16] Faixa de horário que vai aproximadamente das 20h30 às 22h30 e corresponde à maior audiência da televisão nacional.

[17] Sobre a divisão de tempo no HGPE. Disponível em: <<https://bit.ly/332jEWp>>. Acesso em: 8 jun. 2020.

[18]: PT, PMDB, PDT, PC do B, PP, PR, PSD, PROS e PRB.

[19] Se Dilma foi a herdeira autorizada de Lula, é possível considerar que Marina, antiga petista histórica, foi a herdeira rejeitada. Ela saiu do PT em 2009 e se candidatou à presidência da República, pela primeira vez, em 2010.

[20] Ver gráfico 3.

[21] Sobre o pré-sal. Disponível em: <<https://bit.ly/3Gihtwd>>. Acesso: 8 jun. 2020.

[22] PSDB, DEM, PTB, SD, PMN, PTC, PT do B, PEN e PTN.

[23] Ver: García Beaudoux e D'adamo (2013).

[24] A descrição dos indicadores da Tabela 3:

Qualidade do ataque: 1) Simples: destaca somente característica negativa do oponente; 2) Comparativo: destaca característica com base em comparação; Implícito: não se menciona o objeto do ataque. 3) Explícito: menciona-se o objeto de ataque; 4) Específico: ataca-se determinado partido, candidato, governo. 5) Generalizado: ataca em conjunto a outros candidatos, dirigentes, partidos ou governos.

Tipo de apelação: 1) Lógica: realizada com uso de informação fática; 2) Emocional: mobilização do medo; 3) Ética: questionamento da integridade.

Táticas empregadas na realização do ataque: 1) Identificação contaminante: identificar um, vários ou todos os candidatos opositores com entidades avaliadas negativamente pelos cidadãos; 2) Comparação: apresentar o adversário como a encarnação de tudo negativo e a si como o positivo; 3) Apelação a emoções negativas: relacionar o adversário com coisas que despertam o medo; 4) Acusar o oponente de camaleão: acusar o adversário de se adaptar as circunstâncias para conservar o poder; 5) Manipulação ou tergiversação: distorcer a verdade; 6) *Backfire*: usar as próprias palavras do candidato contra ele; 7) Interpelação unilateral: formular perguntas ao oponente quando este está ausente; 8) Reenquadramento: alterar o significado de um acontecimento mudando o contexto para modificar a interpretação.

E ainda: Associação ou justaposição; Depoimentos negativos; Insinuações; Estereotipar o rival; Ridicularização.

[25] García Beaudoux e D'adamo (2013, p. 7) definem identificação dominante como: “establecer una identificación entre uno, varios o todos los candidatos opositores y entidades evaluadas negativamente con los ciudadanos”.

[26] Acusar o oponente de camaleão.

[27] Ver: Almeida, 2004.

Referências

ALDÉ, A.; VASCONCELOS, F. A comunicação como variável de campanha [Entrevista com Marcus Figueiredo]. **Compolítica**, v. 2, n. 1, p. 119-132, 2012. DOI: <<https://doi.org/10.21878/compolitica.2012.2.1.27>>.

ALDÉ, A.; MENDES, G. ; FIGUEIREDO, M. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Política e Sociedade**, v. 6, n. 10, p. 153-172, 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/1688>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

ALMEIDA, J. Serra e a mudança: um discurso fora do lugar de fala. *In*: RUBIM, A. (org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p.129-141.

BARCA, A.J. Candidata-surpresa, Marina é vítima de suas próprias contradições. **El País**, São Paulo, 31 ago. 2014. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/08/31/politica/1409514676_312883.html>. Acesso em: 18 nov. 2019.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais. **Opinião Pública**, v. 21, n. 2, p.133-158, 2015. DOI: <<https://doi.org/10.1590/1807-01912015212268>>.

BRASIL. **Lei 7.773, de 08 de junho de 1989**. Dispõe sobre a eleição para Presidente e Vice-Presidente da República. Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7773.htm>. Acesso em: 18 nov. 2019.

BRASIL. **Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm>. Acesso em: 18 nov. 2019.

CAMPBELL, A.; CONVERSE, P. E.; MILLER, W. E.; STOKES, D. E. (eds.). **The American Voter: an Abridgment**. Nova York: Wiley, 1964.

CHAMPAGNE, P. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

CHAIA, V. Eleições no Brasil: o medo como estratégia política. *In*: RUBIM, A. A. C. **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Hacker, 2004, p. 29-52.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008.

CRESPO, M. I. ¿Cómo cambia la comunicación política? Reflexiones y tendencias a partir de las experiencias de la América Latina. **Democracias**, v. 3, p. 155-184, 2015. Disponível em: <http://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2019/11/Revista_Democracias-Volumen_3.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.

DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EDUSP, 1999.

GARCÍA BEAUDOUX, V.; D'ADAMO, O.; SLAVINSKY, G. **Comunicación política y campañas electorales** – Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Gedisa, 2007.

GARCÍA BEAUDOUX, V.; D'ADAMO, O. Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. **Opera**, v. 13, n. 13, p. 7-23, 2013. Disponível em: <<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3762>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 2ed. São Paulo: Paulus, 2007.

LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The people's choice**. Nova York: Columbia University Press, 1948.

LIMONGI, F.; CORTEZ, R. As eleições de 2010 e o quadro partidário. **Novos Estudos CEBRAP**, n. 88, p. 21- 37, 2010. DOI: <<https://doi.org/10.1590/S0101-33002010000300002>>.

MAINGUENEAU, D. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 69-92.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 10, n. 29, p.1-17, 1995. Disponível em: <http://anpocs.com/images/stories/RBCS/rbcs29_01.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2020.

MARTINS, J. M. L. **O novo jogo eleitoral brasileiro: PT e PSDB na democracia de público**. Curitiba: Appris, 2019.

OLIVEIRA, L.; ALVES, M. A agenda da propaganda negativa na campanha de 2014. **Teoria & Sociedade**, v. 25, p. 1-26, 2017. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/5824>>. Acesso em: 16 jan. 2022.

ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 10. ed. São Paulo: Pontes editores, 2012.

PETROBRAS. **Pré-sal**. Disponível em: <<https://petrobras.com.br/pt/nossas-atividades/areas-de-atuacao/exploracao-e-producao-de-petroleo-e-gas/pre-sal/>>. Acesso em: 8 jun. 2020.

SARTORI, G. **Partidos e sistemas partidários**. Brasília: UNB, 1982.

SINGER, A. **O Lulismo em crise: um quebra cabeça do período Dilma (2011-2016)**. São Paulo: Companhia das letras, 2018.

TELLES, H. S. Da TV ao eleitor: o sinuoso caminho dos discursos de campanha. **Em Debate**, v. 1, n. 2, p. 5-11, 2009. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/3126>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

TELLES, H. S.; MUNDIM, P. S. Comportamento eleitoral e comunicação política. *In*: TELLES, H.; LAVAREDA, A. (orgs.). **Voto e estratégias de comunicação política na América latina**. Curitiba: Appris, 2015a, p. 15-39.

TELLES, H. S.; MUNDIM, P. S. Movilidad cognitiva y religión: paradojas del voto a Marina Silva en las elecciones presidenciales brasileñas de 2010. **Revista de Ciencia Política**, v. 35, n. 3, p. 509-536, 2015b. DOI: <<https://doi.org/10.4067/S0718-090X2015000300003>>.

VEIGA, L. Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. **Contracampo**, n. 7, p. 183-208, 2002. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17342/10979>>. Acesso em: 20 nov. 2019.