

## **Propaganda Eleitoral Negativa: um embate entre propostas e ataques no segundo turno das eleições 2014<sup>1</sup>**

Nathalia Bettoni Oliveira<sup>2</sup>  
Gustavo César da Silva Braz<sup>3</sup>  
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

### **RESUMO**

O presente artigo busca analisar a propaganda eleitoral negativa presente nos programas televisionados no Horário Eleitoral Gratuito, dos candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2014 no Brasil. Buscou-se entender a dinâmica do processo de ataque ao oponente, analisando a desconstrução de imagem, o teor propositivos dos ataques, as estratégias utilizadas e assim perceber como a mesma foi construída, vislumbrando avaliar a pertinência da propaganda eleitoral negativa para a democratização do processo eleitoral brasileiro.

### **Palavras- Chave:**

Comunicação; Política; Marketing político; Propaganda eleitoral negativa; Desconstrução de imagem.

### **INTRODUÇÃO**

É notável que o processo eleitoral tornou-se um eficiente método de educação política para o povo. Durante o período das eleições, a mídia pauta enfaticamente a agenda dos candidatos e fomenta a discussão sobre os rumos políticos do País. Contudo, no segundo turno das eleições de 2014, os ataques entre os presidenciais tomaram o Horário Eleitoral Gratuito (HEG) e as manchetes do noticiário, ofuscando debates mais consistentes sobre os programas de governo.

Não é de hoje que a relação entre comunicação e política mostra-se como fator fundamental no funcionamento da sociedade contemporânea. O cenário político, constituído de forma abrangente pela mídia, fortaleceu-se como esfera de discussão pública e ganhou maior visibilidade. Somando-se esses fatores às tendências mundiais de democratização da política nas últimas décadas, é notório que as técnicas de totalitarismo foram substituídas pelas de persuasão e abriram espaço para o marketing político que, com caráter dinâmico e alinhado às mudanças, tornou-se um dos principais componentes das campanhas de sucesso

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT Estudos Interdisciplinares, no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do PPGCom da PUC Minas. Bolsista CAPES/CNPq

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda pela PUC Minas

e garantiu seu espaço na cena eleitoral, despertando, inclusive, o interesse à construção deste artigo.

Só em 2014, os custos totais relativos ao HEG ficaram estimados em 838 milhões de reais<sup>4</sup>. É impossível, portanto, desconsiderar tal cunho mercadológico e o seu peso em discussões públicas como, por exemplo, a reforma política. Ainda assim, devemos nos atentar, especialmente, à importância e à pluralidade deste espaço – o HEG – que emerge como um informativo de grande alcance para a população em relação ao conteúdo programático dos partidos e dos candidatos. Entretanto, no ano passado, esse teor foi prejudicado pelas estratégias de desconstrução do adversário que ocuparam cerca de 17% do tempo das propagandas veiculadas na televisão<sup>5</sup>.

Embora haja muitas críticas à propaganda negativa, que é desaprovada por três a cada quatro brasileiros<sup>6</sup>, alguns estudiosos a defendem em virtude do caráter investigativo que apresenta esse tipo de abordagem. Desposato<sup>7</sup>, por exemplo, afirma que “a América Latina não gosta de propaganda negativa, mas deveria ter mais”. De fato, ela contribui para o processo democrático enriquecendo a qualidade da informação. Até porque, ninguém espera que um candidato fale abertamente sobre seus problemas, defeitos ou erros que cometeu em sua vida pública (BORBA, 2010). Logo, é cabível afirmar que o enfrentamento também ajuda o eleitor a ficar mais atento e bem informado.

Partindo desse panorama, este artigo se propõe a responder a seguinte questão: de que maneira ocorreu a dinâmica da propaganda eleitoral negativa no segundo turno das eleições de 2014 a partir dos programas eleitorais dos presidentiáveis? Mais especificamente, objetiva-se discutir a forma como ela foi construída no segundo turno das eleições presidenciais de 2014, nos programas eleitorais de Aécio Neves (PSDB)<sup>8</sup> e Dilma Rousseff (PT)<sup>9</sup> veiculados pelo HEG na rede aberta de televisão.

Pretende-se a partir deste artigo identificar e analisar, nos programas eleitorais, os temas que os candidatos utilizaram como estratégias de desconstrução do adversário e então, a partir dos temas encontrados, identificar qual foi o teor propositivo contido nos ataques ao oponente. Também objetiva-se avaliar, a partir das características utilizadas nos programas

---

<sup>4</sup> TV BRASIL. Campanha eleitoral 14 na mídia. YouTube, 1 de outubro de 2014. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=b5i-5uNfLyE>>. Acesso em: 21 out. 2015.

<sup>5</sup> Idem

<sup>6</sup> BRAMATTIE, Daniel; TOLEDO, José Roberto. **Eleitores desaprovam estratégias agressivas**. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,eleitores-desaprovam-estrategias-agressivas,1565039>>. Acesso em: 23 out. 2015.

<sup>7</sup> em entrevista concedida a BORBA (2013, p. 282).

<sup>8</sup> Candidato à presidência da República pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

<sup>9</sup> Candidata à presidência da República pelo Partido dos Trabalhadores (PT).

eleitorais, a pertinência da propaganda eleitoral negativa para a democratização do processo eleitoral brasileiro.

A escolha pelos programas eleitorais de Aécio e Dilma no segundo turno se deu, sobretudo, pela forma virulenta que foi conduzida a disputa entre os dois presidenciais. Para tanto, é necessário ponderar que, nas eleições de 2014, o embate entre PT e PSDB teve um princípio inédito: a imprevisibilidade do resultado apontada por pesquisas de diferentes institutos<sup>10</sup> – o que se confirmou com o resultado final, consolidado como o mais acirrado da história do Brasil<sup>11</sup>. Os programas foram veiculados diariamente de 09 a 24 de outubro de 2014, e cada candidato produziu 16 programas com duração de 10 minutos – diferentemente da campanha no primeiro turno, na qual os concorrentes tinham tempos de veiculação referentes às suas coligações partidárias. Optou-se por dar atenção a estes vídeos, disponíveis no canal “Eleições 2014”<sup>12</sup> por ser aquilo que exprime bem as posições dos candidatos (Benoit e Laver, 2006: 64-65) elegendo se dois deles como exemplo ao artigo, por escolha intencional, os quais demonstravam melhor o objetivo pretendido. Os programas que exemplificarão as análises são veiculados nos dias 11 e 19 de outubro do lado petista, e 11 e 21 de outubro do lado tucano.

## 1. Apontamentos: Comunicação, Política e Eleições

Não é difícil perceber que as eleições sempre ocuparam um lugar destacado na esfera pública do Brasil. Baseando-se no pensamento de Gomes (2006) acerca dos estudos clássicos de Habermas (1984), podemos afirmar que esferas pública e privada compõem uma dicotomia. Pela primeira, entendemos tudo aquilo que é de interesse público e, conseqüentemente, passível de discussão pública. Por esfera privada, o contrário; aquilo que deve estar limitado apenas ao ambiente familiar.

Entretanto, as concepções dessa dicotomia são definidas por contextos históricos e sociais que se alteram e criam novas tendências. Concordando com essas mudanças, é notável a influência de um processo que, enraizado nas interações sociais do mundo contemporâneo, redimensiona esferas pública e privada: a midiática. Em suma, trata-se do conceito-chave para a compreensão da interferência midiática na sociedade atual. Segundo Hjarvard (2012,

---

<sup>10</sup> ÉPOCA. Última pesquisa Datafolha antes do segundo turno aponta empate técnico entre Dilma e Aécio. Disponível em: < <http://epoca.globo.com/tempo/eleicoes/noticia/2014/10/ultima-pesquisa-datafolha-antes-do-segundo-turno-apontam-pate-tecnico-entre-dilma-e-aeciob.html>>. Acesso em: 15 out. 2015.

<sup>11</sup> Dilma foi eleita com 51,65% do eleitorado (54.483.042 votos), enquanto Aécio foi derrotado com 48,35% do pleito (50.993.533 votos).

<sup>12</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/channel/UCPVkaNSpGL\\_x1tITHJdbloA](https://www.youtube.com/channel/UCPVkaNSpGL_x1tITHJdbloA) (Youtube. Canal Eleições 2014)

p. 356), a mídia tornou-se uma “instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua”. Desse modo, percebe-se que as instituições políticas tornaram-se cada vez mais dependentes da mídia e tiveram que se adaptar à sua lógica.

Considerando, no entanto, o caráter multiplicador da mídia, Azevedo (2009, p.62) destaca outra ótica crítica e pertinente:

[...] nosso sistema de mídia é controlado por grupos familiares, apresenta um alto nível de concentração e propriedade cruzada dos meios de comunicação e exibe uma baixa pluralidade externa que não permite a visibilidade plena de atores políticos e sociais relevantes da sociedade civil. Nesse sentido, pode-se dizer que o nosso sistema de mídia apresenta um relativo déficit democrático que limita os temas da agenda pública (quase sempre pautados pelo “público forte”), o confronto de opiniões e a própria fronteira do debate público.

Posto isso, evidencia-se que a mídia oferece ao político o espaço necessário para a concretização dos enunciados e para a espetacularização<sup>13</sup> do ato político nos meios de comunicação. A partir de então, executam-se ferramentas relacionadas ao marketing político. Para Manhaneli (2004, p. 21), esse termo significa

um conjunto de técnicas e procedimentos que têm como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando o diferente de seus adversários, obviamente melhor posicionado.

É bem verdade, portanto, que o marketing político apropriou-se de métodos do marketing comercial que buscam persuadir e engajar – como, por exemplo, a propaganda (FERRAZ, 2008). Para o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a propaganda eleitoral é aquela que transmite conhecimento, mesmo que de maneira subentendida, do candidato ou do seu partido. Esse tipo de propaganda está disposto nos artigos da lei nº 9504/97 e é limitado ao Horário Eleitoral Gratuito tanto no rádio como na televisão – cuja dinâmica audiovisual e de alcance de público justifica-a como meio central deste artigo. Aqui é válido pontuar que, em contrapartida ao sistema de mídia brasileiro, “o Horário Eleitoral Gratuito representa uma democratização sem precedentes da comunicação política” devido a sua pluralidade (BORBA, 2013, p. 288).

Os profissionais responsáveis pelo planejamento e execução das propagandas eleitorais lidam, sobretudo, com a programação da imagem pública do candidato. Isso está intimamente ligado ao que Pierre Bourdieu (1999) denomina como capital simbólico, cujo significado é a unificação do capital financeiro, social e cultural. *Grosso modo*, pode-se dizer

---

<sup>13</sup> Segundo Debord (1997), espetacularização é o exagero da mídia, cuja natureza serve para comunicar – o que pode, às vezes, chegar a excessos.

que o capital simbólico de um candidato é a sua reputação, ou seja, a sua imagem.

Segundo Gomes (2004, p. 268), imagem não é apenas a representação material de um objeto ou a representação corpórea de uma pessoa, mas, sim, uma ideia a respeito dela que é construída principalmente com ações e discursos. Desse modo, uma representação passa a ser algo muito mais complexo e subjetivo, afinal “quem gera a imagem é a subjetividade humana e os sujeitos em comunicação, e por isso ela existe apenas na recepção”. É importante, portanto, considerar que uma imagem nem sempre pode ser programada por estratégias de comunicação, visto que ela está intrínseca às dinâmicas intrapessoais do eleitor.

A programação da imagem de um candidato nem sempre está ligada à sua construção, mas, sim, à desconstrução do seu adversário. Esse ato é conhecido como propaganda eleitoral negativa. Na verdade, isso nasce de uma das claras distinções entre marketing comercial e marketing político: o processo de escolha. No ramo empresarial, estar em segundo lugar significa ter um faturamento considerável. Ademais, o consumidor pode ora optar por um produto A, ora por B. No campo político isso nem sempre é possível, principalmente em disputas majoritárias nas quais há apenas um vencedor. Desse modo, estar em segundo lugar não significa ter legitimidade de poder, mesmo que seja por um voto. Fortalecem-se, neste cenário, estratégias que objetivam desabonar o adversário, desconstruindo sua imagem.

Nos Estados Unidos, segundo Lourenço (2009), cerca de 60% das peças produzidas cabem no que é chamado de campanha negativa. As campanhas desse tipo no Brasil têm crescido nas últimas eleições, mas ainda não são maioria. A eficiência desse método justifica sua utilização, afinal, conforme afirma Ferraz (2008), a imagem de fraqueza de caráter influi mais do que a imagem de força, bem como feitos negativos associados à índole do indivíduo são mais consideráveis do que feitos positivos. Em consonância com esses argumentos, Lavareda (2009) afirma que a propaganda negativa tem mais espaço na memória dos eleitores, uma vez que se retêm sete vezes mais informação negativa do que positiva.

Não obstante, é preciso ponderar que a propaganda negativa bem vinda pelo eleitor é apresentada como informação e não assumida como guerra aberta. Devemos estar atentos ao teor propositivo do que Thompson (2002, p. 48) denomina como discurso infamante, que é “moralizador, que censura e reprova, repreende e condena, que expressa desaprovação das ações e dos indivíduos”.

De fato, a campanha negativa é importante para expor erros e defeitos dos candidatos, uma vez que os próprios não os farão. Dessa maneira, evitamos disputas eleitorais pautadas apenas em vantagens e utopias, aumentando a participação popular e enfatizando temas

relevantes. Quanto à recorrência dessa estratégia, Desposato, conforme entrevista concedida a Borba (2013, p. 282), afirma que ela é mais comum em disputas no segundo turno, devido à polarização de apenas dois candidatos, e também que “líderes das pesquisas atacam menos, candidatos em segundo atacam mais e ambos decidem ignorar os demais candidatos como alvos de seus ataques”.

No entanto, o uso indiscriminado dessa estratégia pode acarretar efeitos não desejados, como estes descritos pela literatura especializada:

(i) Efeito Bumerangue: indica que a publicidade negativa produz um efeito de rebote, isto é, gera um sentimento de repulsa em relação ao autor dos ataques, não em relação ao alvo; (ii) Síndrome da Vítima: ocorre quando os eleitores percebem os anúncios como injustos, exagerados e desonestos e desenvolvem sentimento positivo em relação ao alvo dos ataques, gerando simpatia e intenção de voto direcionados ao mesmo; (iii) Duplo Impacto: ocorre quando a propaganda negativa invoca sentimentos negativos tanto em relação ao autor quanto em relação ao alvo dos ataques, prejudicando simultaneamente os dois. (MERRIT; GARRAMONE<sup>14</sup> *apud* BORBA, 2013, p. 26)

Posto isso, é válido pontuar que, no contexto político e eleitoral, a Justiça Eleitoral, resguardada sob a Legislação Eleitoral Brasileira, tem o direito não só de suspender uma veiculação supostamente agressiva como também de conceder direito de resposta ao concorrente que se sentir prejudicado.

## 2 METODOLOGIA

Quanto aos procedimentos de pesquisa, primeiramente será utilizada a técnica de análise documental, por ser decisiva para a pesquisa em ciências sociais e humanas, que faz parte do processo de investigação aqui necessário, a partir da análise dos programas eleitorais veiculados no Horário Eleitoral Gratuito no período especificado. É importante que não se confunda essa técnica com a pesquisa bibliográfica. Esta se utiliza principalmente das contribuições de vários autores sobre determinada temática de estudo, já a pesquisa documental, segundo Silva e Grigolo (2002), vale-se de materiais que ainda não receberam nenhuma análise aprofundada. Esse tipo de pesquisa visa, assim, selecionar, tratar e interpretar informação bruta, buscando extrair dela algum sentido e lhe introduzir algum valor. Porém, não se excluem os benefícios trazidos pela técnica da pesquisa bibliográfica, qual será incluída metodologicamente neste artigo como a primeira etapa a ser transpassada, enriquecendo o referencial teórico. Também faz-se pertinente, pelo caráter da pesquisa, o uso da análise de conteúdo baseada em Bardin. A autora afirma que esta tem duas funções:

---

<sup>14</sup> GARRAMONE, Gina. Effects of negative political advertising: the roles of sponsor and rebuttal. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, v. 29, p. 147-159, 1985.

Uma função heurística: A análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta; é a análise de conteúdo para ‘ver o que dá’; É uma função de administração da prova: Hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias servindo de diretrizes apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma informação; é a análise de conteúdo para ‘servir de prova’ (BARDIN, 2009, p. 47).

Segundo Bardin (2009), a análise do conteúdo é empreendida em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A primeira corresponde à seleção do material a ser estudado – o *corpus* – e à identificação de elementos a serem analisados e categorizados. A segunda etapa corresponde à exploração do material selecionado, a fim de filtrar as informações segundo os critérios e categorias estabelecidas, tabulando-as ou codificando-as. Já a terceira fase desse método refere-se às inferências sobre os dados, que podem levar à leitura iluminada do objeto. (BARDIN, 2009).

Será possível compreender, a partir da aplicação dos conceitos e teorias ao *corpus*, quais as estratégias hoje utilizadas nos programas eleitorais. Logo, almeja-se aqui, avaliar a pertinência da desconstrução do adversário para o aprofundamento de discussões públicas. Posteriormente à fase da pré-análise, passar-se-á à exploração do material de forma mais densa, em que será feita a tabulação e interpretação dos vídeos de forma geral. Ao momento da análise, serão selecionados aqueles que demonstram melhor o que pretende-se com o presente artigo. Optou-se pela descrição de dois vídeos para exemplificar a análise, visto que a escolha intencional dos programas mais pertinentes seria essencial para demonstrar melhor aquilo que se objetiva, quanto à dinâmica da propaganda eleitoral negativa, a forma como foi construída, temas e estratégias de desconstrução de imagem e ataque ao oponente.

Postas as etapas do processo (referencial teórico, constituição do *corpus*, pré-análise, análise do *corpus*, tabulação, investigação, confirmação e relatório) adotaram-se os métodos científicos que pareceram ser mais adequados para que cada uma pudesse ser cumprida. Na análise geral, serão considerados aspectos a respeito do contexto de campanha de cada candidato, de sua imagem, bem como recursos visuais explorados (posicionamento de câmera, tom, cores) e estratégias de marketing político.

### **3 ANÁLISE GERAL DA DINÂMICA DA PROPAGANDA NEGATIVA NO CONTEXTO ELEITORAL**

O segundo turno das eleições presidenciais de 2014 foi marcado pela polarização e nítida troca de ataques entre os candidatos. O respeito foi deixado de lado para dar espaço à propaganda eleitoral negativa e alguns fatores podem justificar o uso da mesma: o momento

político, segundo turno da corrida presidencial; o monopólio do poder, caracterizado pelos então 12 anos de PT na presidência; a rivalidade tradicional, já observada desde sempre entre PT e PSDB; e o cenário da disputa, que referente aos resultados do primeiro turno mostrava uma acirrada divisão de opiniões entre os brasileiros. Foi realizada uma análise geral de todos os programas a fim de observar a dinâmica da propaganda negativa como um todo e poder construir um panorama geral de cada campanha, exposto a seguir. (Vide gráfico 1 em apêndice)

O programa eleitoral televisivo de Aécio buscou variar entre ataques diretos e indiretos, porém, a tentativa de desconstrução de imagem é evidente e pessoal, atacando a figura de Dilma, porém de argumentação pouco variada, explorando sempre os mesmos pontos que seriam em sua maioria falhas em políticas internas do governo, e referindo-se pouco ao PT. Aécio costuma referir-se à Dilma diretamente pelo nome. Seu programa apresenta momentos específicos para o uso da propaganda negativa, como por exemplo uma vinheta<sup>15</sup> que se repete em dias variados, em que é afirmado por “atores” que “Para Dilma, o inimigo é o Aécio, e para Aécio o inimigo” são os problemas do Brasil, deixando evidente a atmosfera de ataques.

De modo geral, o programa eleitoral de Aécio Neves explora suas qualidades enunciativas, sua adequação à sociedade midiaticizada, sua eloquência. A figura do candidato apresenta-se sempre sorridente, vestido de terno e/ou somente com camisas de cores lisas e escuras. Ao falar, Aécio aparece centralizado na tela, em plano fechado, fazendo finas variações de proximidade. Esse tipo de plano é muito utilizado em propagandas eleitorais visto que transmite intimidade e proximidade. Em algumas situações, como em depoimento junto à família, mais descontraído, são explorados outros ângulos de câmera sob a sua figura. A campanha não exibe um *slogan*<sup>16</sup> central, porém durante o programa Aécio repete muito as expressões: Novo governo, novo futuro, vamos mudar, mudanças. A trilha do programa é em geral instrumental e sempre com batidas imponentes. Um diferencial é o uso de legendas em todo o programa, o que confere acessibilidade.

As propostas de Aécio são apresentadas sempre em animações gráficas com *lettering*<sup>17</sup> e infográficos<sup>18</sup>, e ao longo dos programas percebe-se que estas ficam em segundo

<sup>15</sup> Segundo linguagem técnica, significa pequeno filme, normalmente veiculado na televisão.

<sup>16</sup> Termo do inglês utilizado no campo da comunicação para designar expressão concisa, fácil de lembrar, utilizada em campanhas políticas, de publicidade, de propaganda, para lançar um produto, marca.

<sup>17</sup> Termo do inglês usado para nomear as palavras ou frases que integram conteúdo audiovisual.

<sup>18</sup> Adjetivo técnico para designar apresentação de informações com preponderância de elementos gráfico-visuais (fotografia, desenho, diagrama estatístico etc.) integrados em textos sintéticos e dados numéricos



plano, visto que são pouco específicas, mesmo que pertinentes, e não possuem destaque, ao contrário da vida pessoal de Aécio: em todos os programas, a formação, família e origens políticas do candidato são reafirmadas, mostradas em vinhetas intercaladas e repetidas quase que geralmente. Estas vinhetas são uma marca da campanha do candidato tucano, visto que percebe-se nitidamente que cada uma foi feita para divulgar um tema – passado político, vida pessoal, Minas Gerais, apoio de celebridades – e são misturadas dentre os programas. Além destas, são utilizados outros recursos como: Depoimentos de cidadãos, jingle com personalidades da mídia, narrações em *off*, manchetes de jornais, filmagem das aparições públicas, pesquisas de intenção de voto. Os apresentadores do programa são uma mulher negra e grávida, um estereótipo intelectual caucasiano<sup>19</sup> e um mulato, os quais aparecem regularmente em diferentes situações. Uma característica peculiar da campanha dele é a exibição dos programas em dois períodos ao longo dos dezesseis dias: à tarde e à noite, não necessariamente diferentes: ele repete e intercala os programas ao longo dos dias.

A campanha de Dilma opta pela exibição de apenas um programa por dia, exibido à noite, fato que pode ser relacionado com seu já extenso tempo de exibição durante o primeiro turno. Entende-se que sua imagem já poderia estar saturada, por isso a opção de um programa não repetitivo. A pessoalidade dos ataques também esteve presente nos programas da presidente, sendo diretos ao candidato Aécio e também ao PSDB. Não há tanta visibilidade do ataque ao oponente, porém, de forma recíproca, responde-os e aponta erros no governo do oponente em Minas, como também critica algumas de suas propostas. A candidata se refere a Aécio por meio de adjetivos como: outro candidato, meu adversário, o candidato tucano e também faz ataques de forma indireta.

De modo geral, Dilma apresenta-se de forma popular, programática, didática, explorando feitos e projetos em andamento de seu mandato anterior, aderindo a uma abordagem emocional e empática do povo. Sua campanha conta com um slogan principal “Governo novo, ideais novas.” e um secundário “Mais mudanças, mais futuro.”, ambos explorados em todos os programas. Sua já reconhecida dificuldade em adequar-se à câmeras e à eloquência é maquiada com jogos de câmera, posicionamentos específicos no estúdio. Ao falar, assim como Aécio, também é mostrada em plano fechado e centralizada, vestida de maneira sóbria, em cores lisas e vibrantes (Azul claro, Vermelho e Branco).

---

<sup>19</sup> Entendemos estereótipo intelectual caucasiano como um homem entre 20 e 30 anos, com características ditas de um estudante (óculos, aspecto despojado) de pele branca.

O programa da candidata petista utiliza recursos gráficos em abundância, como o 3D para demonstrar obras em andamento e projetos futuros e muita edição em *lettering* e infográficos, variando cores, formas, fonte e utilizando estas animações em diversas situações. Assim como seu oponente, apresenta suas propostas desta maneira. A trilha é sempre instrumental em ritmo vibrante. Explora o depoimento de pessoas do povo, também o depoimento de colegas de partido. A presença de Lula é pontual: aparece em poucos programas, mas quando surge, aborda temas centrais e importantes. Também são exploradas pontualmente as imagens do passado de Dilma, personificando a expressão “Coração Valente” e aludindo à sua luta no período da Ditadura. Outros recursos são utilizados, como: Os dois apresentadores – uma mulher negra e um estereótipo intelectual caucasiano – manchetes de jornais, narrações em *off*, imagens de Dilma em contato com o povo em suas passeatas pelo Brasil.

A fim de demonstrar o que se propõe da maneira sucinta e eficiente, foram selecionados intencionalmente dois programas de cada candidato, aqueles que por meio do olhar dos pesquisadores representam melhor a dinâmica da propaganda eleitoral negativa no segundo turno das eleições de 2014 e corresponderiam à finalidade do artigo.

Do lado petista, o primeiro programa escolhido foi transmitido no dia 11 de outubro de 2014 no período da noite. O programa abordou o tema juventude, mostrando Dilma em reunião descontraída com as principais lideranças de movimentos sociais jovens do país, sendo apoiada por elas e de maneira despojada, típica da juventude, alguns destes líderes prestam depoimento de incentivo à campanha da presidente. Este tema foge dos normalmente explorados pelo marketing político, o que diminui as chances de ser abordado pelo candidato oponente, e, ao mesmo tempo, favorece uma atmosfera de disputa e ataque. Neste quesito o programa apresentou ataques diretos e indiretos: Direto quando refere-se à Aécio com pessoalidade, afirmando que este tomará “medidas impopulares em seu governo”, além de criticar seu governo em Minas Gerais. A escolha de Armínio Fraga como ministro da Fazenda de Aécio também é explorada como uma estratégia de desconstrução, visto que Armínio Fraga, quando Presidente do Banco Central aumentou a inflação e levou a taxa de juros à 45% ao ano.

Quando menciona medidas impopulares de Aécio, explicita didaticamente – atingindo seu público pouco instruído – que isso “pode significar cortes da saúde, na educação e em programas sociais”, e logo em seguida a figura de Dilma surge na tela e apresenta suas propostas exatamente nestas áreas citadas. Desconstrói, então, as referidas “medidas

impopulares” de Aécio fazendo propostas populares. O ataque indireto constitui-se quando utilizam-se dados do primeiro turno para demonstrar que Dilma ganhou em Minas Gerais, estado considerado território de Aécio. Além dos ataques, podemos considerar parte da dinâmica da campanha os momentos deste programa em que Dilma demonstra seus feitos em Pernambuco, focando no estado e assim angariando votos regionalmente. Além disso, outra estratégia do programa em questão é a utilização da imagem de Dilma dando depoimento na época da ditadura, o que a confere caráter mais popular ainda.

O segundo programa escolhido foi transmitido no dia 19 de outubro, também no período da noite. Nele, a candidata aborda como tema central a crise hídrica no país, a qual atingiu especialmente São Paulo. Ao discorrer sobre o tema, Dilma expõe que seu governo fez diversos alertas ao governo do estado (Alckmin, PSDB), porém este não demonstrou interesse em realizar as obras necessárias indicadas pelos técnicos. Dilma afirma que deseja “fazer chegar até [você,] eleitor, mais um modelo de gestão tucano, um modelo que meu adversário [...] representa”. Logo em seguida, exhibe documentos de 2003 e de 2014 que indicam que os governos nacionais petistas alertaram os governos estaduais tucanos, mas não foram ouvidos, visto que obras no sistema de abastecimento de São Paulo deveriam ter sido feitas naquela época para evitar a situação do momento. Nisso se dá o primeiro ataque, indireto. Teria sido, então, este tema escolhido de forma a expor as propostas de Dilma de melhorar o abastecimento hídrico do país, as quais foram apresentadas, mas também atacar os governos tucanos, defendendo a postura e ações de seu governo quanto ao tema, provadas no programa.

Há também um momento de ataque indireto onde é afirmado que a administração de Aécio está sendo processada pelo Ministério Público de Minas Gerais. Os apresentadores afirmam: “A acusação é de que ele não usou os 12% na saúde, que a constituição determina. Aécio nega a informação”. Com esta acusação, coloca-se em questionamento a honestidade do oponente. No programa, é demonstrado que Dilma tem tomado todas as providências para evitar o desabastecimento em todo o país.

Do lado tucano, o primeiro programa escolhido foi transmitido no dia 11 de outubro, no período da noite. Escolhemos a mesma data do primeiro programa petista para fazer um paralelo, visto que ambos estavam em início de campanha e ainda não haviam traçado suas estratégias do segundo turno. No entanto, nossa hipótese é de que a abordagem do ataque já estava planejada para o segundo turno.

No programa referido os ataques são diretos. Inicia -se demonstrando por meio de uma carta da presidente à Fernando Henrique Cardoso em 2011, a contradição da mesma quanto ao político. Nesta carta, ela o elogia e destaca seus feitos no governo da república. Mas, em seus programas, apresenta críticas ao governo FHC (PSDB), assim atacando de maneira indireta as bases políticas de Aécio. Isso fica subentendido frente à narração que sucede a leitura da carta, que diz: “Quem fala a verdade? A Dilma que ataca para ganhar votos, ou a Dilma que escreve e assina embaixo?”. O ataque visa desconstruir a credibilidade dos programas adversários.

O ataque direto constitui-se também sob a utilização de uma manchete de jornal que afirma que o governo atual do país sugeriu à população “trocar carne por ovo”. A informação é citada como “uma prova definitiva da ineficiência do governo Dilma”, justificada com imagens e colocada também como uma forma de Dilma culpabilizar os brasileiros pela alta da inflação em seu governo, por meio da fala: “É uma informação oficial. A inflação está alta. Mas a culpa não é da crise, a culpa agora é de quem compra carne.” Logo em seguida, surge o mote da campanha de Aécio que é a mudança, e então o político introduz suas propostas de controle da inflação, da revisão do fator previdenciário e outras sob o tema inflação, tema central do programa em questão. A abordagem deste tema favorece a atmosfera de disputa visto que a alta inflação do Brasil é motivo de grande desconforto dos eleitores frente ao governo vigente, ou seja, fora explorado um ponto fraco da adversária. Ao longo do programa, é encenada a situação de uma pessoa pedindo carne e recebendo ovo, utilizando também o recurso da sátira na propaganda negativa. O diálogo explicita a desconstrução: “- E aí, vai tocar de carne? - Não, vou trocar é de governo!”. Também são repetidos a longo do programa momentos em que terceiros afirmam que Dilma mudou o país para pior.

O segundo programa escolhido foi o do dia 21 de outubro, transmitido no período da tarde e da noite. Nele, o candidato ataca diretamente os pontos do governo Dilma que deixaram a desejar, logo no início. Este é um dos programas em que a figura de Aécio mais aparece discursando. Refere-se ao teor de ataque dos programas, repudiando o posicionamento da campanha adversária: “o 2º turno foi marcado por muitas agressões, o que é uma pena! [...] quando a crítica se transforma em ataque, e o ataque se transforma em mentira, e a mentira é anônima, aí a campanha vai para a lama” Em fala, deixa subentendido que pouco se importa aos ataques, pois está disposto a passar por isso se for o preço para

conseguir mudar e melhorar o país, assim atacando indiretamente à oponente, afirmando ter muito trabalho pela frente.

Em outro momento de desconstrução da imagem da oponente, são exibidas filmagens que apontam falhas no processo de construção da estrada ferroviária e nas obras de transposição do Rio São Francisco. Em debate anterior, Dilma havia afirmado que as obras estão a todo vapor. Ao afirmar que as obras estão atrasadas, por meio do depoimento de pessoas da região, o programa tucano coloca em dúvida a credibilidade das promessas de Dilma.

### **Considerações Finais**

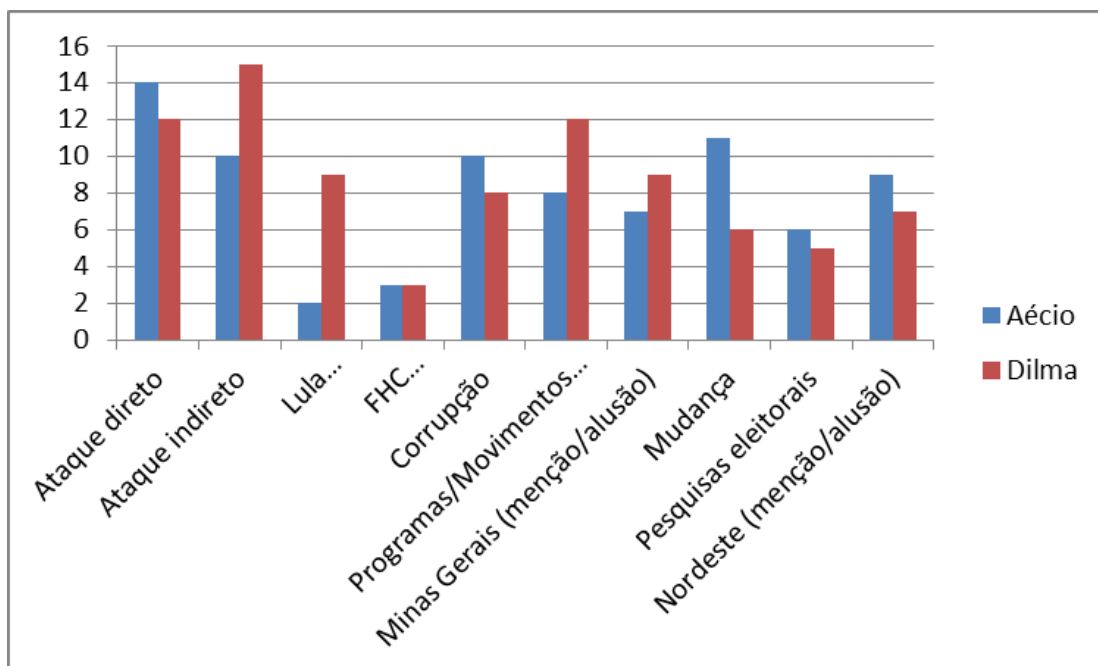
A partir da análise dos programas em geral e dos exemplos expostos, foi possível observar a dinâmica da propaganda eleitoral negativa, que se deu, neste caso, em torno de ataques diretos e indiretos ao oponente. Ocorreu de forma *direta* quando: referido de forma pessoal ao outro, pelo nome ou adjetivo; na forma de acusações justificadas com documentos e/ou manchetes jornalísticas; em críticas a mandatos anteriores na presidência ou governo do estado; quando procura colocar em prova a credibilidade da imagem do adversário. Ocorreu de forma *indireta* quando: na forma de defesa a ataques feitos; na constante afirmação de obterem modos de governar distintos; nas críticas aos partidos relacionados aos mesmos; na utilização de dados para demonstrar evolução nas pesquisas. Concluiu-se também que o candidato tucano, Aécio Neves, utilizou mais dos ataques diretos à oponente e a candidata petista, Dilma Rousseff, utilizou mais dos ataques indiretos ao oponente.

A propaganda negativa foi construída sob temas variados, cada qual com sua pertinência à campanha e também aos ataques, repetidos ao longo dos programas de cada candidato. Por meio da análise geral, percebeu-se que os temas mais utilizados foram, nos programas de Aécio: Corrupção, mudança e referência ao nordeste; ao abordá-los, expõe fraquezas e incongruências do governo oponente, faz referência ao mote da sua campanha e expõe as propostas do candidato em uma região do país que este pouco domina, respectivamente. Nos programas de Dilma, os temas mais utilizados foram: Programas/movimentos sociais, Menção/aparição de Lula e referência a Minas Gerais; ao abordá-los, explora o caráter popular do governo da candidata como ponto positivo, relaciona sua imagem à Lula e seus feitos passados na presidência, e expõe propostas da candidata em uma região que pouco domina, assim como faz seu oponente. (Vide gráfico 1 em apêndice).

Pode-se afirmar que a propaganda negativa é pertinente à democratização do processo eleitoral quando equilibra a disputa por trazer atmosfera de ataque, principalmente a um ambiente onde as propostas de governo e propagandas em moldes tradicionais políticos já estão saturadas e repetitivas ao olhar do público, como por exemplo em um segundo turno. A propaganda eleitoral negativa pode trazer também maior visibilidade a temas não antes discutidos nas campanhas, expostos a fim de desconstruir o adversário, obrigando-o a discorrer sobre estes temas, também de interesse público, como por exemplo a corrupção. Em contrapartida, conclui-se que o uso da propaganda negativa deve ser feito com cautela, visto que possui riscos se explorada demais e também de forma explícita. O público interpreta de maneira negativa àquele que apenas ataca seu adversário, gerando afastamento; uma campanha que explora a propaganda negativa de forma sutil, por meio de ataques indiretos, obtém maior afinidade do público alvo.

## APÊNDICE

1. Gráfico em referência à análise geral dos temas abordados e teor dos ataques (diretos e indiretos)



## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, F. A. A imprensa brasileira e o PT: um balanço das coberturas das eleições presidenciais (1989-2006). In: **ECO-Pós**, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009, p. 48-65.

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições70, 2009.
- BENOIT, KENNETH, LAVER. *Party Policy in Modern Democracies*, Londres, Routledge, 2006
- BORBA, F. A propaganda negativa como instrumento democrático. (Entrevista com Scott Desposato.) In: **Revista Compolítica**, n. 3, vol. 2, ed. julho-dezembro, ano 2013. Rio de Janeiro: Compolítica, 2013.
- BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais de 2010: o caminho para José Serra? In: **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, p. 24-29, ago. 2010.
- BOURDIEU, P. **Bourdieu desafia a mídia internacional**. Folha de São Paulo, São Paulo, 17 out. 1999. Mais, p. 8.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FERRAZ, F. **Manual completo de campanha eleitoral**. 3ª ed. Porto Alegre: L&PM, 2008.
- GOMES, W. **Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política**. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres P. (Org.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. 1. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2006, p.49-62.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Tempo Brasileiro, 1984.
- HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, Ano 5, nº 2, jan./jun. 2012. Disponível em: <[www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/338/pdf](http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/338/pdf)>. Acesso em: 10 mai. 2015.
- LAVAREDA, A. **Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2009.
- LOURENÇO, L. C. Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. **Opinião Pública**, Campinas, v. 15, n. 1, p. 133-158, jun. 2009.
- MANHANELLI, C. A. **Marketing Pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso**. São Paulo: Summus, 2004. 118p.
- SILVA, M. B.; GRIGOLO, T. M. **Metodologia para iniciação científica à prática da pesquisa e da extensão II**. Caderno Pedagógico. Florianópolis: Udesc, 2002
- THOMPSON, J. B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis/RJ, Editora Vozes, 2002.